# ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك": رؤية نقدية

Culture of the use and consumption of Algerian youth for the « Tik Tok" application: A critical vision-

أ/محمد زكرياء خراب[1] *

**الملخص:**

تروم هذه الدراسة على رؤية نقدية لثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لما يعرف بـ: "تيك توك" كأشهر تطبيق تقني في مجال الاتصال عبر الهاتف الذكي في الوقت الراهن، فما نلاحظه عموما في فيديوهات هذا التطبيق من أنماط سلوك وتعبير غريبة عن ثقافتنا المحلية، نجده في تقديرنا شديد الصلة نظريا وعمليا بالعولمة الباحثة عن فرض نموذجها الثقافي في العالم سيما الوطن العربي والإسلامي. الأمر الذي يفرض نمط ثقافي معين في الاستهلاك يُهدِّد مجتمع الشباب والمراهقين على الصعيد النفسي والاجتماعي والثقافي.

**الكلمات المفتاحية:** الثقافة، الاستهلاك، الشباب، تيك توك، الجزائر.

**Résumé :**

Cette étude tend vers une vision critique de la culture du jeune consommateur algérien, concernant l'application connue sous le nom «Tik Tok», étant actuellement, l'application technique la plus célèbre dans le domaine de la communication via le smart phone. Dans les vidéos de cette application ce que l'on remarque généralement, ceux sont les manières, les expressions et les comportements indécents qui envahissent notre culture locale. Selon notre évaluation de la situation ceci est lié théoriquement et pratiquement à la mondialisation, cette dernière est en permanence à la recherche d'appliquer un model culturel précis dans le monde, notamment dans le monde arabe et islamique, ce model culturel de consommation vise à détruire psychologiquement, socialement et culturellement la jeunesse (Jeunes adolescents).

**Mots clés :** Culture, Consommation, Jeunesse, Tik Tok, Algérie.

* - باحث دكتوراه، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر03/kherrab.mohamedzakaria@univ-alger3.dz

**مقدمة:**

شهدت العقود الزمنية الأخيرة ثورة معلوماتية هائلة لم يسبق لها نظير، بفعل التطورات الحاصلة عن ظهور الأنترنت وتعميم النظام الرقمي لوسائل الاتصال الجماهيرية، فلا تكاد تنعزل أي منطقة من العالم عنه، وهو ما أحدث طفرة نوعية على مستوى الحياة الإنسانية والاجتماعية، إذ تغيرت ميكانيزمات الحياة عما كان سائدا في زمن الحداثة وما قبل الحداثة، حيث برزت جملة من المواصفات التي تعبر عن انتقال المجتمع الإنساني إلى مرحلة ما بعد الحداثة وظهور نوع جديد من الثقافة أطلق عليه "ستيفن كروك" مصطلح **ما بعد الثقافة Postcupture** (هارلمبس وهولبورن، 2010، ص83). وهناك من الباحثين على غرار "ماكدونالد" والعالم الفرنسي "إدغار موران" من يرى بانحطاط الثقافة في زمننا المعاصر كونها باتت **سلعة تخضع لقانون العرض والطلب**، بهدف تحقيق الربح دون الاهتمام بالاحتياجات الفعلية للمجتمع من أجل النهوض به معرفيا وسلوكيا، في ظل المحافظة على خصوصيته الثقافية في عصر تشهد فيه الدول النامية اختراقا ثقافيا غير مسبوق.

فبالرغم من تزايد حجم الاتصالات التي أدت إلى تقارب أجزاء المجتمع خاصة على المستوى الأسري، وكذا في توطيد الترابط الوظيفي بين المؤسسات وتفاعلها بما يخدم الصالح العام، إلا أننا نلمس عمليا في حياتنا اليومية خلال تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات مُعلَنة وأخرى خفية على الصعيد الثقافي لاستخدام وسائل الاتصال المختلفة بما فيها التطبيقات الرقمية الحديثة المتنوعة من حيث الخصائص والخدمات، ونخص بالذكر التطبيق الرقمي المرئي "**تيك توك TikTok**" الذي استقطب اهتمام وشغف الشباب خاصة المراهقين منذ سنة 2016 وأضحت مواقع التواصل الاجتماعي في نظر البعض منصة تقليدية لكبار السن تخضع لمقدار معين من الرقابة مقارنة بهذا التطبيق الجديد.

في ظل ما سبق ذكره ارتأينا في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدام الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك" وفق رؤية تحليلية نقدية لثقافة استهلاكهم لهذا التطبيق، ولذلك نطح التساؤل العام التالي:

**– كيف يستخدم وتفاعل الشباب الجزائري مع خدمات "تيك توك"؟**

**أهداف الدراسة:**

– التعرف على مفهوم ثقافة الاستهلاك وخصائصها وطبيعة استهلاك السلع الاتصالية.

– التعرف على مفهوم وخصائص تطبيق "تيك توك" وظروف نشأته، مع الإشارة إلى إحصائيات راهنة تبرهن عن فرض نفسه في السوق الجماهيرية (الشباب المراهقين).

– الوقوف على رؤية نقدية لمحتوى ثقافة استهلاك الشباب الجزائري لخدمات "تيك توك" توضح لنا جملة من الانعكاسات النفسية والاجتماعية والثقافية نتيجة استخدامه.

