

Социальные последствия использования платформы TikTok: опыт изучения иностранных студентов в России

Шiao Куйцун

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра социологии массовых коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: 209979541@qq.com

Параллельно с быстрым развитием практики использования смартфонов в начале XXI века изменился способ использования людьми Интернета, он стал доступен в любое время и в любом месте, а платформа короткого видео стала основным способом развлечения людей в быстро развивающемся современном обществе благодаря своему четкому позиционированию, короткому содержанию, богатым и разнообразным формам, низкому порогу доступа и информационно емким, высоко развлекательным и возбуждающим характеристикам. Согласно статистике [5], TikTok был запущен в глобальном масштабе летом 2017 года и охватил более 150 стран в разных регионах мира. По состоянию на сентябрь 2021 года на платформе TikTok был 1 миллиард активных пользователей, средний пользователь TikTok проводил на платформе 52 минуты в день, а 90% пользователей посещали ее ежедневно. В 2022 году среднее время, проводимое на платформе, составило 28,7 часа в месяц по сравнению с 22,8 часа в 2021 году [5].

За популярностью платформы TikTok стоит точная алгоритмическая рекомендация предпочтений пользователей. TikTok обслуживается движком Volcano Big Data Engine, разработанным китайской компанией Byte Jump. Алгоритм рекомендации видео TikTok использует три основных метода: рекомендации на основе профиля пользователя, фильтрацию на основе контента и коллаборативную фильтрацию для рекомендации контента пользователям. Рекомендуемый контент имеет следующие характеристики: контент фильтруется по предпочтениям пользователя, поведение пользователя отслеживается и регистрируется, а рекомендуемый контент изменяется. Это приводит к изоляции содержания, которое не входит в предпочтения пользователя, но имеет общественную ценность [3].

Учитывая значение описанных выше процессов, мы провели исследование того, как воспринимаются частью современной аудитории медиа рекомендации платформы TikTok, сформулированные при помощи движка Volcano Big Data на основе анализа привычек и предпочтений пользователей. Начиная работу, мы исходили из теории информационного пузыря, предложенной американским ученым К.Р. Санстейном [2], и теории использования и удовлетворения американского социолога Э. Каца [1].

Для решения поставленных задач были проведены глубинные полуструктурированные интервью с 35 китайскими студентами, обучающимися в Москве и Санкт-Петербурге.

Анализ полученных материалов позволяет говорить о том, что некоторые студенты при использовании платформы TikTok сталкиваются с проблемой чрезмерного влияния развлекательных рекомендаций, что может способствовать социальной изоляции. Используя пример китайского сериала "Rampage", драмы о борьбе с бандами, который встречался в рекомендациях на платформах короткого видео чаще, чем материалы о землетрясении в Турции, опрошенные иностранные студенты говорили о том, что использование платформы короткого видео в течение длительного времени может заставить их чувствовать себя оторванными от общества и перестать понимать социальные проблемы.

В 1974 году Э. Кац [1] предложил описание поведения людей при воздействии СМИ. Оно сводилось к последовательности "социальные факторы + психологические факторы → ожидания от СМИ → удовлетворение спроса". Исследователи следующим образом

описали процесс "использования и удовлетворения": "Люди обращаются к СМИ и используют их для удовлетворения собственных потребностей, которые связаны с социальными и психологическими факторами» [1]. Можно предположить, что и в начале XXI века иностранные студенты выбирают TikTok для удовлетворения как развлекательных, так и информационных потребностей, но из-за действия механизма анализа больших данных развлекательная функция оказывается доминирующей.

В то же время нужно отметить, что платформы коротких видео становятся привлекательными для интернет-инвестиций. Можно предположить, что большой объем инвестиционного капитала способствует развитию сегмента развлекательного контента и усугублению эффекта информационного пузыря. Конкуренция за трафик и капитал среди пользователей в TikTok может привести к появлению непроверенного контента. Это может способствовать снижению доверия к платформе и служить плохим ориентиром для пользователей с низким уровнем медиаграмотности. А развитие существующей тенденции к объединению групп пользователей со схожими чертами в условиях отсутствия у них общего социального опыта может привести к поляризации и социальной дезинтеграции.

Источники и литература

- 1) Э. Кац. Межличностная коммуникация: роль личности в массовой коммуникации. 1974 Blumler Jay G. and Katz Elihu eds., The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, California, Sage Publications, 1974, 318 pp
- 2) К. Санштейн Информационная утопия (на китайском языке) Юридическая пресса 01.10.2008
- 3) Xiaojuan H. Опасность "информационного кокона" в персонализированной рекомендации коротких видеороликов Tiktok и управление ею (на китайском языке). 30 мая 2020 г
- 4) Yu G., Nan T. Алгоритмическое распространение информации: технические принципы, инновации механизма и будущее развитие (на китайском языке) [J]. Journalism Hobbyist, 2018(04):8-13.
- 5) Рост почти на 60%! 2023 год, миф о создании богатства TikTok продолжается? <http://new.qq.com/rain/a/20230202A06FUC00>