

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک‌تاک^۱

محمد عامریان^۲؛ مانده آرامش^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴

چکیده

شبکه اجتماعی «تیک‌تاک»، به عنوان یکی از رسانه‌های نوپدید، در سال‌های اخیر با تمرکز بر تصویر و محوریت ساخت، به اشتراک‌گذاری و تماشای ویدیوهای کوتاه و موزیکال، مورد استقبال فراوان نوجوانان قرار گرفته است. هدف این مقاله، بررسی حضور کاربران دختر نوجوان ایرانی (۱۳ تا ۱۸ ساله) در شبکه اجتماعی تیک‌تاک و تمایلات آنها در ارتباط با چگونگی نمایش «خود» (ظاهر، سبک زندگی، روابط و...) در این رسانه است. به این منظور، با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی، محتوای صوتی-تصویری، صوتی و متنی پروفایل مجموعاً شصت نوجوان دختر، مورد بررسی و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفته و مضامین مشترک آنها استخراج و کدگذاری شد، همچنین با کاربران مورد نظر، درباره اهداف و تمایلات‌شان مصاحبه شد. نتایج نشان می‌دهد: ۱- تأکید اغراق‌آمیز بر تفاوت ظاهری با هنجارهای جامعه؛ ۲- نمایش چهره‌ای کاملاً آزاد، راحت و رها از خود در ارتباطات؛ ۳- ادعای نفی هرگونه کنترل و تأکید بر انتخاب‌های شخصی؛ ۴- ارائه تصویری غنی و اشرافی از سبک زندگی و مصارف روزمره؛ و ۵- نمایش موافقت بی‌قید و شرط با تمام گرایش‌ها و سلايق فکری، از مضامین عمده پروفایل‌های مورد بررسی بوده‌اند. دسترسی آسان و سریع به انبوهی از اطلاعات متنوع و متکثر، آشنایی با ایده‌ها و سبک‌های زندگی کاملاً متفاوت، محوشدن تدریجی مرزهای فرهنگی ناشی از جهانی شدن، جست‌وجوی راهی برای اثبات خود، تغییرات نسلی و اجتماعی و اهمیت فراوان محبوبیت و مخاطب داشتن از دلایل این نتایج تصور می‌شود.

واژه‌های کلیدی

تحلیل محتوا، تیک‌تاک، نوجوان، هویت.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار زبان انگلیسی، گروه معارف اسلامی و دروس عمومی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (mohammadamerian82@gmail.com)

۳. دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال، گروه آموزشی گرافیک و انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (maedearamesh@gmail.com)

مقدمه

امروزه وجود فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها، ویکی‌ها و...) و امکان تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده و موردپسند هر کاربر در رسانه‌های گوناگون حاضر در این فضا، ابعاد گسترده‌ای از زندگی انسان را تحت‌تأثیر خود قرار داده است. شبکه اجتماعی «تیک‌تاک»، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان و یکی از پرمخاطب‌ترین فضاهای رسانه‌ای نوین نزد این گروه سنی است. تیک‌تاک به عنوان رسانه محبوب نوجوانان عصر مدرن شناخته شده است. استفاده از این رسانه، عمدتاً با تکیه بر مزیت تولید ویدیوهای کوتاه و شخصی قابل ویرایش، در سال‌های اخیر در حال افزایش بوده و در رقابت شدید با سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، توییتر (ایکس) و فیسبوک است.

برنامه تیک‌تاک برای نخستین بار در سپتامبر سال ۲۰۱۶ با عنوان «دوئین» (Douyin) با تمرکز بر انتشار تصویر و محوریت تولید ویدیو (به ویژه ویدیوهای کوتاه) در کشور چین شروع به کارکرد. عرضه این برنامه در خارج از این کشور در سال ۲۰۱۷ با نام «تیک‌تاک» (TikTok) صورت گرفت. در سال ۲۰۱۸ شرکت Byte Dance تصمیم گرفت که این برنامه را به بازار جهانی عرضه کند که موجب گستردگی و استقبال فراوان از آن (به خصوص در میان گروه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال) در کشورهای مختلف شد.

تیک‌تاک یک پلتفرم اینترنتی است که در آن، همه کاربران می‌توانند فیلم‌هایی با محتواهای گوناگون را به اشتراک گذاشته و به این وسیله، ساده‌ترین راه برای احساس حضور داشتن در بین عموم را در اختیار دیگران قرار دهند (لیو، ۲۰۲۱). بسیاری از افراد از رسانه اجتماعی تیک‌تاک استفاده کرده و از آن امتیازهایی دریافت می‌کنند. این پلتفرم در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها، پر استفاده‌ترین و اعتیادآورترین رسانه محسوب می‌شود (اسمیت، ۲۰۲۲).

طبق نظر کارپووا و بوریمسکا (۲۰۲۲)، افراد با کمک فناوری تیک‌تاک، از ابزارهای زبان و سایر سیستم‌های نشانه‌ای برای ارائه خود، ایجاد هویت آنلاین (برخط) برای خود و جذب مخاطبان همفکر، همسو و هم‌سلیقه استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان محتوا در تیک‌تاک عموماً دختران نوجوان هستند (داتسون، ۲۰۲۱). در این محیط،

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

نوجوانان و جوانان الهام بیشتری از الگوهای خود (چهره‌ها/اینفلوئنسرها) می‌گیرند. تیک‌تاک برای جوانان و نوجوانان به مکانی برای بیان خود و روش‌های زندگی خود تبدیل شده است. آنها یکدیگر را به ساخت پروفایل‌هایی در این پلتفرم و تقلید از یکدیگر و شرکت در موضوعات داغ و پرطرفدار (ترند) تشویق می‌کنند (لیو، ۲۰۲۱).

کاربران تیک‌تاک (موسوم به «تیک‌تاکرها») در فیلم‌های کوتاه خود، احساسات خود را به روش‌های کلامی یا غیرکلامی و یا با خندانن مخاطب منتقل می‌کنند. هنگامی که مخاطبان این فیلم‌ها را تماشا می‌کنند، احساسات‌شان به طور خودکار با تولیدکننده محتوا هماهنگ می‌شود (لی و تئوکاری، ۲۰۲۱). در نتیجه، تجربه‌ای لذت‌بخش و ارتباطی دوستانه با تولیدکننده محتوا برقرار می‌کنند (بارتا، بلانچ، فرناندز، فلاوین، ۲۰۲۲). یاموت و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نتیجه گرفته‌اند ۸۰٪ نوجوانان صاحب یک نوع فناوری جدید رسانه‌ای با عنوان «فناوری سلولی» هستند که در قالب آن، با استفاده از فضای مجازی و رسانه‌ها، مکرراً برای سایر افراد پیام‌هایی با محتوای گوناگون به صورت آنلاین ارسال می‌کنند.

در نتیجه این تحولات، شبکه اجتماعی «تیک‌تاک» پس از مدتی به ابزاری برای نمایش خود و برقراری ارتباطی متفاوت‌تر از ارتباطات دنیای واقعی تبدیل شده که پیش‌زمینه‌های تمایل به نمایش یک هویت جدید فراتر از هویت واقعی را (به طور آگاهانه) میان کاربران به وجود آورده است.

تیک‌تاک بیشترین مخاطب را در میان نسل زد (موسوم به «زومرها» که متولدان سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ میلادی/۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹ شمسی هستند) با بیش از یک میلیارد کاربر ماهانه دارد (گو و همکاران، ۲۰۲۲). این شبکه اجتماعی در همان سال‌های ابتدایی راه‌اندازی خود، شاهد حضور جمع‌کنندگی از کاربران نوجوان بوده که در این میان، دختران نوجوان ایرانی نیز با هدف تولید و به اشتراک‌گذاری محتواهای گوناگون، حضور چشم‌گیری در آن داشته و دارند.

هویت نوجوان، مفهومی پیچیده و چندبعدی است که تحت‌تأثیر عوامل مختلفی مانند فرهنگ، خانواده، دوستان و تجربیات فردی شکل می‌گیرد. نوجوانان در حال جستجوی خود و فهمیدن این هستند که چه کسی هستند و جایگاه‌شان در جامعه کجاست. برخی از عوامل کلیدی که بر شکل‌گیری هویت نوجوان تأثیر

می‌گذارند عبارت‌اند از: خانواده (نظرات، ارزش‌ها و انتظارات والدین، که می‌تواند تأثیر زیادی بر احساس خودکفایی و هویت نوجوانان داشته باشد)، دوستان و گروه‌های هم‌سال (که روابط با آنها می‌تواند به نوجوانان کمک کند خود را شناخته و هویت اجتماعی خود را شکل دهند)، فرهنگ و جامعه‌ای که نوجوان در آن زندگی می‌کند (که ارزش‌ها، رسوم و هنجارهای اجتماعی حاکم بر آنها می‌تواند در شکل‌گیری هویت نوجوان تأثیرگذار باشد) و تجربیات فردی؛ مانند موفقیت‌ها و شکست‌ها (که می‌توانند به شکل‌گیری هویت نوجوان، از طریق یاد گرفتن این‌که چه چیزهایی برای‌شان مهم است و چه چیزهایی را نمی‌خواهند، کمک کنند). هویت نوجوان یک فرایند پویا و در حال تحول است که ممکن است در طول زمان تغییر کند و تحولات جدید زندگی، مانند ورود به دانشگاه یا شروع شغل، می‌تواند بر این هویت تأثیر بگذارد.

در این میان، رسانه‌ها نیز نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی و تغییر هویت فردی و اجتماعی دارند که تأثیرشان در ساختار هویت، جامعه‌پذیری و حتی معیارهای زیبایی و انگاره‌سازی براساس آن، حائز اهمیت است؛ معیارهایی که ممکن است بر روی نحوه احساس و تفکر افراد درباره خودشان نیز تأثیر بگذارد. در این زمینه، تأثیرگذاری رسانه‌ای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌یابی و هویت‌سازی قشر حساس و آسیب‌پذیری مانند دختران نوجوان، غیرقابل انکار است.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات گوناگونی بر هویت نوجوانان دختر داشته باشند. از سویی، این شبکه‌ها می‌توانند منبع اطلاعات و محتوای آموزشی برای این دسته از نوجوانان باشند. آنها می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها با مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز آشنا شوند و نظرات خود را درباره آنها شکل دهند. اما از سوی دیگر، دختران نوجوان ممکن است از طریق شبکه‌های اجتماعی به مقایسه خود با دیگران بپردازند. این مقایسه می‌تواند موجب افزایش یا کاهش اعتماد به نفس آنها شده و حتی در برخی موارد، مشاهده زندگی و ظاهر دیگران می‌تواند آنها را به احساس نارضایتی از خود سوق دهد.

شبکه‌های اجتماعی به نوجوانان این امکان را می‌دهند که هویت‌های مختلفی را آزمایش کنند. آنها می‌توانند نظرات، علایق و ویژگی‌های شخصیتی خود را

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

با دیگران به اشتراک گذاشته و از بازخوردهای دیگران برای شکل‌گیری هویت اجتماعی خود استفاده کنند. نوجوانان دختر ممکن است تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی و استانداردهای زیبایی که در شبکه‌های اجتماعی رایج است، قرار گیرند که این فشارها، به ویژه از مسیر شبکه‌های اجتماعی تصویر و ویدیو محور (مانند تیک‌تاک)، می‌توانند بر نحوه تفکر آن‌ها درباره زیبایی، موفقیت و خودشان تأثیر بگذارند. از همین رو، انجام پژوهش در خصوص جنبه‌های مختلف تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت نوجوانان دختر حائز اهمیت است.

