

АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

AXIOLOGY OF MODERN MASS MEDIA

Научная статья

УДК: 32.019.52

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-117-127

Столкновение цифровой культуры и ценности в TikTok: «танцующая девушка» против радикальной феминистки

Элена Декич

Национальное телевидение Сербии, г. Белград, Сербия

jelena.djekic@rts.rs, djekic.nebula@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3032-9275>

TikTok, самая молодая и одна из самых популярных социальных сетей в мире, представляет собой зеркало ценностей новых поколений, иллюстрирует культуру и ценности молодых девушек XXI в., но также даёт возможность публичного выступления любой аудитории, независимо от социального статуса, мировоззрения, профессии и местонахождения. Примечательно, что многие из самых популярных звёзд ТикТока – молодые, женственные и сексуальные, белые и богатые женщины, которые танцуют и обнажают своё тело. Вместе с тем, есть группа радикальных феминисток в ТикТоке, которые не танцуют, а используют средства юмора для демонстрации сексизма и дискриминации женщин. Автор исследования ко времени написания статьи проанализировала в ТикТок последние 30 роликов четырёх представительниц «мейнстрим»-ценностей на ТикТок, так называемых «танцующих девушек», а также последние 30 роликов четырёх радикальных феминисток. Всего модальным методом проанализировано 240 видеороликов. Цель исследования – определить, какие ценности отстаивают данные группы женщин. В результате обнаружено, что между этими двумя группами существует конфликт ценностей, выражающийся в несовпадении представлений о социальном статусе женщин в России. Более того, результаты исследования показывают, что разделены девушки не только для изученной в статье ситуации, но и в целом для современного медийного мира. В настоящее время ТикТок стал частью популярной культуры, поэтому представляет собой надёжный источник информации для исследователей, занимающихся массовой культурой и современной системой ценностей молодёжи.

Ключевые слова: ТикТок, социальные сети, ценности, феминизм, цифровые коммуникации, культура инфлюенсеров, социальный статус женщин

Original article

Digital Culture and Value Clash on TikTok: 'Dancing Girl' vs. Radical Feminist

Elena Dekic

Serbian National Television, Belgrade, Serbia

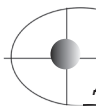
jelena.djekic@rts.rs; djekic.nebula@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-3032-9275>

TikTok is the youngest and one of the most popular social networks in the world, and as such is a "mirror" of the values of new generations which illustrates the culture and values of young girls of the 21st century, provides an opportunity for public speaking to any audience, regardless of social status, worldview, profession and location. Notably, many of the most popular TikTok stars are young, feminine and sexy, white and rich women who dance and expose their bodies. On the contrary, there is a group of radical feminists on TikTok who do not dance

© Декич Э., 2022





but use humor to demonstrate sexism and discrimination against women. The author of the study at the time of writing analyzed the last 30 TikTok videos of four representatives of the “mainstream” values on TikTok, the so-called “dancing girls”, as well as the last 30 videos of four radical feminists. In total, 240 videos were analyzed by the modal method. The purpose of the study is to determine what values these two groups of women stand for. As a result, we found that between these two groups there is a conflict of values, expressed in the discrepancy between ideas about the social status of women in Russia. Moreover, the results of the study show that there is a division of girls not only for the situation studied in the article but also for the modern media world in general. Nowadays, TikTok has become part of popular culture and therefore represents a reliable source of information for researchers involved in popular culture and the modern value system of the young.

Keywords: TikTok, social networks, values, feminism, digital communications, influencer culture, social status of women

Введение. В настоящее время формирование жизненных ценностей – одна из самых распространённых и одновременно важнейших проблем социальных наук. Развитие человечества напрямую зависит от ценностей, которые пропагандируются и продвигаются в обществе. Раньше обмен и передача информации были ограниченными и медленными, но с развитием информационных технологий этот процесс идёт намного быстрее. Интернет, прежде всего социальные сети, стали основным местом для выражения взглядов, самовыражения, обучения и объединения людей с идентичными ценностями. А. А. Морозова утверждает, что особенно важную роль социальные сети играют для молодёжной аудитории, выполняя функции коммуникации, информирования, рекреации и др. [1]. Социальные сети стали масштабной ареной для трансляции разных политических взглядов, обмена идеями и привлечения общественного внимания к разнообразным ценностям несхожих между собой социальных групп. Исследователи отмечают, что именно благодаря активной работе в интернет-пространстве (включая особенно социальные сети) феминистское движение впервые за долгое время приобрело огромную консолидирующую силу [2]. Эпоха цифровых технологий, особенно социальных сетей, открыла для феминисток новые средства для обсуждения гендерных вопросов и прав женщин. Такое использование социальных сетей может развивать и расширять феминистские пространства, позволяя достичь более широкого охвата [3].