## 1. مفهوم ثقافة الاستهلاك:

إن التزاوج بين الإنتاج الجماهيري والثقافة يعد أمراً حتمياً في الزمن الراهن، فلقد أصبحت الثقافة سلعة متداولة وقابلة للتسوق ووسيلة إعلامية فعالة، وفي نفس الوقت أصبح الاستهلاك والشراء والتسوق أنشطة ثقافية بالدرجة الأولى، بل وفعالة في حد ذاتها، حتى إن البعض يُبرهِن على أن الثقافة الاستهلاكية صارت أكثر أهمية من الدور الذي نقوم به في العمل والإنتاج، فهي ليست قادرة على تحدي هويتنا ومكانتنا في العالم، وإن سلَّمنا بذلك حقيقة فإن تحولا جذريا اجتاح العالم وغيّر من طبيعة الحياة الاجتماعية في العالم المتقدم، الأمر الذي يُبقِينا متسائلين: كيف حدث ذلك؟

إن الثقافة من الرموز الخاصة بالإنسان والاستهلاك، كما تُعبِّر عن الجانب المادي الخاص به أيضا، فالثقافة والاستهلاك مصطلحان متباعدان لكن يلتقيان عند الإنسان كعامل مشترك بينهما، فهذه الازدواجية بين المفهومين نتيجة التغييرات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية حولت السلوك الإنساني إلى سلوك يتجاوز استخدام السلعة ليتم التطبع بسلوكيات غريبة وبعيدة كل البعد عن الثقافة والهوية الشعبية (المحلية)، وهذا ما دفع علماء الاجتماع للبحث حول هذه المواضيع المتشبعة التي تمس مجالات متنوعة.

إلى جانب ما سبق نتساءل: كيف يتشكَّل السلوك الاستهلاكي؟ وكيف تظهر النزعة الاستهلاكية عند الإنسان؟ متى يتحول الاستهلاك إلى سلوك مَرَضي وإلى ظاهرة سلبية تؤثر في الحياة الإنسانية والبشر؟ متى وكيف يتحول الاستهلاك نزعة وميلا وطموحا وإدمانا؟ تحت أي شروط تصبح عملية الاستهلاك ثقافة عامة تعمل على

تهميش قيم العمل والإنتاج والادخار؟ ... كلها تساؤلات تدور حول الآثار السلبية لثقافة الشره الاستهلاكي المتزايد في الحياة اليومية في مجتمعنا! (حجازي، 2008، ص205-206).

فالفرد المستهلك يصبح مع تواصل مستمر مع مختلف السلع الاستهلاكية المعروضة، في المقابل حين يلاحظ أن باقي الأفراد يستهلكون وهو لا يستهلك سيشعر بأنه غير متشبع اقتصاديا، ثقافيا واجتماعيا، مما يدفعه لاقتناء كل السلع المعروضة خاصة منها الماركات العالمية، ومن ثم تتحول جل العلاقات إلى علاقات بين الأشياء لا بين الأفراد.

وفي هذا الصدد يقول "ماركوس" في كتابه "التحليل الآتي للاستهلاك": "إن المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، إذ يجدون أنفسهم في السلع التي يستعملونها... في سياراتهم وفي حجم وشكل منازلهم وفي الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجتمع قد تغيرت" (سوسطاح، ص30). أي غلبة روح الاستهلاك والجانب المادي على الحياة الاجتماعية وعلى مستوى العلاقات فيما بين الأفراد بسبب وسائل الإعلام المتطورة وما تسعى لفرضه بين الجماهير من قيم غربية أصلها النموذج الأورو-أمريكي. هذا وإن الرغبة في الاستهلاك تجعل الفرد يحقق حاجاته بحرية تامة دون قيود، مما يخلق انحطاطا في القيم وترسيخا أكثر للفردانية بين الأفراد، فقيمة الفرد تُحدَّد بمستوى حريته في انتقاء المنتجات الصناعية.

فالعالم المعاصر تسوده مظاهر جديدة كالعولمة والعملقة والتجارة الحرة والثورة الثالثة... كمصلحات ذات معان فحواها القلق، رغم ما توصل إليه البشر -وليس كلهم-من تكنولوجيا متقدمة في مجال الاتصال وثورة معرفية ومعلوماتية متداولة دون قيود، وصارت تلك المظاهر مادة خصبة للعمل الاجتماعي، فقد تأثر البشر الذين شعروا أنهم مُسَيَّرون ومُقَيّدون، وصارت الثقافة سلعة متداولة ووسيلة إعلانية متحكمة في تسويق ما يُنتج، وتحول الاستهلاك إلى ثقافة مفروضة وغازية أو مُصنَّعة من أجل الترغيب والتشويق، وتغيرت أنماط الحياة وبرزت سلوكيات تمثل بعضها في "الهرولة" المبالغ فيها نحو سلع استهلاكية دون الحاجة إليها، وارتفعت مع صناعة الثقافة وفنونها الموجهة للاستهلاك، فزادت النزعة الاستهلاكية لدى معظم الشرائح والفئات والطبقات الاجتماعية، ليس فقط في المجتمعات الغربية الصناعية المتقدمة، بل وأيضا في الدول الأقل تطورا مع فارق عظيم بينهما، هذا الفارق يتمثل في كون الدول المتقدمة تستهلك ما تنتجه وتُسوِّق له ولما لا تستهلكه، بينما الدول الأقل نموا فنجد العكس تماما إذ تستهلك ما لا تنتجه، بل وتدعو إلى تسويقه، فالصناعة الغربية المستوردة بالنسبة لهم رمز للرقي في سلم التدرج الاجتماعي، وهي بذلك تصبح مرتبطة بالوجدان وبعيدة عن العقلانية لأنها ثقافة في أساسها تفاخرية، أما في الدول المتقدمة فصناعة السلع

مُروَّج لها بثقافة محددة مائلة أكثر للعقلانية، إذ يتسوق البشر فيها وفقا لقواعد وأسس واختيارات تتوافق مع احتياجاتهم الفعلية وقدراتهم المالية/ الشرائية (حجازي، 2008، ص206-207).