مطالعات بسیاری در زمینه کارکرد و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی تاکنون در ایران و جهان صورت گرفته و این شبکه‌ها از ابعاد مختلفی مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته اند، اما تاکنون پژوهش‌های بسیار کمی به مطالعه شبکه اجتماعی «تیک‌تاک» در ایران پرداخته‌اند و تا جایی که پژوهشگران این مقاله جستجو نمودند، تاکنون پژوهشی با تمرکز بر فعالیت کاربران دختر نوجوان ایرانی حاضر در این شبکه اجتماعی (علیرغم گستردگی حضور این گروه سنی در آن) انجام نشده است. لذا با توجه به اهمیت توجه ویژه به این شبکه اجتماعی در حال گسترش در میان نوجوانان و لزوم مطالعه ابعاد مختلف آن، این مطالعه درصدد بررسی چگونگی نمایش «خود» (بازنمایی ظاهر و هویت بیرونی از «خود») و زمینه‌های بروز «دگر» خواهی (تمایل به شباهت به «دیگری») در میان کاربران دختر تیک‌تاکر ایرانی (گروه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال) به عنوان کاربران اصلی تیک‌تاک در ایران است. محققان امیدوارند با بررسی ابعاد مختلف حضور نوجوانان مذکور در شبکه اجتماعی «تیک‌تاک»، به شناخت بیشتر و کامل‌تر ابعاد حضور، فعالیت، نگاه و تمایلات این گروه سنی در کشورمان در این شبکه اجتماعی کمک نموده و با آگاهی بخشی حاصل از نتایج خود، به سیاستگذاران فرهنگی و اجتماعی کشور، در برنامه‌ریزی صحیح و اتخاذ تصمیمات مربوطه یاری رسانند.

باتوجه به آنچه گفته شد، این مقاله به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. مضمون اصلی محتوای منتشرشده کاربران دختر نوجوان ایرانی در تیک‌تاک چیست؟
۲. هدف اصلی کاربران دختر نوجوان ایرانی از حضور در تیک‌تاک چیست؟

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

۳. کاربران دختر نوجوان ایرانی چگونه با تیک تاک آشنا شده اند؟

۴. دلیل اصلی جذابیت تیک تاک برای کاربران مورد اشاره چیست؟

۵. سبک ویدیوهای منتشر شده مورد علاقه این کاربران در تیک تاک چه بوده و کدام ویدیوها، بیشتر مورد علاقه آنها برای تهیه و به اشتراک گذاشتن در این شبکه اجتماعی است؟

پیشینه پژوهش

بسیاری از افراد از رسانه اجتماعی تیک تاک استفاده کرده و از آن امتیازهایی دریافت می کنند. این پلتفرم در مقایسه با سایر پلتفرم ها، پراستفاده ترین و اعتیاد آورترین رسانه است (اسمیت، ۲۰۲۲). در ارتباط با جنبه های مختلف شبکه اجتماعی تیک تاک، تاکنون مطالعات مختلفی انجام شده است. مضمون اصلی اغلب این مطالعات به طور خلاصه، (الف) تحلیل موضوعی محتواهای منتشر شده در این شبکه اجتماعی در قالب متن، صوت و تصویر؛ (ب) توصیف ترندها (روندها) ی غالب شکل داده شده به وسیله انتشار محتواهای مورد اشاره؛ خصوصاً از سوی چهره ها (اینفلوئنسر ها/ سلبریتی ها)؛ و (ج) نحوه نمایش تصویر بدن و کلیشه های مربوط به آن (خود بازنمایی شده)، و تأثیر تیک تاک بر تصویر ذهنی نوجوان نسبت به ظاهر خود در این شبکه اجتماعی (با توجه به وجه کاملاً غالب «تصویری» آن) بوده است.

یافته های پژوهش روزاریا و ویجایا (۲۰۲۲) درخصوص موضوعات مطروحه در تیک تاک نشان می دهد این موضوعات به طور قابل توجهی متنوع هستند: از تم های آموزشی و تفریحی گرفته تا موضوعات مربوط به بهداشت و درمان و نیز «چیزهای بی اهمیت که این موارد بی اهمیت، لایک ها، نظرات و شیر (اشتراک گذاری) های بیشتری نیز دریافت می کنند» (ص ۵۴). همچنین، دعوت مخاطبان به انجام رفتار و انتخاب پوشش مشابه با تصویر کلیشه ای و غالب برای بیان توانمندی خود، نمایش بیش از حد زنانه به عنوان یک شکل معتبر هویت و انتخابی زیبایی شناسانه و ایجاد و انتشار محتوا برای نمایش «خود» در قالب مونولوگ های کوتاه، داستان سرایی یا نوشته های طنز، از دیگر یافته های این پژوهش در این خصوص است.

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۸ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

تحقیق بارتا، بلانچ، فرناندز و فلاوین (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد عمده مخاطبان تیک‌تاک، برای آگاهی از آخرین ترندها، محتواهای اصلی و نوآورانه‌ای که مد روز باشند را مشاهده کرده و با به اشتراک گذاشتن محتوای اصلی، قصد خود را برای پیروی از فردی تأثیرگذار (اینفلوئنسر) ترویج می‌کنند. همچنین بو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند دنبال‌کنندگان افراد مشهور در تیک‌تاک، احساس نزدیکی با آنها دارند. آنها معتقدند که این دنبال‌کنندگان، در بسیاری از موارد با آن افراد مشهور، هم‌نظر بوده و این نزدیکی به تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) اجازه می‌دهد تا دیگران را نیز تحت تأثیر خود قرار دهند.

تولید کنندگان محتوا در تیک‌تاک، ویدیوهایی با ویژگی‌هایی جذاب مانند اصالت، کیفیت و شوخ‌طبعی تولید می‌کنند که به عنوان محرک ذهنی، عاطفی و شناختی عمل کرده و موجب ایجاد واکنش‌های رفتاری از طرف مخاطبان می‌شود (چویی و همکاران، ۲۰۱۹). بسیاری از محققان (مانند لوین، ۲۰۰۹ یا لویز، ۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل اصلی ایجاد تصویر منفی و نارضایتی از ظاهر و بدن هستند، که باعث ایجاد اختلالاتی در فرد می‌شود. هولسینگ و لیو (۲۰۲۱) با بررسی بسیاری از ترندهای ویروسی تیک‌تاک که در بخش For You Page (FYP) (صفحه فردی) قرار می‌گیرند، نشان دادند این پلتفرم دارای محتوایی جذاب و محرک است که می‌تواند بر تصویر بدن کاربران نوجوان تأثیر بگذارد.

مطالعه بل (۲۰۱۶) نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل و قرار گرفتن در معرض دید به‌طور مداوم را فراهم کرده و بسیاری از این رسانه‌ها، استانداردهای زیبایی دست‌نیافتنی را به تصویر می‌کشند. مطالعه دیگری (هولسینگ، ۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد محتواهای مصرفی کاربرانی در تیک‌تاک که تأثیرات منفی درباره بدن بازنمایی‌شده خود در این شبکه اجتماعی دریافت می‌کنند، مربوط به همین مسئله و چگونگی ارتقای جذابیت ظاهری خود است. هولسینگ (۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد این محتواهای مصرفی توسط تیک‌تاکرهای محبوب این دسته از کاربران تولید شده و بر روی تصورات آنها از «خود ایده‌آل» تأثیرگذار است.

در ارتباط با تبلیغات و بازاریابی در تیک‌تاک نیز مطالعاتی انجام گرفته است. برای نمونه، لیو (۲۰۲۲) درخصوص استراتژی بازاریابی تیک‌تاک، محیط رقابتی این

شبكه اجتماعي را با استفاده از تجزيه و تحليل هاي پنج نيروي پورتر، استراتژي STP و نظريه ۴P تجزيه و تحليل کرده است. نتايج مطالعه وي نشان مي دهد استراتژي بازاریابی در تيك تاك بر اساس اصول همگن سازی محتوا، تبليغات بيش از حد و به اشتراك گذاری است.

بخشي از تحقيق هاي انجام گرفته نيز به آثار مثبت استفاده از تيك تاك اشاره مي کنند. به اعتقاد پوترو و پالويي (۲۰۲۲)، از شبكه اجتماعي تيك تاك مي توان براي بهبود كيفيت محتوا از طريق ارتقاي پيام هاي غيركلامي و تقويت و گسترش دامنه معاني موردنظر استفاده كرد تا مخاطب، برداشتي بهتر و مطابق انتظار داشته باشد. بيندر، كنيون و همكاران (۲۰۲۲) نيز در پژوهش خود نشان داده اند كه محتواهاي شكل گرفته در تيك تاك توسط افراد با انگيزه ها و ارزش هاي همسو صورت گرفته است و اين محتواها توسط الگوريتم تيك تاك مي تواند به تجربيات مثبت و ارتقاي بهزيستي روان شناختي كمك كند. البته اوستيك (۲۰۲۱) باور دارد با وجود اين پيامدهاي مثبت، تيك تاك مي تواند از طريق سوگيري هاي شناختي كه باعث نقص يا تحريف در قضاوت ها و تصميم گيري ها مي گردد، منجر به انزوا شود.

بنا بر بررسي صورت گرفته، علي رغم اهميت مطالعه شبكه اجتماعي پرتفرداري مانند تيك تاك، تاكنون پژوهش هاي بسيار معدودي در اين زمينه در ايران و/ يا به زبان فارسي انجام گرفته است. در يكي از معدود مطالعات انجام گرفته در اين خصوص، درويشي و چاروسائي (۱۴۰۰) به مطالعه تأثير شبكه اجتماعي تيك تاك در افزايش علاقمندي کودکان در استفاده از تكنولوجي در دوران همه گيري كوويد ۱۹ پرداخته اند كه نتايج آن نشان مي دهد استفاده از شبكه هاي اجتماعي در زمينه هاي گوناگون، باعث افزايش علاقه مندي کودکان به استفاده هر چه بيشتراز فناوري و به دنبال آن، افزايش فراگير توليد نرم افزارهاي مناسب کودکان شده است. تنها مطالعه انجام گرفته ديگر به زبان فارسي درخصوص تيك تاك نيز به وسيله جلالی و زيارمل (۱۴۰۱) انجام گرفته كه در آن، تأثيرات اين شبكه اجتماعي بر سبك زندگي دانشجويان در افغانستان مطالعه شده است. يافته هاي اين تحقيق نشان داده اكثر دانشجويان موردبررسي، از شبكه اجتماعي تيك تاك براي سرگرمي استفاده مي کنند و اين شبكه اجتماعي تأثير قابل توجهي بر سبك زندگي دانشجويان دارد. اين مطالعه همچنين حاكي است استفاده از تيك تاك تا حدي موجب اتلاف وقت

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

دانشجویان و افزایش مصرف گرایی آنها گردیده است. همانطور که گفته شد، تحقیقات بسیار کمی در خصوص «تیک تاک» به زبان فارسی انجام شده و این در ارتباط با مطالعه کمیت و کیفیت حضور نوجوانان در این شبکه (که خود، مخاطبان و کاربران عمده آن هستند) اهمیت بیشتری می‌یابد. لذا، پژوهش حاضر با هدف مطالعه ابعاد این حضور، با تأکید بر توصیف نحوه بازنمایی و تمایلات این دسته از کاربران انجام شده است.