TikTok – сервис для просмотра и создания коротких видео до 60 секунд, а «видео – едва ли не самый приемлемый для молодёжи формат мультимедиа» [4]. TikTok выполняет функцию социальной сети. Он создан в Китае в 2016 г. и с тех пор завоевал международную популярность. Каждый месяц «TikTokом пользуется один миллиард человек, что делает эту сеть седьмой по по-

пулярности социальной сетью в мире»¹, в России TikTok тоже стремительно набирает известность и по популярности занимает четвёртое место². Изначально основной целевой аудиторией TikTokа были подростки, что считалось секретом успеха сети, в настоящее время возрастной диапазон пользователей расширяется [5]. В 2020 г. TikTok был самым популярным приложением в России, скачиваемым на мобильное устройство, в 2021 г. занял второе место – после приложения «Телеграм». По данным Mediascope, «за июль 2021 г. TikTokом пользуются 39,5 млн россиян старше 12 лет, или 32,3 % всего населения России»³. По этому показателю сервис обгоняет компанию Facebook. Популярность TikTok стала взрывной, для сравнения, социальной сети «Инстаграм» потребовалось почти шесть лет с момента его создания, чтобы набрать количество активных пользователей, которое TikTok удалось получить менее чем за три года [6].

Идея о караоке-приложении, в котором можно было танцевать и петь под музыку, родилась, когда Алекс Чжу увидел на улице школьников, которые танцевали и снимали себя на видео. Это была социальная сеть DouYin, которую можно считать прародительницей TikTokа. Благодаря преимущественно танцевальной тематике TikTok очень быстро обрёл узнаваемость, стал местом, где молодые люди могут выражать себя различными способами – от видео с синхронизацией губ до сумасшедших танцев. Кроме того, акцент платформы на виральность и её инновационные функции

¹ Digital 2021: Global overview report, Simon Kemp. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

² Вся статистика Интернета на 2021 год – в мире и в России. – Текст: электронный // Web Canape – 2021. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.06.2022).

³ Там же.

(например, спецэффекты и фильтры) сделали сеть центром творческого самовыражения и игривого общения [7]. Культура и структура платформы побуждают пользователей подражать друг другу и участвовать в обсуждении горячих тем.

По словам А. В. Красавиной и Д. О. Золиной, TikTok «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую аудиторию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, так и оформление либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории» [8]. Кроме своего уникального формата TikTok популярен ещё и потому, что предлагает пользователям кадры домашнего видео, разнообразные флешмобы, челленджи и иные формы развлекательной активности. Само по себе создание роликов достаточно простое, не занимает много сил и времени. Из-за этого каждый способен стать автором ролика без наличия особых способностей в видеомонтаже и постановке света. Более того, благодаря системе рекомендаций в TikTok прославиться можно одним видео, что является ещё одной причиной его популярности.

Вместе с тем важно подчеркнуть роль TikTok в создании социально-политических ценностей. Политическая коммуникация в сети более интерактивна по сравнению с другими платформами социальных сетей. Основная причина – возможность пользователей TikTok объединять несколько информационных каналов для распространения своих сообщений [9]. В течение 2019 и 2020 гг. значительная часть людей использовала данную социальную сеть «для выражения своих политических взглядов, мобилизации социальных действий, стимулирования социальных изменений, они создали новую культуру инфлюенсеров, которые получают новых подписчиков на TikTok не своим танцем, а призывая к изменению ценностей в обществе» [10]. В эту группу также входят радикальные феминистки, которые осознали возможности TikTok, чтобы указать на недостатки современного социального статуса женщин.