حتى على مستوى الحاجيات لدى الجماهير، فهي ليست بحاجيات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، بل غالبيتها مجرد شكليات يتنافس الأفراد على اقتنائها، لتظهر فكرة "الفاشينيستا Fashioniesta" بين أفراد المجتمع العربي بشكل عام، والتي تعني شراء العديد من المقتنيات كساعات رجالية أو نسائية وعطور وحقائب... وغيرها من المقتنيات ليتم عرضها على الشبكة العنكبوتية، وهو ما نراه قد استفحل عبر منابر التواصل الاجتماعي، بهدف التباهي وإبهار الناس بما كسبوه من مليارات تكفي لحل مشاكل دولية أو القيام بمشاريع تنموية تخص الشباب... فظاهرة الفاشينيستا أحد مظاهر انتشار ثقافة الترف المادي والتماهي والتجويف الداخلي، والتي تجعلهم يتَّبِعون ماديات لا أساس لها من إصلاح ثقافة المجتمع أو هويته.

فالسلوك الاستهلاكي لم يعد فرديا بحتا يخص شخصا مستقبِلا، بل اجتمعت هناك قوى وعوامل متعددة تسهم في تشكيله وتمارس عليه ضغوطا متنوعة، تبدأ بالترغيب وتنتهي بالإجبار. لقد ضلت ظاهرة الاستهلاك ولفترة طويلة من الزمن أسيرة للدرس الاقتصادي الأكاديمي من ناحية وللاهتمام العملي الواقعي من قبل رجال الأعمال وأصحاب المشروعات التجارية من ناحية أخرى، وكانت الفكرة السائدة لدى المهتمين بهذه الظاهرة أن السلعة الجيدة تفرض نفسها على المستهلك وتُسوِّق نفسها بنفسها، كفكرة مناسبة جدا في ظروف كان الطلب فيها أكثر من العرض بالنسبة لعدة سلع، وكان المستهلك يقتني كل ما يُنتَج تقريبا، ولم تكن فكرة السؤال عن بضائع بعينها يرغبون فيها تحديدا لأنهم يطمحون لشرائها واردة آنذاك. لكن بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت الأمور بفعل ثورة المعلومات والاتصالات حين اكتشف أصحاب المشاريع في الدول الصناعية امتلاكهم ليس فقط لطاقات إنتاجية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق، بل أنهم يملكون القدرة على الترغيب والتأثير بذلك على سلوك المستهلك من خلال وسائل متنوعة تعمل في سياق "صناعة المستهلك". وهنا تغيرت فلسفة التأثير وفلسفة التسويق وبرزت آليات جديدة أكثر تأثيرا في المستهلكين، فقد تفوقت إيديولوجية تؤمن بانفراج إعلامي وبانفتاح إعلاني على إيديولوجية تقليدية كانت تؤمن بتقييد الإعلام وتحديد وسائل التأثير في المستهلك من صورة غير مباشرة، عبر برامج وأفلام ومسلسلات وغيرها من الأشكال التي تجعل المتلقي يُقارِن نفسه بغيره من الدول الأخرى.

وهنا أصبحت المشاريع التجارية الباحثة عن اكتساح السوق العربية ونشر ثقافة الاستهلاك على أوسع نطاق، يعتمدون على الإعلان لإبهار الجماهير بمختلف المنتجات الإعلامية ويربطونها مع الأحزمة الثقافية كالمسلسلات

وأغاني الفيديو كليب والحصص الرياضية... من باب تقليد نجوم الشاشة من ممثلين ولاعبين رياضيين... القائمة في الوقت عينه بربط المنتَج بالممثل أو حتى إعطائه تسمية الممثل كي تتم عملية العرض والطلب بشكل ناجح، وهنا يطفو للسطح أحد أبرز التحديات الكبرى التي تواجه الثقافة العربية ومقومات الهوية الوطنية هذا التحدي يكمن في نشوب صراع بين التقليد والتجديد الدائم وفق هذه السلع بحاجة الحداثة/ الأصالة/ المعاصرة.

ومن هنا نخلص إلى أن ثقافة الاستهلاك التي تتم تصنيعها والترويج لها بذكاء، هي ثقافة قائمة على قاعدة مفادها أن الناس قادرون على الاستهلاك، ومنه فإن ثقافة الاستهلاك تعني مجموعة من الرموز والأفكار والقيم الكفيلة بتبرير النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المتداولة في السوق. إن ثقافة الاستهلاك وفق هذا المعنى تشير إلى أنها: "**مركب ثقافي يستخدم أساليب عملية متنوعة وعقلانية في الإنتاج وتعميمه، فهي نظام ثقافي يهدف لتغيير الواقع الثقافي لتسهيل قبول مخرجات السوق ومنتجاتها، اعتمادا على وسائل عدة أهمها تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات**" (حجازي، 2008، ص209-210).

إضافة إلى ذلك فإن القصد **الإجرائي** من مفهوم الاستهلاك في هذه الدراسة لا ينحصر فقط في إنشاء حساب بتطبيق "تيك توك" من أجل المشاهدة أو متابعة ما يصنعه المستخدمون، بقدر ما ينحصر في معنى "**الاستخدام الذي يضم الصنع أو الإنتاج إلى جانب المتابعة عبر المشاهدة والتعليق والإعجاب في الوقت عينه**".