در کنار اینها، مسئله بازنمایی ظاهر و بدن، همواره یکی از مهم‌ترین مضامین مورد بررسی در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی تصویری بوده است. بائر (۲۰۲۰) بر این باور است که زنان بیشتر از مردان از رسانه‌های اجتماعی برای مشاهده عکس‌های دیگران و شرکت در کارهایی برای مقایسه خود با آنها استفاده می‌کنند و این به دلیل آن است که زنان بیشتر از مردان با مسئله «نارضایتی از بدن» در چالش هستند (بائر، ۲۰۲۰). دوران نوجوانی (۱۳ تا ۱۸ سالگی) را می‌توان به عنوان آغاز حس نارضایتی از وضع ظاهر و بدن مطرح کرد (ساویر و همکاران، ۲۰۱۸). بنا به اعتقاد لئون و همکاران (۲۰۱۴)، نوجوانان برای اندازه گیری معیارهای متغیر وابسته به تصویر بدن، محتوای تصویر بدن (وضع ظاهر) موجود را بررسی کرده و با توجه به مقیاس آن، تصویر بدن مناسب را تحلیل می‌کنند. همچنین فستینگر (۱۹۵۴) بیان می‌کند احتمال بیشتری وجود دارد افرادی که اعتماد به نفس پایین‌تری دارند و از خود مطمئن نیستند، در این روندها در جهت مقایسه خود با دیگران و استانداردهای زیبایی شرکت کنند. وجود اختلاف میان جنبه‌های فیزیکی و تصویر ساختگی از وضع ظاهر می‌تواند منجر به اختلالاتی در رابطه با تصور فرد از خود و بدن خود شود (پیترسون و همکاران، ۲۰۱۸). کلیشه‌های مربوط به بدن و ظاهر، در اوایل کودکی در زمانی که ویژگی‌های مثبت به چهره‌ها اختصاص داده می‌شود رشد می‌کند و ظاهر جذاب در نظر گرفته می‌شود (فلمن، ۱۹۹۸). پس تعجب‌آور نیست که کودکان و نوجوانان، تصویر بدن را به شکلی دیگر و با نگرانی‌هایی مانند میل به داشتن اندامی لاغرتر و فرم بدنی لاغرتر از یک زن متوسط بروز داده و بر آن تأکید کنند (هربوزو و همکاران، ۲۰۱۹). بیشترین کاربران تیک تاک نوجوانان هستند و در این میان، دختران نوجوان، بیشتر از سایرین در معرض کلیشه‌های مقایسه‌ای ظاهر و بدن قرار می‌گیرند. تیک تاک به عنوان میزبانی برای ترندهای رقص و آواز و

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

همچنین کلیپ‌های ویدیویی «ساده‌اندیشانه» که تنها چند ثانیه طول می‌کشند شناخته شده است (ژز، ۲۰۱۸). بسیاری از محتواهای تیک‌تاک، مخاطبان را به یک ماشین اتلاف وقت تبدیل کرده و آنها را از مسائل معنی‌دارتر منحرف می‌کنند (ادل، ۲۰۱۹). مطالعه وود (۲۰۲۲) در زمینه تأثیرات تیک‌تاک بر روی تصویر بدن نیز نشان می‌دهد تیک‌تاک می‌تواند بر تصویر بدن دختران نوجوان تأثیر بگذارد که خود عمدتاً منجر به پایین آمدن سطح عزت‌نفس و حتی بروز اختلالاتی در زمینه خوردوخوراک و رژیم‌های غذایی آنها می‌شود.

فیروزی (۱۴۰۳) در پژوهش خود به تحلیل‌گفتمان نمایندگان مجلس آمریکا در جلسه استماع توضیحات مدیرعامل تیک‌تاک در مارچ ۲۰۲۳ پرداخته است. وی در این پژوهش که با رویکرد حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی و با استفاده از روش لاکلاو و موفه انجام شده، نتیجه گرفته است نمایندگان مجلس آمریکا، حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی را در امتداد حکمرانی پلتفرمی می‌دانند. نتایج پژوهش فیروزی همچنین نشان می‌دهد اجرای هریک از دو الگوی حکمرانی «خوب» و «ضعیف» بر رسانه‌های اجتماعی، پیامدهایی سرنوشت ساز و حیاتی به همراه دارد؛ حکمرانی ضعیف موجب شکل‌گیری تهدیدات امنیت ملی (تهدیدزا) و حکمرانی خوب موجب تقویت منافع ملی (فرصت‌ساز) می‌شود. در تحلیل این گفتمان؛ دال مرکزی «حکمرانی ضعیف بر رسانه‌های اجتماعی» است که مفصل‌بندی دقایق گفتمان «تهدیدات امنیت ملی» (امنیت‌زا) را شکل داده و دارای مؤلفه‌های «نفوذ (حزب کمونیست چین)، تهدید فرهنگی و ارزش‌های آمریکایی، نقص قوانین و مقررات، تهدید سیاسی- امنیتی، تهدید داده‌ها، تهدید فناورانه، آسیب‌های محتوایی، آسیب‌های شناختی کاربران، و تهدید تجاری و اقتصادی» است.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت، اهداف و پرسش‌های تحقیق و با توجه به تقسیم‌بندی انواع روش‌های تحلیل محتوا توسط کرسول و کرسول (۲۰۱۸)، در این مطالعه از روش تحلیل محتوای «کیفی» استفاده شد. در این روش، تمرکز محقق بر فهم معنای محتوای متنی و/ یا صوتی-تصویری با بررسی بافتی که محتوا در آن واقع شده و نیز کارکردهای آن معانی است (کرسول و کرسول، ۲۰۱۸). به این منظور،

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

محتوای ارائه شده در صفحات کاربران هدف، از طریق استخراج و کدگذاری مضامین مربوطه که در قالب‌های متن، صوت و تصویر به اشتراک گذاشته شده بودند، بررسی گردید.

جامعه آماری

در مجموع، شصت پروفایل کاربر دختر ایرانی در بازه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال انتخاب و صفحات اصلی و فرعی آنها شامل تصاویر و ویدیوهای پست شده و توضیحات متنی (کپشن، هشتگ و...) موجود در آنها به دقت از نظر وجود مضامین عمده و مورد تأکید بررسی شد.

ابزار تحقیق

در این تحقیق، علاوه بر مشاهده و استخراج مضامین موجود در محتوای صفحات کاربران هدف، با بررسی ادبیات پژوهش، اهداف مطالعه و مشورت با متخصصان امر، جهت کسب دریافتی عمیق‌تر نسبت به اهداف تحقیق، مصاحبه‌ای نیمه‌ساختارمند و ۶ سؤالی طراحی و با کاربران هدف انجام شد (ضمیمه).

روش و فرآیند گردآوری اطلاعات

جمع‌آوری داده‌های خام مربوط به این مطالعه، در ماه‌های آبان و آذر ۱۴۰۲ توسط یکی از محققان که خود هم‌نسل با جامعه هدف بود و دو نفر از دوستان وی انجام و اطلاعات مورد نیاز طی گفتگویی صمیمانه با کاربران هدف (شامل سؤالات مصاحبه: هدف از حضور در تیک‌تاک، ذائقه برای انتخاب/ تولید و انتشار محتوا در تیک‌تاک و...) از آنان اخذ و به دقت فیش‌برداری و ثبت شد. برای دریافت پاسخ‌های کامل و صادقانه، در برخی موارد، هدف از پرسش سؤالات، ورود مصاحبه‌کننده به تیک‌تاک و نیاز وی به راهنمایی در خصوص جنبه‌های مختلف آن عنوان گردید.

به منظور سهولت دسترسی به جامعه آماری موردنظر، از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس ۱ و گلوله برفی ۲ استفاده شد. روش گلوله برفی (Snowball) روشی کارآمد برای

1. Convenience sampling.
2. Snowball.

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

نمونه‌گیری غیراحتمالی در مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی و در دسترس نباشند. این روش هنگامی استفاده می‌شود که واحدهای مورد مطالعه کمیاب بوده یا بخش کوچکی از اجتماع را تشکیل دهند. براساس این شیوه نمونه‌گیری، ارتباطی دوستانه با تعدادی از کاربران مورد نظر (واجد شرایط تحقیق) برقرار و طی گفتگویی، از آنها درخواست می‌شود اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که همانند خودشان، دارای خصوصیات جامعه هدف هستند، معرفی کنند. به این ترتیب آشنایی با افراد دیگر به صورت زنجیره وار ادامه پیدا کرده و جامعه مورد بررسی، مشابه یک گلوله برفی غلطان رشد کرده و گسترده‌تر می‌شود.

برای انجام این مطالعه، از طریق نمونه‌گیری دردسترس، ابتدا با دونفر از آشنایان واجد شرایط جامعه مورد مطالعه مصاحبه شد. در این مرحله، مصاحبه‌کننده اصلی، خود را به عنوان شخصی تازه‌وارد و علاقه‌مند به فعالیت در تیک‌تاک نشان داد تا با سایر افراد هم‌نسل خود که در تیک‌تاک فعال هستند آشنا شده و با آنها ارتباط نزدیکی برقرار کند (مشاهده مشارکتی). مصاحبه و پرسش و پاسخ با شرکت‌کنندگان، به صورت بحث‌هایی دوستانه و گفتگوهای پیرامون نحوه استفاده از برنامه تیک‌تاک شروع شده و با آشنایی با صفحه شخصی آنها و صفحات دوستان و آشنایان‌شان در تیک‌تاک ادامه پیدا کرد. سپس در قالب مصاحبه (گفتگوی صمیمانه) به (عدم رضایت و نظرات خانواده‌ها درباره فعالیت در این پلتفرم، علت حضور شرکت‌کنندگان در این برنامه و دلیل اصلی انتخاب تیک‌تاک توسط آنها از میان سایر پلتفرم‌های مشابه موجود) پرداخته شد.

روش تحلیل داده‌ها

باتوجه به اصول مشترک حاکم بر تحلیل داده‌های کیفی و بنا بر آنچه کرسول و کرسول (۲۰۱۸) پیشنهاد کرده‌اند، پس از اطمینان از رسیدن به اشباع نظری در داده‌های جمع‌آوری شده، بدون بهره‌گیری از چک‌لیست کدگذاری از پیش تعیین‌شده، مفاهیم کلیدی موجود در محتواهای موردنظر مشاهده، اعتبارسنجی، بررسی و کدگذاری و سپس براساس آن، مضامین و الگوهای پدیدآمده با بررسی تکرار، روابط میان کدها، مضامین تکرارشونده و یافته‌های قابل توجهی که می‌توانستند پاسخگوی پرسش‌های تحقیق باشند، ثبت گردید. سپس باتوجه

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

به معنای تلویحی موجود در مضامین ابراز شده، الگوهای پدید آمده به وسیله آنها از طریق ارتباطشان با پیشینه تحقیق موجود و چهارچوب‌های نظری تفسیر شد.