Социальные сети актуальны для их изучения в связи со своими коммуникативными

особенностями, а также высокой популярностью среди молодёжи. Однако социальная сеть TikTok, особенно с точки зрения феминистского дискурса, недостаточно изучена. В России TikTok в основном является объектом изучения маркетологов – И. И. Епишкин, Е. Б. Исакова и А. А. Лаврик провели исследование, как сделать продукт привлекательным для молодёжи с помощью контента в TikTok [11], как рекламировать бизнес в TikTok¹. Со стороны педагогики к данной сети отнеслись как «к инструменту социализации в школах»², а также как «к составляющей жизни подростков»³. М. В. Плотнокова изучала медиадискурс социальной сети TikTok в политической коммуникации [12]. Однако, за исключением короткого эссе британского феминистского медиаисследователя Мелани Кеннеди (2020) о том, как популярность девочек-подростков (тиктокеров) в пандемию COVID-19 «усиливает конструирование стереотипной женственности в современной, девичьей культуре»⁴, других подобных научных исследований нет.

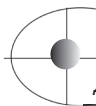
Методология и методы исследования. Цель нашего исследования заключается в том, чтобы в определённых аккаунтах TikTok выделить функционирующие ценности, провести сравнительный анализ выявленных ценностных убеждений. Для исследования избраны аккаунты «мейнстрим» – с одной стороны, четыре аккаунта «танцующих» тиктокеров, с другой – четыре популярных аккаунта радикальных феминисток. Для анализа выделены критерии определения того, какие именно аккаунты будут исследоваться. Во-первых, все аккаунты на TikTok должны быть русскоязычными, чтобы

¹ Чем TikTok отличается от привычных соцсетей и как бизнесу с этим жить. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/04/28/293410.phtml> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

² Социальная сеть TikTok как инструмент социализации подростков: кейс учеников старших классов московских школ. – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/366468590> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

³ Исследовательская работа на тему: «TikTok в жизни подростка». – URL: <https://videouroki.net/razrabotki/issledovatel-skaia-rabota-na-tiemu-tik-tok-v-zhizni-podrostka.html> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

⁴ Kennedy M. "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now": TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. – Текст: электронный // *European Journal of Cultural Studies*. – 2020. – Vol. 23. – Pp. 1069–1076. – DOI: 10.1177/1367549420945341 (дата обращения: 10.06.2022).



исследование при анализе давало точную интерпретацию. Вторым критерий – высокая популярность, которая определяется большим количеством фолловеров – это значит, что посты каждого аккаунта циркулируют в интернете и ежедневно просматриваются тысячами и даже миллионами людей. Этот критерий применялся двояко – отбирались аккаунты «танцующих» девушек с более чем двадцатью миллионами подписчиков и аккаунты радикальных феминисток с более чем ста тысячами подписчиков. Феминистские аккаунты найдены с использованием хештегов «феминизм» и «феминистки» и быстрого визуального сканирования контента, чтобы убедиться, что аккаунты действительно феминистские. Это и привело к выбору восьми аккаунтов для исследования.

Выбранные аккаунты проанализированы модальным подходом, с применением понятия Дэвида Мачина терминов Гюнтера Кресса и Тео Ван Леувена, относящихся к мультимодальному анализу: вида, угла и расстояния объекта по отношению к наблюдателю. Мультимодальный анализ стремится выявить отношение «актёра в видео» к зрителю. Для анализа ценностных сообщений необходимо понять, какие модусы важны для исследования (музыка, речь, язык тела, внешний вид, макияж и одежда). Мультимодальность, которая широко используется в академических кругах с начала 1990-х гг., «помогает учёным выйти за эмпирические границы и разработать теории и методы, которые могут объяснить, как мы используем жесты, надписи, язык тела и другие средства для создания значений, которые невозможно объяснить с помощью любой из существующих дисциплин» [13]. ТикТок – интересная платформа для исследователей не только из-за своего алгоритма с точки зрения использования хештегов, но и потому, что сеть заняла центральное место в массовой культуре [14].

Результаты исследования и их обсуждение. Поскольку ТикТок – молодая и новая платформа, научных исследований ценностных ориентаций женщин со сравнительной точки зрения не проводилось. Важно отметить, что визуальная культура, как и сами изображения, может передавать культурные ценности и социальные знания о мире, в котором мы живём [15]. Визуальный контент вызывает глубокие изменения в человеческих социальных системах, в кото-

рых значения передаются через различные способы коммуникации [16]. Социальные сети – инструмент, который доносит до зрителя систему ценностей создателя видео через визуальную коммуникацию. Исследователи отмечают, что именно благодаря активной работе в интернет-пространстве (включая особенно социальные сети) феминистское движение впервые за долгое время приобрело огромную консолидирующую силу [2]. В отличие от официальных СМИ, недоступных для многих социальных групп с альтернативными ценностями, интернет и социальные сети позволили социальным группам, таким как феминистки, создавать собственное медиапространство. Феминистские площадки отмечены как открытые и доступные ресурсы с высокой степенью интертекстуальности [17].