- خصائص الثقافة الاستهلاكية:

يتميز هذا النوع من الثقافة بجملة من الخصائص، والتي أوضحها وحصرها الدكتور "أحمد مجدي حجازي" في ثمانية خصائص أساسية، نذكرها كالآتي:

- أنها من صُنْع قوى السوق، وتمتلك وسائل التأثير وتستعمل أساليب علمية وفنية لترويجها.
- تخلق جوانب المتعة في الشراء.
- مُوجَّهة نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات، وتخلق فنونا مُواكِبة لها كالموسيقى والغناء والإعلانات والتصوير...، وبذلك فهي تتجاوز معنى التسويق في بعده الاقتصادي القديم.
- تخدم الحضارة الرأسمالية وقوى السوق المُعولَم الذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي.

- تخلق تطلعات ونزعة استهلاك وتوفر عبر طرائق مختلفة عملية إشباع للمستهلك لتحقيق دعم الثقافة التي تعمل على الترويج لها.

- تعمل على تقديم نوع من التميُّز والتفوق للمستهلك، بما يجعله يشعر بحاجته إلى اقتناء السلع، ومن ثم تزيد تطلعاته الاستهلاكية بصرف النظر عن حاجاته الفعلية في تلك السلع والهرولة لإيجادها.

- تعمل على تجميد المستهلك داخل دائرة الاستهلاك (فلا يكاد ينفك عنها).

- تملك وسائل ضغط وقهر خفي تجعل المستهلك يرغب في الاستهلاك كتميُّز اجتماعي وحراك نحو مكانة عليا (حجازي، 2008، ص211).

- استهلاك السلع الاتصالية:

إن المنتجات والسلع الاتصالية مثلها مثل السلع الأخرى بحسب المؤيدين السياسيين لفلسفة السوق الحرة إذ يطبق عليها نفس المبدأ القائم على أسلوب السوق لضمان التوزيع الملائم والإنتاج المناسب لكافة المنتجات التي يريدها الناس، وعليه فإن المستهلِك لديه كامل الحرية في اختيار المنتوج الذي يناسبه من بين مجمعة بدائل متاحة فهم يعتقدون مبدأ "سيادة المستهلِك" (جابر، 2006، ص362).

فمجتمع المستهلكين قائم على التزييف الواقعي بتقديم سلع في قالب خدماتي ترفيهي... الذي يرسم صورة المجتمع المثالي الغربي بأصوله، الأمريكي بنموذجه، فيخلقون حاجة الأفراد لمنتجات اتصالية معينة ثم يُنتجونها لكي تكتسح السوق عموما ولتؤثر على ثقافة المجتمع وحتى تكوينه الهوياتي.

فقد كان "أدورنو" من بين أشد المنتقدين والمتشائمين من حيث المصير المأساوي الذي أصاب الثقافة نتيجة انتشار النمط الاقتصادي الاستهلاكي وتسيُّدِه، إذ اصبحت السلع الثقافية منتجات موجودة للتداول كأي سلعة أخرى، وقد عبر عن ذلك بدقة شديدة لما قال: "إن الثقافة لم تعد سلعا أيضا، بل سلعا تماما" (تومي، 2017، ص143).

على الجانب المناقض لما سبق، تعد سيادة المستهلك مستحيلة الوقوع فعليا، إذ أُخذت بمعناها المطلق، فلا يمكن لأي أحد الوصول إلى كافة الأغراض والسلع الثقافية كلما أرادها دون قيد، وبالتالي فإن مَهَمة الاقتصاد السياسي أن ينهض ويفحص الحواجز والعوائق التي تحُد من هذه الحرية، التي تقسم بين العوائق المادية والمعنوية.

هذا وإن السلع الاتصالية ليست كلها محتاجة إلى إنفاق عال، فبرامج التلفزيون مثلا يمكن مشاهدتها بمجرد امتلاك جهاز التلفزيون، إضافة إلى ذلك فإن هناك الكثير من المواد الثقافية تتوفر كباقي السلع العامة كالكتب المستعارة من المكتبات العامة، لكن هذه المسألة بالتحديد ليست بهذه بالبساطة على الدوام، إذ يمكن أن يحدث تغيير في عمليتي توفير وتوزيع السلع الاتصالية الذي بفعله تتحول من خدمات عامة إلى سلع خاصة، كتغيير جوهري في فرص الجماعات السكانية المختلفة في الوصول إليه (جابر، 2006، ص362-365). كخدمات الاشتراك عبر الدفع لمشاهدة باقات معينة من القنوات في مجال ما، نذكر على سبيل المثال باقة Bein Sport.

## 2- بطاقة فنية عن تطبيق تيك توك:

- أولا: نبذة على نشأته وتطوره:

بعيدا عن مواقع التواصل الاجتماعي، التي ازدحمت بالآباء والأمهات والأجداد، وحتى الشباب من الأعمار الأكبر ما قبل جيل منتصف التسعينات وأوائل الألفينيات، اتخذ "المراهقين" و"النشء" منفذًا لهم، بعيدًا عن أعين الرقيب من أفراد العائلة، ليُعبِّروا عن أنفسهم من داخل غرفهم المغلقة، أو في الشوارع المفتوحة، مُتحدين نظرات استنكار المارة بالرقص والحركات التعبيرية "المتمردة" ونشرها على الإنترنت ليشاهدها ما يقارب الـ500 مليون مشترك حول العالم على التطبيق الصيني الـ " Tik Tok"، المملوك لشركة "بايت دانس Byte Dance الصينية"، التي حققت قيمة سوقية تعد الأكبر على مستوى العالم مقارنة بمثيلاتها من الشركات الناشئة والتي تقترب من 7.5 مليار دولار، باستغلال أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 13 إلى 18 عامًا، حددها التطبيق كفئة عمرية أكثر شيوعا لمستخدميه.