یافته‌های پژوهش

در ادامه پژوهش، با هریک از ۶۰ کاربر مورد نظر، مصاحبه نیمه ساختارمند انجام گرفت. محورهای اصلی مورد نظر در این تحقیق که پرسش‌های این مصاحبه را تشکیل می‌داد، ناظر بر (۱) هدف اصلی کاربر از حضور در تیک‌تاک، (۲) نحوه آشنایی کاربر با تیک‌تاک، (۳) دلیل اصلی جذابیت تیک‌تاک برای کاربر، (۴) سبک ویدیوهای منتشر شده مورد علاقه کاربر در تیک‌تاک، (۵) ویدیوهای مورد علاقه کاربر جهت تهیه و به اشتراک گذاشتن در تیک‌تاک، و (۶) اطلاع خانواده از حضور کاربر در تیک‌تاک و رضایت/عدم رضایت آنها در این رابطه بود. پاسخ کاربران هدف به روش تحلیل محتوا در قالب مضامین زیر استخراج شد (شایان ذکر است تقریباً تمامی افرادی که پروفایل آنها مورد بررسی قرار گرفت، بیش از سه سال در این پلتفرم حضور مستمر داشتند و آشنایی شان با تیک‌تاک و ورودشان به آن، از طریق سایر پلتفرم‌ها مانند اینستاگرام و تبلیغاتی که از تیک‌تاک در فضای مجازی و در جمع دوستان و همسالان انجام می‌شد، صورت گرفته است).

نتایج تحلیل محتوای صفحات مورد بررسی (پروفایل‌ها)

به منظور بررسی و استخراج درون‌مایه و مضمون اصلی (پیام) محتوای تولید شده توسط کاربران دختر نوجوان در قالب پست (پرسش اول تحقیق)، نشانه‌های کلامی و غیرکلامی موجود در ترکیب تصاویر، صوت و متن (در صورت وجود) پست‌ها به دقت بررسی و کدگذاری شد. سپس کدهای مشابه در یکدیگر ادغام شده و مقولات مختلفی را تشکیل دادند. نتایج این تحلیل به خوبی نشان می‌دهد اکثریت قاطع پست‌های بررسی شده (۹۶/۶٪) با هدف نمایش استقلال شخصیتی در برابر خانواده و هنجارهای اجتماعی و تأکید بر تفاوت‌های شخصیتی و داشتن آزادی عمل تولید شده اند. هم راستا با این مضامین، نمایش رفتارهایی برای مقابله با هرگونه محدودیت در زندگی روزمره و کم‌کردن فاصله با هم‌نسلان خارج از ایران خود در تیک‌تاک (۶۵٪)، تلاش برای آزادسازی بی‌قید و شرط روابط و تعامل با گرایش‌ها و سلايق فکری مختلف (۵۸/۳٪) و تأکید بر نوعی برتری

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

در تصمیم‌گیری و زندگی نسبت به نسل‌های قبلی (۳/۵۳٪) عمده مضامین دیگر پست‌های مورد بررسی را تشکیل می‌دهند. جزئیات نتایج این بخش در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- درون‌مایه محتوای تولیدی نوجوانان دختر مورد بررسی در تیک‌تاک (پست‌های بررسی شده)

مضمون/ پیام استخراج شده از محتوای تولیدی	فراوانی (درصد)
نمایش شخصیتی مستقل از خود در مقابل خانواده/ بیان استقلال به عنوان نمادی از قدرت و شجاعت برای ایجاد تفاوت و تغییر/ نمایش شخصیتی متفاوت و بعضاً مخالف با هنجارها و فرهنگ جامعه (به عنوان پاسخی در برابر کنترل‌گری خانواده و جامعه)/ بیان نفی هرگونه کنترل از طرف خانواده و جامعه و تأکید بر داشتن آزادی عمل در کارها/ نمایش خود و هم‌نسلان به عنوان نسلی که تحت فشار از طرف خانواده و جامعه هستند و به دنبال راهی برای کاستن این فشار می‌گردند.	۵۸ (۷۹۶/۶)
نشان دادن رفتارهایی جهت مقابله با هرگونه محدودیت در زندگی و کاهش فاصله با هم‌نسلان خارجی حاضر در تیک‌تاک.	۳۹ (۱۶۵)
تلاش برای آزادسازی روابط میان گرایش‌های مختلف و موافقت بی‌قید و شرط با تمامی گرایش‌ها و طرزفکرهای موجود در جامعه.	۳۵ (۱۵۸/۳)
تأکید بر کامل‌تر (و نه متفاوت) بودن نسبت به نسل‌های گذشته و بیان نوعی برتری در مقابل آنها در تصمیم‌گیری‌ها و مسیریابی.	۳۲ (۱۵۳/۳)
تأکید (اغراق‌آمیز) بر تفاوت با عرف و قوانین حاکم بر جامعه.	۲۶ (۱۴۳/۳)
نمایش چهره‌ای آزاد و بی قید و بند و تلاش برای زیرپا گذاشتن برخی اصول و قوانین (که باعث محدودیت در انتخاب سبک زندگی دلخواه می‌شود).	۲۲ (۱۳۶/۶)
تلاش جهت شباهت با اشخاص محبوب نسل/تمایل به تغییر سبک و روش زندگی جهت ایجاد تشابه با چهره‌ها.	۱۴ (۲۳/۳)
ارائه تصویری غنی و اشرافی از خود و تأکید بر وجود رفاه و امکانات زیاد در زندگی روزمره.	۱۲ (۱۲۰)

در توضیح هدف اصلی از حضور در تیک‌تاک (پرسش دوم تحقیق)، اکثر کاربران مورد بررسی (۸۵٪) به محیط جذاب این شبکه اجتماعی از نگاه خود، با محوریت سبک زندگی به روز و جذاب اشاره کردند. هدف عمده دیگر این کاربران (۷۱/۶٪)، هماهنگی محیط این شبکه اجتماعی با سن و ذائقه کاربر (خصوصاً در مقایسه با سایر پلتفرم‌های مشابه) ذکر شد (جدول ۲).

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

جدول ۲- اهداف اصلی کاربران از حضور در تیک تاک

فراوانی (درصد)	هدف اصلی کاربر
۵۱ (۷۸۵٪)	۱ جذابیت محیط تیک تاک و فراهم کردن سبک زندگی به روز و جذاب تر
۴۳ (۷۱/۶٪)	۲ تناسب محیط تیک تاک با سن و سلیقه کاربر (و تأکید بر تفاوت آن با پلتفرم های مشابه مانند اینستاگرام یا توئیتر/ ایکس)
۴۱ (۶۸/۳٪)	۳ هم سن و سال بودن مخاطب ها
۱۹ (۳۱/۶٪)	۴ سهولت دوست یابی (وجود کاربران مشابه)
۱۴ (۲۳/۳٪)	۵ تکثر و تنوع نظرات، سلیقه ها و گرایش های مختلف (با وجود فرهنگ متفاوت) و تلاش برای اشتراک نظری بیشتر و کنار آمدن با هم (احترام به تفاوت ها و تقویت اشتراکات)

در پاسخ به سؤال بعدی (پرسش سوم: نحوه آشنایی با تیک تاک)، حدود نیمی از پاسخ دهندگان (۴۵٪) شبکه اجتماعی «لایکی» را عامل اصلی آشنایی با «تیک تاک» معرفی و در رده بعدی (۲۶/۶٪)، به معرفی توسط دوستان خود اشاره کردند. حضور سلبریتی (چهره) های حاضر در اینستاگرام در تیک تاک (۱۸/۳٪) و آشنایی به واسطه حضور در سایر شبکه های اجتماعی (۶/۶٪)، از دیگر موارد مطرح شده در این خصوص بودند (جدول ۳).

جدول ۳- نحوه آشنایی کاربر با تیک تاک

فراوانی (درصد)	نحوه آشنایی
۲۷ (۴۵٪)	۱ شبکه اجتماعی «لایکی» (و حضور و معرفی توسط چهره های کنونی تیک تاک)
۱۶ (۲۶/۶٪)	۲ معرفی دوستان
۱۱ (۱۸/۳٪)	۳ حضور چهره های اینستاگرام در تیک تاک
۴ (۶/۶٪)	۴ شبکه های اجتماعی دیگر (تلگرام و...)
۱ (۱/۶٪)	۵ تبلیغات تیک تاک در بین برخی بازی های رایانه ای
۱ (۱/۶٪)	۶ اپلیکیشن های دانلود برنامه (پلی استور و...)

شاید یکی از مهم ترین پرسش ها برای بسیاری از مخاطبان این مقاله این باشد که: عامل اصلی جذابیت تیک تاک برای نوجوانان چیست؟ (پرسش چهارم تحقیق). نتایج بررسی این موضوع توسط محققان نشان می دهد بخش عمده ای از کاربران نوجوان هدف این مطالعه (۷۱/۶٪) تیک تاک، تناسب بیشتر این شبکه با سن،

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ايراني نسبت به نحوه نمايش خود در شبکه اجتماعي تيك تاك

سلايق و ترجيحات خود را عامل اصلي جذابيت آن مي دانند. تماشاى ويديوهاى کوتاه و جذاب (۵۶/۶٪) و جذابيت فضا و سبک زندگي غالب در اين شبکه (۴۵٪)، از ديگر عوامل اصلي جذابيت آن عنوان شدند (جدول ۴).

جدول ۴- دليل اصلي جذابيت تيك تاك براي کاربر

فراواني (درصد)	دليل جذابيت
۴۳ (۷۱/۶٪)	تناسب بيشتري با سن و سليقه نسبت به اينستاگرام (تبليغاتي)، توئيتر/ايكس (سياسي) ... و
۳۴ (۵۶/۶٪)	تماشاى ويديوهاى کوتاه و جذاب
۲۷ (۴۵٪)	محيط و سبک زندگي به روز و جذاب
۲۱ (۳۵٪)	تشابه بيشتري مخاطبان ويديوهاى توليدشده توسط کاربر به خود او
۱۹ (۳۱/۶٪)	دسترسي به افراد هم سليقه و سهولت دوست يابي
۱۴ (۲۳/۳٪)	جذابيت وجود طرز فکرها و سلايق مختلف
۱۲ (۲۰٪)	کيفيت بالاي ويديوها (فيلترها و ...)

باتوجه به نقش محوري تماشاى ويديوهاى کوتاه در تيك تاك در جذابيت آن براي مخاطبان نوجوان دختر هدف، ويژگي ساختاري/مضموني اين ويديوها محل پرسش بعدي بود. نتايج به دست آمده از اين بخش (پرسش پنجم تحقيق) نشان مي دهد، تعداد بسياري از اين کاربران (۵۸/۳٪)، دنس (رقص) و چالش هاي حرکتي جديد و مطرح در تيك تاك را باعلاقه تماشا مي کنند. نيمي از پاسخ دهندگان نيز با علاقه به تماشاى ويديوهاى مرتبط با سبک زندگي (لايف استايل)، آرايش (ميکاپ) و مواردی از اين دست در اين شبکه اجتماعي مي نشينند. نتايج اين بخش از تحقيق، بيانگر طيف محتوايي گسترده و متنوع ويديوهاى موردعلاقه کاربران (از دابسمش، فيلمها و سريالها و ويديوهاى طنز مصاحبه هاي خياباني تا موزيک-ويديوهاى کي-پاپ ۲) و حتي کليپ هاي آموزشي موردتوجه نوجوانان) است که جزئيات آن در جدول ۵ ارائه شده است.