В статье под названием «Как ТикТок становится трибуной активизма»¹ отмечено, что пользователи ТикТок шутят о том, что у сайта есть две стороны. Так, Straight относится не к сексуальным предпочтениям создателей контента, а к пропаганде «мейнстрим» ценностей молодёжи (беззаботное проведение свободного времени, весёлое общение и танцы с друзьями, демонстрация дурачества и сексуальности посредством мимики и телодвижений и синхронное открывание рта под музыку). Во вторую группу пользователей ТикТока входит «альт» – группа, представляющая противоположные, альтернативные взгляды и социальные ценности, касающиеся общества, в частности, женщин. Термин «альт» не связан с политической принадлежностью какого-либо политического спектра, представляет социально активную молодёжь, которая демонстрирует интерес к событиям в своей стране и мире. Через мемы и причудливый юмор они показывают существующие субкультуры, указывают на социальные стереотипы о статусе женщины. Для нашего анализа выбраны именно представительницы этих двух сторон женщин, рассмотрены ценности современной девушки в ТикТок – «мейнстрим» («стрейт»), а также те, которые представляют «альт» (альтернативные социальные ценности).

Ценности, продвигаемые современными радикальными феминистками, не считают-

¹ Blueprint, Как ТикТок становится трибуной активизма. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/kak-tiktok-stal-politicheskoy-platfornoj> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст: электронный.

ся общепринятыми в обществе. Российский феминизм сосредоточивает свои усилия на борьбе за следующие ценности: 1) безопасность женщины: лоббирование закона о профилактике домашнего насилия, публичные компании против харассмента, краж невест; 2) благополучие женщины: равная с мужчиной заработная плата, отмена списка запрещенных профессий, «стеклянный потолок» при занятии должностей и так называемая «вторая смена», то есть неоплачиваемая домашняя работа, которая зачастую полностью лежит на женщинах; 3) личная свобода женщины: просветительские кампании против гендерных стереотипов, сексизма, мизогинии, слатшейминга, виктимблейминга, а также против репродуктивного насилия (ограничение права на аборт и навязывание роли матери), фэтфобных стандартов красоты (то есть осуждение людей с избыточным весом) и любых форм дискриминации; 4) представленность женщины в культуре: борьба с объективацией, введение феминитивов в речевую практику [18].

В мире социальных сетей инфлюенсером считается любой, у кого более десяти тысяч подписчиков. Конечно, есть категории, когда «микроинфлюенсерами» называются те, у кого счёт начинается с десяти тысяч подписчиков. Вместе с тем тиктокеры с более чем ста тысячами подписчиков имеют статус «настоящих» инфлюенсеров, они представляют лидеров мнений, задают тренды, и их клипы имитируют менее популярные тиктокеры [19]. Кроме того, существует классификация инфлюенсеров на основе публикации их контента: «инфлюенсеров можно разделить на четыре типа: сплетники, информаторы, аниматоры и инфотейнеры. Среди них аниматоры развлекают и расслабляют свою аудиторию, создавая развлекательный контент» [20].

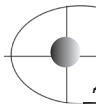
Можно сказать, что инфлюенсеры из первой группы (танцующие девушки) относятся к категории аниматоров, а феминистки – к инфотейнерам. Самыми популярными инфлюенсерами являются те, чей контент приятно смотреть зрителю, но эстетика инфлюенсеров всё больше полагается на обмен дискурсивным контентом и повествованием [21]. ТикТок позволил молодым людям стать политически активными в формате, который является развлекательным, образовательным и привлекательным для их сверстников.

Как упоминалось ранее, в выборку взяты восемь аккаунтов – четыре аккаунта «танцующих девушек» в ТикТок с более чем пятнадцатью миллионами подписчиков (все четыре аккаунта два года подряд входят в десятку самых популярных тиктокеров России) и четыре аккаунта феминисток с более чем сотней тысяч подписчиков. Частота публикации клипов в течение одного месяца «танцующих девушек» в два-три раза выше, чем выпуск клипов феминисток, поэтому мы решили проанализировать последние тридцать видео каждого аккаунта к моменту написания данного текста, то есть 240 клипов ТикТок.