ففي أوت 2014 قرر "أليكس زو"، إطلاق تطبيق "ميوزكليMusical.ly" بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه مع شريكه "لويس يانج" في الأسواق، والمتعلق بعرض فيديوهات "تعليمية" قصيرة لا تتجاوز 5 دقائق لقتل الملل عند الباحثين عن الدورات التعليمية المتخصصة على الخط "on line"، ما يتيح لهم فرصة أكبر للتعلم والاستفادة من المحتوى المرئي المعروض، لأن طول الفيديو التعليمي يصيب الأغلبية بالملل، وبالتالي الانصراف عن

المحتوى. رغم ذلك إلا أن التطبيق ومنذ اليوم الأول لطرحه كان مصيره الفشل، فكان البديل تحويل الفكرة من فيديوهات لـ "التعليم" إلى "الرقص"، وتأدية مقاطع "بلاي باك Play back"، لكونهما في مأزق حيث يدينان بـ250 ألف دولار للمستثمرين الذين تبنوا فكرتهما، ولم يتبق معهما سوى 8% منها لأن تصوير محتوى تعليمي أمر مكلف، على حد تصريح "زو" وقتها، وقد نجح الأمر، وحاز "ميوزكلي" على شهرة عالمية وانتشار واسع.

وفي سبتمبر 2016 أطلق الصيني تسانغ يمينغ، تطبيقًا جديدًا أسماه "Tik tok" يقوم على فكرة "ميوزكلي"، الذي نجح في جذب المراهقين لمدة عامين متتالين، وحسب تقرير نشره موقع "i news" البريطاني حينها فإن مستخدمي تطبيق "ميوزكلي" انتقلوا بحساباتهم عليه إلى "تيك توك" دون حاجة إلى إنشاء حساب جديد، والسبب أن "أليكس زو" صاحب "ميوزكلي" هو نفسه نائب المدير التنفيذي لتطبيق "تيك توك".

واستمر كلا التطبيقين في النجاح كلٌّ على حدى إلا أن "تيك توك" كان الأكثر نجاحًا وانتشارًا خاصة في 2018، حيث أكدت إحصائيات شركة (سنسر تاوور) للبحوث في السوق، أن التطبيق تم تحميله أكثر من 45.8 مليون مرة في الربع الأول من العام الجاري، وتم تداوله في 150 دولة ومنطقة في العالم، وتصَدُّرِه قائمة الأكثر تحميلًا على المتاجر الإلكترونية، أكثر من "فيس بوك"، و"تويتر"، و"إنستجرام". كما ذكرت شركة البحوث أنه تم استخدامه في الصين في 2018 فقط من قِبل 150 مليون مستخدمًا، واتسعت دائرته ليصل إلى مناطق جديدة منها كامبوديا وإندونيسيا واليابان وماليزيا وتايلاند وفيتنام... وبالطبع الشرق الأوسط، ليُنفِّذ صاحبي "ميوزكلي"، و"تيك توك" قرارهما باختفاء الأول لصالح الثاني صبيحة يوم 02 أوت 2018، حيث استيقظ مستخدمي "ميوزكلي" ليجدوا أنفسهم – دون سابق إنذار–على منصة "تيك توك"، بسبب ضم العلامتين التجاريتين تحت اسم واحد وتطبيق واحد، ووصل عدد مستخدميه إلى 500 مليون مستخدم شهريًا.

- ثانيا: ماهيته:

في 60 ثانية فقط (أو يمكن أقل) يمكن لـ: "Muser" أو "المُلهم" على "تيك توك" أن يعبر عن نفسه في فيديو قصير يشاهده الـ: "Fans" أي المُعجبون أو الجمهور المتابع له، الذين كلما زاد عددهم باتت فرصته في الحصول على الـ: "Crown" أقرب، ليصبح حسابه ''Verified'' أي مُوثَّق على التطبيق، أي أنه الآن من مشاهيره، مثله مثل الفنانين المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تقليدية مؤخرًا ولـ "كبار السن" (فيس بوك، وتويتر، وإنستجرام)، كالفنان الإسباني الأشهر عربيًا "لوتشيانو روسو"، الذي يستخدم تعبيرات وجهه

وجسده لتمثيل المقطع المسموع الموجود في خلفية الفيديو، نفس فكرة "تيك توك"، الذي يتيح مقاطع صوتية لمسلسلات وأفلام ومسرحيات مصرية وعربية وأجنبية، بالإضافة للأغاني والموسيقى التصويرية، ما يغطي كافة تفضيلات المستخدمين.

وبمجرد تحميل التطبيق وتسجيل الدخول باستخدام حساب جديد، أو باستغلال حسابات "فيس بوك" أو "تويتر" يمكن للمستخدم أو الـ"Muser" بلغة "تيك توك"، أن يتعلم من خلال "الإيموجي" المتواجدة للتدريب على حركات الوجه، والتعبير بها عن حالته أو حالة المقطع الجاهز المتوفر في مكتبة التطبيق، وبالتالي نشر الفيديو لجمهوره الذي يُقيِّمُه بإعجاب "Like" أو عدم الإعجاب "disLike"، ما يرفع تقييمه، أو يحبطه، في سباق "شرس" ليس له قيود أو حدود، في مجتمع من المراهقين، ليس لديهم رقيب يخبرهم أن ما يفعلونه صواب أو خطأ (طلعت. 2018. **ما هو "تيك توك" التطبيق المفضل لدى المراهقين؟** https://www.e3lam.org/2018/11/19/368752?fbclid=، 19-01-2019، 11:13).