۱. Dubsplash: ضبط و توليد ويديو کوتاه با لبرني يا انجام کاري هماهنگ با یک صدای سرشناس از پيش موجود ديگر
 ۲. Korean Popular music (K-Pop): ژانر موسيقي عامه پسند (با محوريت حرکات رقص هماهنگ، موسيقي ساده و جذاب و زيبايي ظاهري) که خاستگاه آن کشور کره جنوبي است.

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

جدول ۵- ویدیوهای منتشر شده مورد علاقه کاربر در تیک تاک

فرآوانی (درصد)	ویدیوهای مورد علاقه	
۳۵ (۷۵/۳٪)	دنس (رقص) و چالش‌های حرکتی جدید	۱
۳۰ (۷۵۰٪)	ویدیوهای مربوط به سبک زندگی (لایف استایل)، آرایش (میک-آپ) و موارد مشابه	۲
۲۷ (۷۴۵٪)	دابسمش فیلم‌ها و سریال‌ها	۳
۲۳ (۷۳۸/۳٪)	ویدیوهای طنز و خنده‌دار؛ مانند ویدیوهای کیموکازی	۴
۲۲ (۷۳۶/۶٪)	ویدیوهای چهره‌محور (ویدیوهای مدل‌ها و اینفلوئنسرهای معروف تیک‌تاک)	۵
۱۸ (۷۳۰٪)	مصاحبه‌های خیاب اینفلوئنسرهای معروف تیک‌تاک	۶
۱۶ (۷۲۶/۶٪)	ویدیوهای کی-پاپ (K-pop)	۷
۸ (۷۱۳/۳٪)	ویدیوهای تیک‌تاک‌های خارجی (مخصوصاً تیک‌تاک‌های کره‌ای و روس)	۸
۷ (۷۱۱/۶٪)	آموزش ویرایش و آماده‌سازی ویدیو برای بارگذاری در تیک‌تاک	۹
۷ (۷۱۱/۶٪)	دنس (رقص)هایی که با موسیقی ایرانی تولید می‌شود.	۱۰
۴ (۷۶/۶٪)	ویدیوهای ASMR	۱۱
۱ (۷۱/۶٪)	آموزش ساخت اکسسوری (لوازم کاربردی)	۱۲
۱ (۷۱/۶٪)	قسمت‌هایی کوتاه از ویدیوهایی که اینفلوئنسرها در یوتیوب بارگذاری می‌کنند.	۱۳
۱ (۷۱/۶٪)	قسمت‌هایی از سریال‌های نمایش خانگی	۱۴
۱ (۷۱/۶٪)	ویدیوهایی با مضمون معرفی فیلم و سریال (ایرانی/ غیر ایرانی)	۱۵

از سوی دیگر، ویدیوهایی که خود پاسخ‌دهنده، علاقه‌مند به تولید و انتشار آن در محیط تیک‌تاک بوده، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بخش تا حد زیادی با بخش پیش (ویدیوهای مورد علاقه برای تماشا) متناظر بوده و شامل تولید ویدیوهای کوتاهی با محتوای دنس (رقص) و میکاپ (آرایش)، دابسمش و چالش‌های رایج (ترند) بود. جدول ۶ به تفصیل آماری این موارد می‌پردازد.

۱ Keemokazi: از تیک‌تاک‌های بسیار معروف با میلیون‌ها دنبال‌کننده
 ۲ خلاصه Autonomous Sensory Meridian Response: ویدیوهایی بدون صدا (برای القای آرامش) که در آن، در سکوت به انجام کارهایی مانند میکاپ، تمیز کردن خانه و... می‌پردازند.

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ايراني نسبت به نحوه نمايش خود در شبکه اجتماعي تيك تاک

جدول ۶- ويديوهاي مورد علاقه کاربر براي توليد و انتشار

فراواني (درصد)	ويديوهاي مورد علاقه	
۴۳ (٪۷۱/۶)	دنس (رقص)هاي وايرال (خصوصاً در محيطهايي مانند خيابان و پارک)	۱
۳۵ (٪۵۸/۳)	دايسمش (عمدتاً خارجي)	۲
۲۱ (٪۳۵)	چالشهاي جديد ترند (رايچ) (به خصوص روسي)	۳
۱۵ (٪۲۵)	ويديوهاي کوتاه در گونه (Get Ready With Me (GRWM) (توضيح: توصيف/آموزش مراحل انجام کاري به مخاطب و عمدتاً در خصوص آرايش کردن و قرار گذاشتن در بيرون از خانه)	۴
۱۳ (٪۲۱/۶)	ويديوهاي مشترک با ساير تيك تاکرها	۵
۱۲ (٪۲۰)	ميکاپ (آرايش)هاي جديد (در مناسبتهاي مختلف از جمله هالووين و...)	۶
۱ (٪۱/۶)	نقد «خود مورد انتظار» ديگران (در مقابل «خود واقعي» کاربر)	۷

مسئله ظاهراً کم‌اهميت اما بسيار مهمی که عموماً مورد غفلت برنامه‌ريزان فرهنگي قرار می‌گيرد، ميزان اطلاع خانواده‌ها از حضور نوجوان در شبکه‌هاي اجتماعي (به ويژه «تيک‌تاک» با فضاي مصور و اقتضائات متفاوت آن) و رضاييت آنها از اين امر است. نتايج مطالعه حاضر نشان می دهد اکثر نوجوانان مورد اشاره (۷۰٪)، بدون اطلاع خانواده هاي خود در اين شبکه اجتماعي عضو هستند (جزئيات در جدول ۷). با بررسي به عمل آمده توسط محقق دوم (که خود هم‌نسل جامعه هدف و از فضاي حاکم بر روابط موجود کاملاً مطلع بوده)، بي اطلاعي خانواده‌ها از صفحات کاربران دختر نوجوان، عمدتاً ناشی از اختلاف نسلي و عدم حضور عمده والدين در تیک‌تاک (به دليل ماهيت خاص اين شبکه که نوجوان-پسند است) بوده. لذا، بي اطلاعي خانواده‌ها از حضور فرزند، منافاتي با «در دسترس بودن» صفحات آنها ندارد. ضمن اينکه تنظيمات شبکه‌هاي اجتماعي، کاربر را قادر به پنهان کردن صفحه از افراد مورد نظر (مانند پدر و مادر) ولي در عين حال، عمومي و قابل دسترس ساير افراد جامعه بودن آن می‌کند.

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

جدول ۷- اطلاع و رضایت خانواده از حضور و فعالیت نوجوان در تیک تاک

اطلاع/رضایت خانواده	فراوانی (درصد)
۱ عدم اطلاع خانواده	۴۲ (۷۰٪)
۲ اطلاع خانواده و عدم رضایت	۱۱ (۱۸/۳٪)
۳ اطلاع خانواده و رضایت	۷ (۱۱/۶٪)

همچنین، تحلیل محتوای شصت پروفایل مورد نظر نشان داد تولید دابسمش همراه موسیقی فارسی (۷۷۸/۳٪)، بازنمایی ظاهر، استایل و آرایش در قالب تصویر (۷۷۳/۳٪)، و انتشار ویدیوهای کوتاه و موزیکال به عنوان گزارشی از روزمره‌گی‌ها (در قالب توصیف گردش‌ها و سفرها، میهمانی‌ها، غذاها و نمایش دارایی‌ها) (۷۵۵٪) عمده‌ترین گونه‌های موضوعی محتوای مورد نظر کاربران جهت انتشار در صفحات تیک تاک خود بودند که جزئیات آن در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: فراوانی محتوای تولید و به اشتراک گذاشته شده

نوع محتوای تولید شده	تعداد پروفایل‌هایی که در تم مورد بررسی اشتراک داشتند (از مجموع ۶۰ پروفایل)	تعداد کاربران ۱۳ و ۱۴ ساله	تعداد کاربران ۱۵ تا ۱۸ ساله
۱ تولید دابسمش با موسیقی فارسی (محتوای موسیقی: دیدگاه کاربر درباره روابط، جامعه، محدودیت‌ها و هرآن چیزی که ذهن کاربر را مشغول کرده است)	۴۷ (۷۷۸/۳٪)	۱۲ (۲۰٪)	۳۵ (۵۸/۳٪)
۲ ویدیو با محتوایی مربوط به ظاهر و استایل و آرایش (عموماً متفاوت با قوانین و عرف جامعه)	۴۴ (۷۳/۳٪)	۱۴ (۲۳/۳٪)	۳۰ (۵۰٪)
۳ ویدیوی کوتاه و موزیکال به عنوان گزارشی از روزمره‌گی‌ها و سبک زندگی (در قالب توصیف گردش‌ها و سفرها، میهمانی‌ها، غذاها و نمایش دارایی‌ها)	۳۳ (۵۵٪)	۹ (۱۵٪)	۲۴ (۴۰٪)
۴ دابسمش با موسیقی‌های غیر ایرانی ترند شده در تیک تاک	۲۵ (۴۱/۶٪)	۴ (۶/۶٪)	۲۱ (۳۵٪)

تعداد کاربران ۱۵ تا ۱۸ ساله	تعداد کاربران ۱۳ و ۱۴ ساله	تعداد پروفایل‌هایی که در تم مورد بررسی اشتراک داشتند (از مجموع ۶۰ پروفایل)	نوع محتوای تولید شده
۲۴ (۱۴۰٪)	۰ (۰٪)	۲۴ (۱۴۰٪)	ویدیو با محتوای اخلاقی مرتبط با دغدغه نسلی همراه و ارائه معیارهای شخصی درباره روابط، زندگی و.. (همراه با موسیقی پس زمینه مرتبط با متن/کلام محتوای ارائه شده).
۱۷ (۲۸/۳٪)	۴ (۶/۶٪)	۲۱ (۳۵٪)	ویدیو با محتوای طنز و سرگرمی (عموماً درباره شکاف/چالش بین‌نسلی با خانواده)
۷ (۱۱/۶٪)	۱۲ (۲۰٪)	۱۹ (۳۱/۶٪)	دابسمش با دیالوگ‌های معروف فیلم و سریال‌های ایرانی (و نمایش شخصیت خود با توصیف آن بر اساس دیالوگ)

نتایج بررسی هشتگ ویدیوهای مورد بررسی

با بررسی دقیق شصت پروفایل مورد نظر، مجموعاً ۵۴ هشتگ شناسایی شد (لازم به ذکر است ۳۳ اکانت فاقد هرگونه هشتگ بودند. به عبارتی ۵۵٪ پروفایل‌های حساب‌های کاربری مورد بررسی در این مطالعه، از هشتگ استفاده نمی‌کردند). در نگاه اول به هشتگ‌های استفاده شده، می‌توان آنها را به دو دسته کلی تقسیم کرد: دسته اول هشتگ‌هایی هستند که مرتبط با محتوای ویدیو می‌باشند (مواردی مانند #dance، #freedom یا #pain از این جمله هستند که بنا به ماهیت خود یعنی ارتباط ماهوی با محتوای ویدیو، پرتعداد و رایج نیستند). دسته دوم هشتگ‌هایی هستند که برای نمایش هرچه بیشتر ویدیو در قسمت For You Page و بالارفتن ویو (بازدید) آن استفاده می‌شوند. این هشتگ‌ها فراوانی کاملاً متفاوتی با هشتگ‌های دسته پیش‌داشته و شامل مواردی مانند #fyp، #foryou یا #فوریو می‌گردند). در همین راستا، با بررسی محتوای هشتگ‌ها مشخص شد از بین هر ۱۰ هشتگی که برای یک ویدیو ثبت می‌شود، دو هشتگ مرتبط با محتوای همان ویدیو هستند و هشت هشتگ مطابق با هشتگ‌های ترند (رایج) بوده و برای بیشتر دیده‌شدن استفاده می‌شوند. جدول ۹، ده هشتگ با بیشترین فراوانی را در میان ویدیوهای منتشر شده توسط ۲۷ حساب کاربری مورد بررسی در

این تحقیق که از هشتگ استفاده می‌کردند نشان می‌دهد.