Популярный пользователь ТикТок Мадина Басаева (она же Дина Саева, @dina) считается королевой данной соцсети, хотя её аккаунт уже не занимает первое место в качестве самого популярного в ТикТоке русскоязычного медиаполя. На этой платформе за ней следят 24,4 миллиона человек. Она российско-таджикский блогер и модель, которая регулярно появляется в клипах Егора Крида, в 2020 г. была амбассадором Dolce & Gabbana. В ТикТоке она зарабатывает миллионы, о её доходах писал Forbes.

Эржена Аюшеева (@era_ays) также является одним из самых популярных тиктокеров в России (25,7 миллиона подписчиков). У девушки узнаваемая внешность уроженки Бурятии. Её записи находятся в пределах правил ТикТока, но где-то на их грани, потому что тиктокерка публикует провокационное видео, на которых танцует в обтягивающей и открытой одежде.

Валентина Карнаухова (@karna.val) в ТикТоке пишет о себе, отмечая, что она «чисто бандитская», намекая на свой игривый и весёлый характер, показывая в клипах, какая она общительная, насколько хорошо проводит время и не обращает внимания на мнение окружающих. У неё 22,5 миллиона подписчиков. Игривость связана с сексуализацией. Таким образом, «роль социальных сетей в игривости приобретает более широкое значение. Игривость – форма открытости, а социальная сеть – инструмент её проявления» [22]. Карна Вал, как и её коллега Дина Саева, входит в список Forbes как одна из самых высокооплачиваемых тиктокеров. Videоблогер Юлия Гаврилина (Юлька Шпулька или просто Гаврилина, @gavrilinaa) похожа на Карну Вал, существовала версия, что они сестры, но информация не подтвер-



дилась. Юлька Шпулька чрезвычайно популярна (15,9 миллиона подписчиков в ТикТок), Гаврилина часто снимает клипы, в которых показывает перевоплощение милой девушки с большими невинными глазами в свободную, сексуально желанную, которая демонстрирует средний палец или «нагло поворачивается задом ко всем тем, кто её не поддерживает».

Отмеченные девушки-блогеры относятся к группе «стрейт», или «мейнстрим», в то время как есть ещё одна «альтернативная» сторона ТикТока. Эта группа тиктокеров не дотягивает до популярности предыдущей группы, вместе с тем имеет большую аудиторию. Радикальные феминистки используют ТикТок совершенно иначе. Основным инструментом феминисток на этой платформе – их голос, а не тело. Главная цель радикального феминизма – противодействие патриархальной тирании и жестокому обращению с женщинами. В социальном контексте они поднимают вопросы менструаций, родов, ведения домашнего хозяйства, изнасилований, удовлетворения мужских сексуальных желаний, возмущаются неравной оплатой труда мужчин и женщин в одной профессии [23].

Благодаря алгоритмам и маркированному распространению медиа формат платформы ТикТок позволяет идеям новой волны феминизма, касающимся сексуальных свобод, принятия тела и женских амбиций, охватить гораздо большее количество людей. Исследование политолога И. В. Мирошниченко показывает, что активизм в онлайн-поле особенно важен в авторитарных режимах, так как представляет собой запрос на горизонтальную структуру гражданского общества, противостоящую вертикали власти [24]. В этом смысле феминистские онлайн-сообщества можно считать инструментами обретения силы, которую невозможно получить в традиционном иерархически выстроенном политическом пространстве [25].

Тиктокер Алиса (@alilouist), у которой на ТикТоке 278,8 тыс. подписчиков, публично заявляет о себе как о радикальной феминистке, что демонстрирует с помощью феминатива своей профессии – политологиня. Её ТикТок носит прежде всего образовательный характер, где она демонстрирует ценности образованной, независимой женщины, которая не считается с мнением общества, дорожит свободой слова, говорит о равных правах для всех людей независимо от пола

и сексуальной ориентации. Она занимается вопросами матриархата, неравной оплаты труда женщин, насилия над женщинами, публикует результаты зарубежных исследований и экспериментов, касающихся статуса женщины в обществе. Из 30 клипов треть её клипов юмористические, где она показывает, как мужчины реагируют, когда она обнаруживает себя как радикальную феминистку, разрушает социальные стереотипы о женщинах, даже затрагивает психологию, публично рассказывает о том, как она сама ходила на психотерапию, а также объясняет, какие гендерные модели в отношении женщин и мужчин она приняла в детстве. Важно отметить, что в каждом клипе девушка накрашена. В одном видео она объясняет, что в патриархальном обществе к женщинам относятся как к товару, поэтому часто единственный способ добиться успеха в чём-то – приукрасить себя, чтобы заручиться поддержкой мужчин. Она сама признаётся, что использует этот метод.