وكمفهوم **إجرائي** لتطبيق "تيك توك" يمكن القول أنه: "**تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيليات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي تم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الإعجاب عن طريق التصويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق**".

وهنا تجدر الإشارة إلى نقطة هامة ورئيسية والمتمثلة أساسا في "**إعادة الصنع أو الإنتاج**" التي تميز هذا التطبيق، والتي لها علاقة نظرية وطيدة بأحد سمات الثقافة الجماهيرية ذات النزعة الاستهلاكية التي تراكمت بفعل عدة عوامل، لعل من أهمها طبيعة عمل وسائل الاتصال الحديثة بما فيها تطبيقات التواصل الاجتماعي، وسيطرة النموذج الرأسمالي التجاري على إعادة نسخ تلك المواد الاتصالية أو الإعلامية وخضوعها لمبدأ أو قانون العرض والطلب، أي تسخير مختلف الوسائل لتعزيز الاستهلاك ومضاعفة عدد المستهلكين لضمان تحقيق أعلى نسبة ربح من استخدام تلك الوسائل من جهة، وغرس القيم والأفكار والمبادئ... التي تشكل ثقافة المبتكرين لها (أي لوسائل الاتصال) في أبعد نقطة من العالم.

وهو ما يلتقي مع فحوى مفهوم الثقافة الاستهلاكية للسلع الاتصالية كمركب ثقافي يستخدم أساليب عملية متنوعة وعقلانية في الإنتاج وتعميمه، وكنظام ثقافي يهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتسهيل قبول مخرجات السوق

ومنتجاتها، وفق وسائل متنوعة أهمها تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات بما فيها التطبيقات الحديثة.

فمجتمع المستهلكين أو المستخدمين قائم –كما سبق وأشرنا–على التزييف الواقعي بتقديم سلع في قالب خدماتي ترفيهي... الذي يرسم صورة المجتمع المثالي الغربي بأصوله، الأمريكي بنموذجه، فيخلقون حاجة الأفراد لمنتجات اتصالية معينة ثم يُنتجونها لكي تكتسح السوق عموما ولتؤثر على ثقافة المجتمع وحتى تكوينه الهوياتي.

- ثالثا: موقف الدولة الجزائرية منه:

بدى موقف الدولة من خلال المُذكِّرة التي أصدرتها وزارة التربية والتعليم بتاريخ الاثنين 13 جانفي 2019 الحاملة لرقم 36 التي وقّعها الأمين العام "عبد الحكيم بلعابد"، وتم توزيعها على جميع المدارس للتحذير من استخدام الطلبة لتطبيق "تيك توك"، معتبرة إياه خطرًا خاصة على القاصرين.

وتعتقد وزارة التعليم أن حماية القاصرين والشباب تمر بعملية توعية، حيث حثت الطلبة وأولياءهم في المذكرة على الوعي بالأخطار التي يمكن أن تَنتجُ عن سوء استخدام التقنيات الرقمية بشكل عام والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص، إذ يمكن أن تُعرِّض حياتهم لمواقف غير أخلاقية وغير صحيحة كالابتزاز والاستغلال من قبل المجرمين... مُرفِقة هذه المذكرة بـ: "دليل الممارسات الجيدة" على استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث يطلب قسم "نورية بن غبريت" (الوزيرة السابقة للتربية والتعليم بالجزائر) أن يتم نشر هذا الدليل على نطاق واسع في البيئة المدرسية والعائلية (TSA Société, **Le ministère de l'Éducation prévient contre « le danger » de Tik Tok**, https://www.tsa-algerie.com/le-ministere-de-leducation-previent-contre-le-danger-de-tik-tok/,20-01-2019, 14 :03).

### 3- انعكاسات ثقافة استهلاك الشباب الجزائري "تيك توك":

من خلال تصفح بعد الفيديوهات القصيرة التي صنعها الشباب الجزائري من خلال استهلاكه لتطبيق "تيك توك"، وموازاة لما تم تقديمه من تراث نظري عن ثقافة الاستهلاك للسلع الاتصالية، يمكننا الوقوف على جملة من الانعكاسات السلبية عند غالبيتهم الساحقة، وذلك على المستوى النفسي والاجتماعي والثقافي، والتي نلخصها فيما يلي:

❖ الانعكاسات النفسية:

**–الإدمان:** نلمس ذلك في عدد الفيديوهات والمشاركات والتعليقات المتزايدة باستمرار على التطبيق من الشباب الجزائري سواء ذكور أو إناث، والدالة على حجم الاستغراق والشغف في صنع الفيديوهات ومشاهدتها، فبحسب الاحصائيات السالفة الذكر فإن تهافت الشباب المراهقين على التطبيق فاق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت في وقت ليس ببعيد المنبر الأول للتواصل والتعبير لدى المستخدمين، ولعل السبب الرئيسي في ذلك هو رحلة البحث المتواصلة لديهم للشهرة التي حققها غيرهم والوصول لما لا إلى العالمية، فتطبيق تيك توك طريق مختصر لها، وهو ما حدث فعلا لدى عينة المستخدمين الهواة الذين أصبحوا من المشاهير في العالم. رغم أن هذه الشهرة ما هي في الحقيقة وفي غالب الحالات إلا تضخيم لشيء لا قيمة له، بل لكلام أو سلوك جريء يسيء لثقافتنا المحلية بشكل عام.