جدول ۹- هشتگ‌ها با بیشترین فراوانی در جامعه آماری مورد نظر

عنوان هشتگ	فراوانی (تعداد)
fyp#	۲۷۳
foryou#	۲۱۹
#فوریو	۱۴۵
tiktok#	۹۷
foryoupage#	۹۳
viral#	۷۱
iran#	۶۹
#بروفوریویچ	۶۲
#برو-فوریو-چون-مادرت	۳۹
iraniantiktok#	۳۶

بحث

همان‌طور که در بخش «یافته‌ها» نشان داده‌شد، بر اساس تحلیل محتوای مواد تصویری (ویدیوهای) مورد نظر در این تحقیق، برخی مضامین پرتکرار بودند. مضامین مورد اشاره، در زیر به طور خلاصه، بحث شده‌اند.

- از بین رفتن تفاوت‌ها و مرزهای فرهنگی: نظر عموم افراد مورد مطالعه درخصوص موارد مرتبط با فرهنگ جوامع مختلف (پوشش، سرگرمی‌ها و...)، این بود که هیچ تفاوتی میان سبک زندگی و رفتار اجتماعی نوجوانان ایرانی و غیر ایرانی وجود ندارد. به اعتقاد این افراد، هرچیزی که در دنیا برای همسالان‌شان وجود دارد، بایستی برای آنها هم وجود داشته باشد و هرگونه ممنوعیت در پوشش، رفتار، دسترسی به امکانات و... به نوعی گرفتن آزادی عمل و سلب حق مسلم آنها تعبیر می‌شود. در این زمینه می‌توان به ویدیوهایی اشاره کرد که به‌عنوان گزارشی از گردش‌ها و اوقات فراغت در شهر تولید و در آن سعی بر نمایش چهره‌ای هرچه متفاوت‌تر و فاصله‌گرفتن از فرهنگ ایرانی می‌شود (سبک زندگی و چهره‌ای مشابه نوجوانان غیرایرانی از جمله تیک‌تاگرهای معروف و هم‌سن فرد در

تمايلات کاربران دختر نو جوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ايراني نسبت به نحوه نمايش خود در شبکه اجتماعي تيك تاک

خارج از ايران). دسترسي آسان و سريع به اطلاعات، آشنائي با ايده‌ها و سبک‌هاي زندگي متفاوت و الهام گرفتن از آنها، محوشدن تدريجي مرزهاي فرهنگي به تبع جهاني شدن، افزايش تبادلات فرهنگي از طريق سفر، رسانه‌ها و ارتباطات آنلاين و تأثير آن بر يادگيري از ديگر فرهنگ‌ها و ترکيب آنها با فرهنگ خود، تغييرات نسلي و اجتماعي و اهميت آن در تنوع و پذيرش تفاوت‌ها و استقبال از ايجاد ارتباطات فراملي و شکل‌گيري يک فرهنگ مشترک جهاني از طريق تبادل اطلاعات سبک زندگي در پلتفرم‌هاي اجتماعي، همگي از عوامل پايبندي کمتر به مرزهاي فرهنگي تصور مي‌شوند.

- اهميت حمايت شدن از طرف نسل‌هاي قبل: موردی که براي کاربران بسيار مهم، قابل احترام و حتي تا حدی باعث افتخار نشان داده شده، حمايت شدن از طرف نسل‌هاي گذشته است. از ديد کاربران مورد بررسي، اين دسته از حمايت‌ها شامل حمايت عاطفي، کمک به پيشرفت و درک شرايط و وضعيت بحراني است که اين نسل در آن قرار گرفته است و بايد بدون قضاوت کردن آنها صورت پذيرد. کمک گرفتن در مواجهه با چالش‌هاي پيش رو در مسير زندگي، ترويج تغييرات مثبت و ايجاد راه‌حل در مواجهه با تغييرات اجتماعي و اقتصادي جاري، تقويت حس ارتباط و تعلق هويت به يک جامعه بزرگ‌تر، کمک در دستيابي به اهداف شخصي و حرفه‌اي و تقويت صدا و افزايش تأثيرگذاري خود، مي‌توانند از مهمترين دلایل اين موضوع باشند.

- اهميت نمايش شخصيتي حمايتگر از خود درميان هم سالان: مطالعه حاضر نشان مي‌دهد که مسئله حمايت و حمايتگري از يکديگر، نزد افراد مورد مطالعه، اهميت بسياري دارد، تا جايي که به عنوان يکي از ارزش‌ها و حتي الزامات در جامعه مطرح مي‌شود. ارتباطات آنلاين به نسل مورد مطالعه کمک مي‌کند از تجربيات و چالش‌هاي يکديگر آگاه شوند که خود به ايجاد حس همبستگي و حمايت متقابل منجر مي‌شود. تجربه هاي مشترک آنها در برخورد با بحران‌هاي اقتصادي، اقليمي و... نیز سبب مي‌شود تمايل بيشتري براي حمايت (خصوصاً عاطفي و رواني) از يکديگر پيدا کنند. همچنين دسترسي بيشتري اين نسل به اطلاعات و ابزارهاي مختلف، احساس توانمندی بيشتري را براي حمايت در آنها ايجاد مي‌کند و مجموع اين عوامل باعث مي‌شود جامعه‌اي متحدتر و همدل‌تر بسازند.

- تأکید بر آزادی فکر، بیان و گرایش: یکی از نتایج این تحقیق، تلاش کاربران برای آزادسازی روابط میان گرایش‌های مختلف و موافقت بی‌قید و شرط با تمامی گرایش‌ها و سلیق موجود در جامعه بود. با تحلیل مصاحبه‌های صورت‌گرفته می‌توان نتیجه گرفت علت اصلی این باور، اعتقاد به تأثیر آن بر افزایش محبوبیت و مقبولیت میان هم‌نسلان بوده و طرفداری نوجوانان از این طرز فکر (آزادسازی)، نمادی از شجاعت و عاقل بودن و «روشن فکر بودن» دانسته می‌شود. از طرفی به نظر می‌رسد تأکید کاربران هدف بر تفاوت اغراق‌آمیز با عرف و قوانین حاکم بر جامعه (و حتی گاهاً ضدیت با آن) به این علت است که تصور می‌کنند برخی قوانین به شکلی بر آنها تحمیل شده و قصد دارند با آن قوانین و رفتارهای اجباری مربوط به آن مقابله کنند. دسترسی آسان به انواع اطلاعات در فضای مجازی، نوجوانان را به تفکر انتقادی و بیان آزادانه نظرات خود تشویق می‌کند. همچنین، این نسل در دنیایی متنوع و چندفرهنگی بزرگ شده است. آنها به تفاوت‌ها و دیدگاه‌های مختلف احترام می‌گذارند و بر این باورند که آزادی بیان می‌تواند به تقویت این تنوع کمک کند.

- اهمیت داشتن ظاهری جذاب (مطابق با معیارهای زیبایی «روز» دنیا): هرچه فردی به معیارهای زیبایی روز نزدیک‌تر باشد، محبوب‌تر و جذاب‌تر دانسته می‌شود. اهمیت محبوبیت و مخاطب داشتن در جامعه نزد این نسل می‌تواند مهم‌ترین دلیل آن باشد.

- مصرف‌گرایی به عنوان نمادی از رفاه: نمایش زندگی هرچه مرفه‌تر به مخاطب و تأکید بر رفاه مالی و مصرف‌گرایی، دیگر پیام پرنرگ در محتواهای مطالعه شده در این تحقیق بود. در این رابطه می‌توان گفت دسترسی نوجوانان به فناوری‌های دیجیتال و اینترنت (که نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت و ارزش‌های آنان دارند)، آنها را به سمت خرید و مصرف بیشتر سوق داده، باعث ایجاد احساس نیاز به خرید و مصرف بیشتر در این نسل شده و این امر برای آن‌ها در مجموع به عنوان نمادی از رفاه و موفقیت (و حتی جلب توجه و تأثیرگذاری بر دیگران) تلقی شود.

- نمایش خود به عنوان فردی متفاوت و متضاد با هنجارهای جامعه: رواج این باور که متفاوت بودن، نماد قدرت و شجاعت است (به خصوص تفاوت

داشتن با هر آن چیزی که به زعم آنها، محدودشان کرده و به آنها تحمیل شده است)، مهم‌ترین دلیل بازنمایی خود با تکیه بر «تفاوت و تضاد» از سوی کاربران مورد بررسی در این تحقیق به نظر می‌رسد. سهولت و کثرت ارتباطات آنلاین، نوجوانان را قادر می‌سازد در برابر نظرات غالب جامعه ایستادگی کنند و هویت مخصوص به خود را شکل دهند. آنها به دنبال یافتن راه‌های جدید برای بیان خود و ارزش‌هایشان هستند که شامل ابراز وجود از طریق مد، موسیقی، هنر و... می‌شود. ضمناً، بسیاری از اعضای نسل زد نسبت به نهادهای سنتی مانند دولت، رسانه‌ها و سیستم‌های آموزشی تاحدی بی‌اعتماد هستند که خود می‌تواند به تمایل آنها برای تمایز و انتقاد از وضع موجود منجر شود. این نسل به تنوع و شمول اهمیت زیادی می‌دهد و به دنبال ایجاد فضایی است که در آن همه افراد با هر پس‌زمینه‌ای پذیرفته شوند که خود می‌تواند به تضاد با ارزش‌های سنتی جامعه و به چالش کشیدن هنجارهای موجود منجر گردد.

-تلاش برای نمایش چهره‌ای امروزی و روشنفکر از خانواده خود: یافته‌های این مطالعه همچنین نشان داد عمده کاربران در جهت نمایش تجدد و روشنفکری خود و خانواده خود تلاش زیادی می‌کنند. عامل اصلی این تلاش می‌تواند این باور دوگانه باشد که از نظر جامعه مورد مطالعه، خانواده یا فرد را به حال خود گذاشته و کارهای فرد اهمیتی برایش ندارد (نفی حضور و اهمیت خانواده «بد») یا کامل، سالم، حمایتگر و بسیار روشنفکر است. لذا، از تمامی تصمیمات او حمایت کرده و حتی مشوقی برای انجام کارهای مورد علاقه‌اش هستند (بنا بر شواهد، تشویق و حمایتگری بدون قضاوت و اعتماد به تصمیمات و مسیرانتخابی و همراهی در این مسیر از جمله اولویت‌های اساسی گروه سنی مورد بررسی بوده است). جستجوی هویت و ایجاد تمایز با نسل‌های قبل، فشار همسالان جهت پذیرفته شدن خانواده خود در گروه‌های اجتماعی‌شان، احساس افتخار به خانواده (به عنوان قشری متصل به خود) و ترس از قضاوت (و جلوگیری از قضاوت‌های احتمالی) می‌توانند از مهمترین دلایل این امر باشند.

