

Секция «Современные исследования популярной культуры»

Место "Тик-ток" в мире кросс-медийных коммуникаций

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Маркин Е.И.¹, Склемина Е.Р.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: eg0rmaffin@gmail.com*; 2 -

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия, *E-mail: elizavetask99@yandex.ru*

TikTok — социальная сеть, пришедшая в мир, как ни странно, из Китая, за два года своего существования стала самой быстрорастущей в мире, обогнав по показателю скачивания даже Инстаграм. Ресурс, в котором пользователи создают и распространяют короткие мобильные клипы, позиционирует себя как «средство для запечатления лучших моментов, платформа, где можно поделиться знаниями с другими творцами со всего мира». По сути, конечно, это продолжение «бесконечной фидленты», одно из проявлений экстаза информации и коммуникации [Бодрийяр] с крайне низким порогом вхождения, настолько низким, что периодически его называют «инстаграмом для бедных».

Тем не менее, Тик-Ток стал уже неотъемлемой частью жизни невероятно большого числа потребителей интернет-контента: по итогам 2019 года в среднем каждый месяц только российские пользователи просматривали 16,25 млрд и размещали 20,83 млн видео, делились 23 млн и ставили лайки 1,62 млрд видео. Очевидно, игнорирование этого ресурса и тем более отрицание того, что он является инструментом влияния на общество и медиа пространство, пожалуй, является либо неприкрытым лицемерием, либо примером элементарного отставания исследователей, маркетологов и пиар-менеджеров от общественных изменений.

Мы могли бы бесконечно говорить о второсортности контента, порождаемого пользователями Тик-Тока, но в таком случае мы точно так же будем множить сущности без необходимости и не придем ни к какому позитивному результату. Значительно интереснее, на наш взгляд, обратить внимание на то, что в современном «ускоренном» [Маклюэн] мире, где коммуникация в принципе затмевает любую передачу в связи с неограниченным потоком информации, Тик-Ток гиперболизирует эту коммуникацию еще сильнее, и это, в свою очередь, явно приходится людям по душе.

Мы разделили наш доклад на несколько подсекций. Во-первых, мы поговорим о том, что же заставляет человека тратить несколько часов на просмотр коротких роликов, не несущих никакой полезной, чаще всего даже интересной информации, в то время, когда тот же самый человек не может сосредоточиться на среднестатистическом фильме, длящемся около полутора-двух часов? Во-вторых, мы рассмотрим динамику изменений Тик-Тока с момента его создания, пронаблюдаем основные тенденции развития социальной сети, попытаемся спрогнозировать, будет ли популярность Тик-Тока продолжать расти и соревноваться с гигантом медийного пространства - Инстаграмом? В-третьих, выясним и поделимся со слушателями особенностями рекламных интеграций, обнаруженных в Тик-Токе, рентабельностью таких пиар-решений, их пользой для современных компаний и предпринимателей, если таковая вообще присутствует.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Совершенное преступление. Заговор искусства // Рипол-Классик. 2019
- 2) Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии // Рипол-Классик. 2019
- 3) Гиренок Ф. И. Клиповое сознание М.: Проспект, 2016. — 256 с.
- 4) Дебре Р. Введение в медиологию. — М., Праксис-ВЦИОМ, 2009
- 5) Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.