**–الاغتراب:** بمعنى شعور الشباب الجزائري بالانتماء الثقافي للنموذج الجديد في السلوك والاستخدام وحتى السلع التي يتم الترويج لها في التطبيق، فغالبية المستخدمين من الشباب الجزائري يقلدون الأسلوب الأمريكي والأوروبي في التعبير، بطريقة لا تمت بأي صلة للثقافة المحلية أو الشعبية، وذلك فيما يظهر من تقليد في طريقة اللبس والحلاقة والرقص. إلى جانب ذلك فإن تطبيق تيك توك يتيح الانتقال خلال المشاهدة أو تصفح الفيديوهات بين ربوع العالم، ما قد يعزز قبول الشباب لنموذج الغرب في الحياة كنموذج راقي ومتطور بعكس الثقافة المحلية التي أصبحت ذات قيم متلكئة تحول دون الازدهار، وبالتالي يشكل هذا التطبيق تهديدا فعليا للخصوصية الثقافية للشباب الجزائري.

**–الفردانية:** فمن خلال ملاحظة استخدام الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك نلمس استقلالهم في اتخاذ القرار في تحديد نمط الحياة، فالشكل الذي يظهر به فالفيديوهات توحي بغياب المبادئ الأسرية أو أي سلطة ثقافية تملي عليهم الحدود الفكرية والسلوكية والتعبيرية. فغياب تأثير الأسرة كنواة أولية للتربية والتعليم واضح جدا. وهو ما يلقي بظلاله سلبيا على واقع الحياة الاجتماعية لديهم.

❖ الانعكاسات الاجتماعية:

**–العزلة الاجتماعية:** فالشباب الجزائري يجد تطبيق تيك توك كبديل ترفيهي يلهيه عن الواقع المعيش وضغوطاته، وذلك دون قيود أو رقابة أو حدود للمشاهدة، فبمجرد نقرات بسيطة يمكن إعادة صنع فيديوهات تمثيلية مشابهة لمواقف أو أغاني مشهورة... ومتابعة ردود فعل المستخدمين عليها وتفاعلهم معها، هذه التقنية تجر الشباب تلقائيا

نحو العزلة، فبات الهاتف الذكي وتطبيقاته بديلا عن العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة أو مع الجماعات الأخرى، أو بعبارة أخرى سيطر الفضاء السيبراني على العقل والوجدان.

**–ضياع القيم الأسرية والتربوية:** أي أن غالبية الشباب الجزائري –كما وسبق الإشارة إليه–يظهر في التطبيق تيك توك بمظاهر غريبة جدا عن تقاليدنا وعاداتنا كجزائريين، ما يجعلنا نتساءل هل يعيش هؤلاء الشباب وحدهم... أين الوالدين !!! ليس هذا فحسب بل نجد في بعض الأحيان مشاركة الآباء والأمهات أبناءهم وبناتهم الفيديوهات على المباشر في شكل تمثيل زائف وعابر لعلاقة طيبة ووطيدة بينهم والانفتاح الثقافي على ما هو جديد من تقنيات التواصل والتعبير، دون أي شعور منهم لشكل أولادهم وما يرتدونه في تلك الفيديوهات، فمن الغريب أن نجد بنات بلباس النوم أو لباس ضيق يرقصن على أنغام أغاني "الراي العصري" وذكور بلباس ضيق وعاري وبتسريحات شعر غريبة جدا مع أمهاتهم، فبدل أن يستر على نفسه وعليها يسمح بملايين الأشخاص لمشاهدتها !!! والوالدين في رضا تام وكأن القيم والعادات المحلية تملي علينا ذلك. وفي ذات السياق نلمس أيضا اضمحلالا لهيبة مؤسسات التربية والتعليم، وهو ما يتجلى في فيديوهات الرقص والغناء داخل الأقسام !!!

❖ الانعكاسات الثقافية:

**–التقليد الأعمى:** فالشباب الجزائري يظهر في الفيديوهات بماركات عالمية في اللبس وبنمط معين ذي مرجعية أمريكية أوروبية فتطبيق تيك توك من الناحية التقنية يملي عليك بعض الحركات لتقوم بها كنوع من التوجيه للنجاح في إعادة التسجيل كما قام به المشاهير، ما يمكن أن نصفه كفخ استدراجي نحو التقليد وليس الإبداع، وبالتالي تنميط السلوك وفق معتقدات وأهداف المبتكرين للتطبيق. فلا ننسى أن تيك توك مخصص أساسا للرقص والغناء بالدرجة الأولى بعدما كان الهدف من التطبيق في بداية اختراعه للتعليم فالهدف الأخير تحقيقه مكلف وطويل المدى، أما الرقص والغناء والعري وسيلة فاعلة لنيل الشهرة وبالتالي جني الأرباح في وقت قياسي.

**–تزييف المعايير والقيم الثقافية المحلية:** فغالبية الشباب الجزائري يظهر بمظهر دخيل وغريب عن الثقافة الشعبية أو المحلية، مظهر معولم يتم الترويج له من حيث السلع كنوع اللباس... والسلوك في تقليد المشاهير حتى وإن كان نوع ذلك السلوك مشينا خالي من الحياء...