نکته دیگری که ذکر آن ضروری به نظر می‌رسد این است که براساس نتایج مطالعه، مواردی که در بالا مطرح شد (جدول ۷ ناظر به تفکیک دو بازه سنی از هم)، در صفحات کاربران سنین ۱۵ تا ۱۸ سال به شکلی شدیدتر و اغراق شده قابل

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

مشاهده است. کاربران سنین پائین‌تر (۱۳ و ۱۴ ساله)، عموماً در مواردی که جنبه سرگرمی دارد فعال‌تر بوده و دیدگاهی که به این پلتفرم و نمایش خود دارند، بیشتر به قصد همراهی با ترند (جریان)‌های سرگرم‌کننده و نمایش خود به عنوان نوجوانی است که با وجود کم سن و سال بودن، در این محیط «جذاب» حضور داشته و از جدیدترین ترندها و خیره‌های جهان (سینما، فشن، سرگرمی و...) اطلاع دارند. به علاوه، با توجه به بررسی صورت‌گرفته، برخلاف کاربران سنین بالاتر که در ویدیوهای منتشرشده توسط آنها مسئله «عاملیت»، تأکید بر اراده و تصمیم فردی، و اثبات هویت به اشکال مختلف قابل ردیابی است، می‌توان گفت یکی از اهداف اصلی کاربران دختر نوجوان ۱۳ و ۱۴ ساله مورد مطالعه از حضور و فعالیت در «تیک‌تاک»، مشاهده شخصیت‌ها و یافتن الگویی برای زندگی و رفتار خود است. به بیان دیگر، می‌توان چنین نتیجه گرفت که این کاربران تا حدودی به دنبال الگویی (دنباله روی) بوده و برخلاف آن، کاربران بزرگتر (۱۵ تا ۱۸ ساله)، به دنبال الگو شدن و الگو ساختن از خود (جذب دنبال‌کننده، حامی و طرفدار و به طور خلاصه، کسب محبوبیت به عنوان معیار قدرت در میان هم‌نسلان) هستند.

با بررسی محتوای هشتک‌های پرتعداد استفاده شده ذیل ویدیوهای کاربران دختر ۱۳ تا ۱۸ ساله نیز اهمیت جلب نظر و رضایت مخاطب و تلاش برای به دست آوردن تریبونی برای نمایش خود و شخصیت خود از سوی این دسته از کاربران تیک‌تاک مشخص می‌شود. تا جایی که می‌توان گفت تنها ۱۰٪ از هشتک‌ها متفرقه اند و ۹۰٪ دیگر در جهت دیده‌شدن بیشتر و وسعت دادن به دایره اطرافیان و همچنین نمایش خود مورد استفاده قرار می‌گیرند. این مطلب تا حدی نشان می‌دهد کاربران دختر نوجوان مورد مطالعه، بیش از آن که از تیک‌تاک برای مراودات دانشی و محتوایی استفاده کنند، برای هرچه بیشتر دیده شدن «خود» بهره می‌برند.

به عنوان برآوردی کلی از ارزیابی محتواهای (ویدیویی) منتشرشده توسط کاربران هدف در تیک‌تاک، می‌توان گفت بیش از ۹۰٪ این کاربران، به دنبال بازنمایی تصویری ساختگی از خود و پیرامون خود به عنوان «خود واقعی» هستند (این مسئله به صورت آشکار در ۵۶ صفحه از ۶۰ صفحه بررسی شده (۹۳/۳٪) مشاهده شد). این تأکید بر خود ساختگی (نمایش تصویری که هیچ شباهتی به شخصیت

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

واقعی کاربر نداشته و صرفاً ظاهری است ساخته شده از آرزوها و معیارهای مورد قبول اکثریت جامعه)، می تواند تا حد زیادی ناشی از نیاز کاربران در این گروه سنی به دیده شدن و کسب مقبولیت و مشروعیت ناشی از آن در میان همسالان باشد. این مسئله ممکن است در جایی محل تعارض و چالش شود که فرد بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، باوری و... میان کشورها و حتی شهرهای مختلف درون یک کشور، به دنبال پیروی از هم‌نسلان خود در محیطی متفاوت با بافت، اقتضائات و شرایطی متفاوت باشد.

نتیجه‌گیری

«تیک‌تاک» شبکه اجتماعی با سریع‌ترین میزان رشد در جهان است. این اپلیکیشن در سال ۲۰۲۰ بیش از هر اپلیکیشن دیگری در جهان دانلود شد و در سال ۲۰۲۱، با رسیدن به ۱۵۰۶ میلیون دانلود، بالاتر از اینستاگرام، با ۱۰۴۸ میلیون دانلود قرار گرفت (فوربس، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، تیک‌تاک به راحتی می‌تواند به عنوان یکی دیگر از نشانه‌های زندگی مدرن تشخیص داده شود که با منطق مصرف کوتاه‌مدت، علایق لحظه‌ای و محتوای الگوریتمی، از آن به «کوکائین دیجیتال» تعبیر می‌شود (کوتسیر، ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت توجه ویژه به این شبکه اجتماعی در حال گسترش در میان نوجوانان و لزوم مطالعه ابعاد مختلف آن، این مقاله به بررسی چگونگی نمایش «خود» (بازنمایی ظاهر و هویت بیرونی از «خود») در میان کاربران دختر تیک‌تاکر ایرانی (گروه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال به عنوان کاربران اصلی تیک‌تاک در ایران) پرداخت. بدین منظور، در مجموع، شصت پروفایل کاربر دختر ایرانی در بازه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال به روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی انتخاب و صفحات اصلی (پروفایل) و فرعی آنها شامل تصاویر و ویدیوهای پست شده و توضیحات متنی (کپشن، هشتگ و...) به دقت از نظر فراوانی مضامین عمده و مورد تأکید بررسی شد. در این تحقیق، به جز تحلیل محتوای صفحات کاربران، با بررسی ادبیات پژوهش، اهداف مطالعه و مشورت با متخصصان امر، مصاحبه‌ای نیمه‌ساختارمند با کاربران صفحات مورد اشاره صورت گرفت.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد محیط جذاب شبکه اجتماعی تیک‌تاک

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

با محوریت سبک زندگی به روز و جذاب (۸۵٪) و هماهنگی محیط این شبکه اجتماعی با سن و ذائقه کاربران اصلی خود در مقایسه با پلتفرم‌های مشابه (۷۱/۶٪) از مهم‌ترین اهداف حضور کاربران در تیک‌تاک است. همچنین، شبکه اجتماعی «لایکی» عامل آشنایی حدود نیمی از کاربران (۴۵٪) با تیک‌تاک، در کنار آشنایی آنها از طریق «دوستان» و «سلبریتی‌ها» بوده است. بخش عمده‌ای از کاربران نوجوان تیک‌تاک، تناسب بیشتر این شبکه با سن، سلیق و ترجیحات خود را عامل اصلی جذابیت آن برای خود دانستند. همچنین، تماشای ویدیوهای کوتاه و جذاب (۵۶/۶٪) و جذابیت فضا و سبک زندگی غالب در این شبکه (۴۵٪)، از دیگر عوامل اصلی جذابیت آن عنوان شد. تعداد بسیاری از کاربران مورد مطالعه (۵۸/۳٪) اظهار کردند دنس (رقص) و چالش‌های حرکتی جدید و مطرح در تیک‌تاک را با علاقه تماشا می‌کنند. نیمی از پاسخ‌دهندگان نیز با علاقه به تماشای ویدیوهای مرتبط با سبک زندگی (لایف استایل)، آرایش (میکاپ) و مواردی از این دست در این شبکه اجتماعی می‌نشینند. اینها همه در حالی است که طبق نتایج به دست آمده از این تحقیق، اکثر نوجوانان مورد مطالعه (۷۰٪)، بدون اطلاع خانواده‌های خود در این شبکه اجتماعی عضو هستند.

طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط محققان، دابسمش با موسیقی فارسی (۷۸/۳٪)، محتوایی مربوط به ظاهر و استایل و آرایش متفاوت با قوانین و عرف جامعه (۷۳/۳٪) و ویدیوهای کوتاه و موزیکال به عنوان گزارشی از روزمرگی‌ها و سبک زندگی (در قالب توصیف گردش‌ها و سفرها، میهمانی‌ها، غذاها و نمایش دارایی‌ها) (۵۵٪) از مهم‌ترین مضامین انواع ویدیوهای تولید و به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران در محیط شبکه اجتماعی تیک‌تاک بوده است. از سوی دیگر، مضامین مورد تأکید در این ویدیوها عمدتاً شامل نمایش شخصیتی مستقل از خود در مقابل خانواده و بعضاً مخالف با هنجارها و فرهنگ جامعه (۹۶/۶٪)، نشان دادن رفتارهایی جهت مقابله با هر محدودیت در زندگی و کاهش فاصله با هم‌نسلان خارجی حاضر در تیک‌تاک (۶۵٪)، تلاش برای آزادسازی روابط میان گرایش‌های مختلف و موافقت بی قید و شرط با تمامی گرایش‌ها و طرز فکرهای موجود در جامعه (۵۸/۳٪) و بیان نوعی برتری در مقابل نسل‌های گذشته در تصمیم‌گیری‌ها و مسیریابی (۵۳/۳٪) بوده‌اند.

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

علاوه بر این، مجموعاً ۵۴ هشتگ با بررسی دقیق شصت پروفایل مورد نظر شناسایی شد که به صورت کلی مرتبط با محتوای ویدیو (مانند #freedom #dance یا #pain) یا برای نمایش هرچه بیشتر ویدیو در قسمت For You Page و بالارفتن ویو (بازدید) آن (مانند #foryou، #fyp، یا #فورئو) بودند که نشان می‌دهد عموم هشتگ‌ها با هدف دیده شدن بیشتر و وسعت دادن به دایره اطرافیان و همچنین نمایش خود مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برخی عوامل فرهنگی-اجتماعی مانند دوستان، خانواده، همسالان و رسانه‌ها می‌توانند استانداردها و معیارهای زیبایی را (جهت کسب مقبولیت و پذیرش) مشخص و یا تقویت کنند و در رسانه‌ای مانند تیک‌تاک، با توجه به گروه سنی کاربران که عمدتاً نوجوانان هستند، این معیارها به شکلی اغراق‌شده‌تر و با سوگیری‌هایی همراه است (سایفو و واحدی، ۲۰۱۹). شما در تیک‌تاک می‌توانید به یک چالش جسورانه بپیونددید، یا در یک میم و رقص شرکت کنید یا شوخی کنید. یا می‌توانید همه این چیزها را مسخره کنید. تیک‌تاک قاطعانه برای هرکسی مشخص می‌کند که باید غرق در تماشای چه چیزی شود (هرمن، ۲۰۱۹).

ری و رامجت (۲۰۱۵) بر این باورند که تعامل با رسانه‌های نوین و زمان صرف شده در این رسانه‌ها، فرصت موجود برای فعالیت‌های دیگر مانند صرف وقت با خانواده، ورزش و تفریحات سالم را کاهش می‌دهد. تاجایی که می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی، مجموعاً تأثیرات منفی بر رفتار و عملکرد نوجوانان، به عنوان مخاطبان عمده این رسانه‌ها، داشته و باعث قرارگرفتن نوجوانان در معرض رفتارهای پرخاشگرانه یا تمایل آنها به انجام کارهایی برای جلب توجه و نمایش خود به شکلی اغراق‌آمیز می‌شود، چرا که بسیاری از آنان هنوز به اندازه ای بالغ نشده اند که بین «فانتزی» و «واقعیت» تمایز قائل شوند. همچنین، برخی تحقیقات (مانند وود، ۲۰۲۲) نشان‌دهنده آن است که تیک‌تاک می‌تواند تأثیری منفی بر روی دیدگاه فرد نسبت به خود و بدن خود داشته و همچنین به عنوان عاملی برای کاهش عزت نفس عمل کند.

فیروزی (۱۴۰۳) اشاره می‌کند برای حکمرانی خوب بر رسانه‌های اجتماعی خارجی ضرورت دارد با خط مشی‌گذاری صحیح و مسئولیت‌پذیری، قوانین جامع

تمايلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

و بازدارنده تصویب شوند تا با نظارت و کنترل بر فعالیت‌های این رسانه‌ها، از کاربران در برابر آسیب‌های محتوایی و شناختی آنها محافظت شود. وی در این زمینه، آگاهی‌بخشی و آموزش را جهت مشارکت همه ذی‌ربطان، به‌ویژه مردم، در حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی لازم می‌داند. مصرف‌کنندگان اینترنت در دنیای امروز به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به‌ویژه برای جمع‌آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری درخصوص طیف رنگارنگی از موضوعات از آموزش و خرید و درمان گرفته تا انتخاب انواع بازی‌ها. این استفاده انبوه خود موجب پدید آمدن چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) شده است؛ کاربران برجسته شبکه‌های اجتماعی که کاربران دیگر آنها را به عنوان الگو برای خود در نظر می‌گیرند. کاربران عمومی شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌های اینفلوئنسرها را دنبال کرده و به نظرات آنها در مورد موضوعاتی مانند مُد، سبک زندگی، عکاسی، سفر و... اهمیت می‌دهند (کاسالو و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد هدف و دغدغه اصلی عمده کاربران نوجوان دختر ایرانی حاضر در «تیک‌تاک»، ارائه تصویری غیرواقع از خود با محوریت ظاهر جذاب، شخصیت مستقل و سبک زندگی مرفه است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد این کاربران تلاش فراوانی برای کسب قدرت، مشروعیت و تأثیرگذاری بر همسالانشان از طریق تقویت دیده شدن ویدیوهایشان در فضای این شبکه اجتماعی (با تأکید بر مضامین وایرال (پر بیننده) و زدن هشتک‌های پرکاربرد با همین هدف) می‌نمایند. عوامل مختلفی مانند مقطع سنی حساس و بحرانی «هویت‌یابی»، عوامل نسلی، ترجیحات جنسیتی، میزان و نوع اهمیت به تربیت در محیط خانواده و زیست بوم متکثر و متفاوت رسانه‌ای در فضای مجازی را می‌توان از مهم‌ترین دلایل این مسئله برشمرد که هر یک مدیریت‌های ظریف و پیچیده فرهنگی خود را می‌طلبند. از طرفی باید اذعان نمود برخلاف ارزیابی‌های فرهنگی خطی، قطعی، ثابت و یک‌سویه (بالا به پایین)، ترسیم فضای پویای ارزشی موجود در میان نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی، نمایانگر تحولاتی در تعریف مفاهیمی مانند «ارزش»، «شخصیت» و «هویت» در میان آنان است که اگر نتوان با کمک آنها، مفاهیم متناظر سنتی را بازتعریف نمود، به نظر می‌آید حداقل می‌توان درخصوص بازتعریف نوع کنش‌گری در ارتباط با نسل‌های جدید، به طور جدی

تمایلات کاربران دختر نوجوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ایرانی نسبت به نحوه نمایش خود در شبکه اجتماعی تیک تاک

اندیشیده و مسیرهای نو، کارآمد و اثربخش تری را در این خصوص طراحی نمود. توجه بسیار بیشتر، دقیق‌تر، منصفانه‌تر و دلسوزانه‌تر از سوی برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی کشور برای فراهم کردن زمینه‌های رشد و پرورش صحیح و همه‌جانبه فکری قشر نوجوان، زمینه‌ساز چنین تحول و بازطراحی‌ای است که نویسندگان این مقاله امیدوارند در جهت تسهیل همین مسیر گام برداشته باشند.

فهرست منابع

۱. جلالی، عبدالقدیر؛ و زیارمل، مجیب الرحمن (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تیک‌تاک بر سبک زندگی محصلان پوهنتون کابل، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی.
۲. درویشی، بهرام؛ و چاروسائی، حمیدرضا (۱۴۰۰). «تأثیر رسانه اجتماعی تیک‌تاک (TikTok) در افزایش علاقه‌مندی کودکان در استفاده از این تکنولوژی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹»، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکترونیک در ایران و جهان اسلام.
۳. فیروزی، محمدحسین (۱۴۰۳). حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی: تحلیل گفتمان نمایندگان مجلس امریکا در جلسه استماع توضیحات مدیرعامل تیک‌تاک، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
4. Barta, Belanche , Fern´andez, Flavian. (2022). "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience" p.4.
5. Bauer, Juliane K., *The Effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women* (2020). University Honors Theses. Paper 908 <https://doi.org/10.15760/honors.929>.
6. Bell, K. (2016). *Social Media and Female Body Image*. Bridgewater State University. https://vc.bridgew.edu/honors_proj/173/

7. Binder, Jens F., and Jonathan Kenyon. (2022). "Terrorism and the internet: How dangerous is online radicalization? " *Frontiers in Psychology* 13: 997390.
8. Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P., 2022. Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 66, 102904.
9. Casalo ' et al.(2020). *Opinion leadership*.
10. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth edition. Los Angeles, SAGE.
11. Choi, H., Kandampully, J., 2019. The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: an application of SOR paradigm. *Int. J. Hospit. Manag.* 77, 40–50.
12. Dotson. (2021). *A content analysis of the female TikTok influencer: how SMIs alter their image and self-presentation based on their communities*, p.iii.
13. Feldman, W., Feldman, E., & Goodman, J. T. (1988). Culture versus biology: Children's attitudes toward thinness and fatness. *Pediatrics*, 81, 190–193.
14. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
15. Forbes, (2020). *Here Are the 10 Most Downloaded Apps of 2020*, 20 January 2022. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=626bd9345d1a> . Forbes, 2021. Top 10 Most Downloaded Apps and Games of 2021: TikTok, Telegram Big Winners, 20 January 2022. <https://www.forbes.com/sites/johnkoet->

تمايلات کاربران دختر نو جوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ايراني نسبت به نحوه نمايش خود در شبکه اجتماعي تيك تاک

[sier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winner](https://www.nerds.com/sier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winner) [s/?sh=3ea3bb133a1f](https://www.nerds.com/sier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winner).

16. Gu, Li, Xun Gao, and Yong Li. (2022). "What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives" *Frontiers in Psychology* 13: 992824.
17. Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., & Thompson, J.K. (2019). (2010, August 17). Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis. *Routledge*, 21-34.
18. Herrman, J. (2019, March 10). *How TikTok is rewriting the world*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>.
19. Hülsing, G. M. (2021). *Triggerwarning: Body Image*. University of Twente Liu, J. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons. Atlantis Press, 559.
20. Karpova, K, Borymska, O (2022). *My cyber self: identity presentation on TikTok*.
21. Koetsier, J. (2020, January 18). Digital crack cocaine: The science behind TikTok's success. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/#4666bc2578b>.
22. Lee, M.T., Theokary, C., 2021. *The superstar social media influencer: exploiting linguistic style and emotional contagion over content?* J. Bus. Res. 132, 860–871.
23. Leone, James E.1; Mullin, Elizabeth M.2; Maurer-Starks, Suanne S.3; Rovito, Michael J.4 The Adolescent Body Image Satisfaction Scale for Males, *Journal of Strength and Conditioning Research*:

September 2014 - Volume 28 - Issue 9 - p 2657-2668.

24. Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42. Lopez et al., (2010).
25. Liu, J. (2021). *The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons*, Atlantis Press, 559.
26. Liu Luming. (2022). *Social Media Marketing Strategy - The Case of Tik Tok.i*.
27. Liu, Wan, Yu. (2022). "Assessing the Content Topics of the Educational Videos on Tik Tok for Science Communication" p.1.
28. Odell, J. (2019, August 31). *Can we slow down time in the age of TikTok?* The New York Times. Retrieved from <https://www.ny-times.com/2019/08/31/opinion/sunday/students-time.html>.
29. Ostic, Dragana, Sikandar Ali Qalati, Belem Barbosa, Syed Mir Muhammad Shah, Esthela Galvan Vela, Ahmed Muhammad Herzallah, and Feng Liu. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology* 12: 678766.
30. Pitron, V., Alsmith, A., & Vignemont, F. (2018). How do the body schema and the body image interact? *Conscious and Cognition*, 65, 352–358.
31. Putro, Palupi (2022). *Tiktok and Online Selective Self-Presentation*.
32. Ray, M., & Ramjat, K. (2010). *Effect of Electronic Media on Children*. 47. Rosaria, Wijaya. (2022). *Bimbofication untuk Pemberdayaan: Representasi Hiperfeminitas di TikTok*, p.54.

تمايلات کاربران دختر نو جوان (۱۳ تا ۱۸ ساله) ايراني نسبت به نحوه نمايش خود در شبکه اجتماعي تيك تاک

33. Roose, K. (2018, December 3). *TikTok, a Chinese video app, brings fun back to social media*. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html>
34. Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
35. Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223-228.
36. Smith, Troy, and Andy Short. (2022). "Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures" *Addictive Behaviors* 129: 107259.
37. Wood H. (2022). *The Influence of Tik Tok on Body Image*.p1.
38. Yamout, F., Issa, J., & Ghaddar, A. (2019). *Beauty Standards Set by Social Media and Their Influence on Women's Body Image*.

پيوست

سؤالات مصاحبه نيمه ساختارمند استفاده شده در تحقيق

۱. چطور با «تيك تاک» آشنا شدي؟
۲. هدف اصليت از حضور در تيك تاک چيه؟ توضيح ميدي لطفاً؟
۳. چي باعث شد اين محيط برات جذاب باشه؟
۴. بيشتر دوست داري چه مدل ويديوهايي تو تيك تاک ببيني؟
۵. خودت دوست داري بيشتر چه مدل ويديوهايي توليد و شير کني؟
۶. خانوادهت ميدونن تو تيك تاک فعالی (ويديو می بینی، می سازی، ...)؟ اگر بله، هيچ مشکلي با اين موضوع ندارن؟