**–تغييب الوعي النقدي:** أي الاهتمام بالأمور السطحية أو التافهة... والبعد عما هو مفيد ومهم، إذ صار معيار التقدم والرقي بالنسبة للشباب الجزائري في المظهر وليس في الجوهر، وهو ما يبرز لنا في وتعبيراتهم المؤكدة على أن الحياة

السخية لا تكون بالمبادئ الأصيلة التي نشأ عليها أجدادنا من تعاليم الدين الإسلامي والثقافة العلمية الراقية ورفع الجهل... فذلك أصبح فلسفة قديمة لا علاقة بالزمن الراهن... بل باقتناء نوع معين من السلع كالماكياج العصري المتنوع والمتجدد باستمرار بالنسبة للإناث... واللباس الفاضح من ماركات معينة (غوتشي، إيدن بارك...) امتلاك هواتف عصرية وبأغلى الأثمان، سيارات فاخرة... وغيرها من المظاهر الزائفة.

**خاتمة:**

في الأخير يمكن الوقوف على بعض النقاط الرئيسية من أهمها أن تطبيق تيك توك وُضِع خصيصا لخدمة مصالح مبتكريه وتحقيق أكبر عدد من العائدات الربحية والتي لا تكون إلا بتعزيز نزعة استهلاك الخدمات الترفيهية لهذا التطبيق، في رحلة لإثبات الذات وتحقيق الشهرة كهدف سهل ولا يتطلب جهد كبير مقارنة بما يستحقه من تضحيات وصبر في الحياة الواقعية. الأمر الذي يقودنا إلى التأصيل النظري الذي يبرز لنا الوسائل التكنولوجية الحديثة كوسائل أسست لعصر ما بعد الحداثة الذي سادت به الثقافة الجماهيرية والاستهلاك المفرط لما تنتجه الصناعات الثقافية، وما ينجر عنه من تنميط للفكر والسلوك لدى الجمهور المستخدم لهذه الوسائل.

وهو ما يمكن التأكد منه من خلال تحليل نمط استهلاك أو استخدام الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك" الذي بات يشكل خطرا يهدد القيم والمبادئ الرشيدة المُوجِّهة للمستهلك نحو ثقافة استهلاكية أكثر عقلانية قائمة على وعي نقدي يحكم العقل بدل العاطفة. خصوصا وأن الشباب الجزائري لا يملك عمليا المقومات الكافية لكسب هذا الوعي في الاستهلاك نتيجة لتقهقر دور أهم عمودين للتنشئة الاجتماعية وهما الأسرة ومؤسسات التربية والتعليم، تضاف إليهما وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ تعمد بعض القنوات إلى استغلال هوس الشباب بالتطبيق لحصد نسب المشاهدة، وذلك من خلال استضافة بعض المستخدمين الذين حصدوا أعلى نسب مشاهدة وإعجاب، دون تمحيص لطبيعة العمل والبحث عن قيمته الفنية. لذا يُستوجب –حسب تقديرنا–إعادة النظر في أدوار مؤسسات المجتمع المحيطة بالشباب لإحاطتهم بالأسس العلمية والثقافية الرصينة كحصن منيع ضد الشوائب المُسرَّبة عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، واستعمال الأخيرة استعمالا رشيدا يعود بالفائدة عليهم وعلى ذويهم ومَن حولَهم.

ومن باب الموضوعية في التحليل فتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك نسبة قليلة جدا من الشباب تميل كل الميل للثقافة الشعبية المحلية، حيث تستغل تطبيق تيك توك لإحياء أغاني تقليدية من التراث الجزائري العريق وبألبسة خاصة يعود أصلها إلى عشرات السنين، وبطريقة رقص ورثوها عن أجدادهم، بل هناك من يستغله لتقديم نصائح توعوية في الدين والمعاملات. فهذا الأسلوب في الاستخدام يشير على ثقافة راقية في الاستهلاك تحافظ على القيم مهما تنوعت وتعددت تقنيات التواصل المعاصرة.

**قائمة المراجـــــــــع:**


- **الكتب:**

1- هارلمبس. هولبورن. (2010). **سوشيولوجيا الثقافة والهوية**. ترجمة حاتم حميد محسن. دار كيوان. دمشق.

2- حجازي، أحمد مجدي. (2008). **إشكالية الثقافة والمثقف**. دار قباء الحديثة. القاهرة.

3- محمد جابر، سامية. (2006). **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث–النظرية والتطبيق**. دار المعرفة الجامعية. الأزاريطة. مصر.

- **الرسائل الجامعية:**

4- تومي، الخنساء. (2017). **دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي–جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا**. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الاجتماعية. شعبة علم الاجتماع. تخصص اتصال. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

- **المجلات العلمية:**

5- سطوطاح، سميرة. **دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم التربوية داخل الأسرة الجزائرية–دراسة ميدانية لتأثير الإشهار التلفزيوني على القيم**. مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة فرحات عباس. سطيف. الجزائر.

- **المواقع الإلكترونية:**

**أ/–المواقع باللغة العربية:**

6- طلعت، رباب. (2018). **ما هو "تيك توك" التطبيق المفضل لدى المراهقين؟** متاح على الرابط: https://www.e3lam.org/2018/11/19/368752?fbclid=IwAR2rau6oCq8D7XpgyOvj2HJ1l46vRbwXsOrMAHRHookGA7BG7gLxaKgc3vI

**ب/–المواقع باللغة الأجنبية:**

7- TSA Société. **Le ministère de l'Éducation prévient contre « le danger de Tik Tok**. https://www.tsa-algerie.com/le-ministere-de-leducation-previent-contre-le-danger-de-tik-tok/