У Катерини Ло (@catherrine_lo) миллион подписчиков, она является феминистической звездой ТикТока. Девушка никогда не использует в своих видео слово «феминизм», не рассказывает о политических и идеологических теориях феминизма, вместе с тем разбирает гендерные стереотипы через юмористические диалоги и монологи. Снимая шуточные видео, она высмеивает стереотипы и сексизм, который часто проявляют мужчины. В своих видео она показывает, какие комментарии получают незамужние женщины в возрасте от тридцати, женщины с нестандартной внешностью, какие, казалось бы, безобидные фразы женщины слышат от родителей, друзей, знакомых, – слова, которые на самом деле означают проявления сексизма. Часто затрагивает тему мужско-женских отношений, подражая женским разговорам о мужчинах: «не пьёт и не бьёт – уже повезло».

Риша (@rishanyasha) в своём ТикТоке, где за ней следят 157,7 тыс. человек, пишет, что она «феминистка, лингвистка, атеистка и лапулька». Эта тиктокерка всегда без макияжа, так как считает, что официальные стандарты красоты токсичны и приучают женщину не любить себя, если у неё нет маленького носа, больших глаз, пухлых губ и безупречного цвета лица. Она снимает смешные видео, поднимает тему изнасилований, сексуального насилия, обвинений

жертв, разбирает стереотипы о феминистках. В 20 из 30 роликов тиктокерка не говорит, но её текст под музыку, соответствующую теме выступления, появляется на экране на заднем плане. Она преподаёт английский язык, поэтому на стене её комнаты, где она снимает свои видео, часто можно увидеть американский флаг. Этот момент также свидетельствует о её ценностных ориентациях.

Тати (@tati_mockingbird) – блогер, похожа на Барби, учится в Италии, поэтому часто делится со своими подписчиками (которых 185,9 тысячи) отличиями в программе обучения в Италии и России, а также реакциями, которые получает от иностранцев, когда узнают, что она из России. Интересно сексуализацией детей, домашним насилием, бодипозитивом и критикует официальные стандарты красоты. Тати часто снимает себя для ТикТока, пока наносит макияж, надевает украшения или расчёсывает свои длинные светлые волосы, призывая, что обществу необходим феминизм. Она отстаивает идею о том, что феминизм учит девушек принимать себя такими, какие они есть, вместе с тем феминистка может соответствовать эталонам красоты.

Ролики «танцующих девушек» в ТикТок длятся в основном около десяти секунд, клипы феминисток обычно хронометражем минуту. Девушки из первой группы часто крутят клипы подряд. Юля Гаврилина публикует в основном три клипа, которые следуют один за другим – клип, где она сама танцует крупным планом, при этом видна часть её тела, потом такой же танец с подругами и сольный танец, где она показывает всю свою фигуру. Вместе с тем Эржена Аюшеева выпускает десять клипов подряд – десять кадров танцев перед пирамидами в Египте, десять кадров танцев на пляже, десять кадров танцев на корабле, в которых в основном снимает её кто-то другой. Чтобы увидеть девушку полностью, тиктокерки из этой группы записывают клипы с танцем со своими друзьями или парнями. Чаще всего это юмористические записи, где тиктокерки учат кого-то танцевать, а их губы и движения тела синхронизируются со звуками хип-хоп музыки. Из 30 клипов Дина Саева появляется в десяти со своим бойфрендом, с которым вместе танцует или показывает, как учит его некоторым танцевальным движениям. Интересно, что в восьми клипах Дина появляется не це-

ликом, а лишь своей портретной зоной, где девушка демонстрирует новую причёску или экспериментирует с фильтром, показывая, как бы она выглядела с веснушками на лице или зубами вампира.

Дина Саева попробовала себя в роли певицы, её примеру последовала Валентина Карнаухова, которая свою новую песню «Плохая девочка» прорекламовала в двух роликах в ТикТок. Среди 30 роликов у @karna.val также есть три ролика, в которых девушка рекламирует духи Mochino, помаду Dolce Gabbana и приложение умного автоответчика Сбербанка. Из четырёх тиктокерок Эржена Аюшеева самая активная и иногда публикует до десяти клипов в день, на которых танцует одна либо со своим парнем или братом. Кроме того, в каждом клипе девушка видна полностью, с сильно накрашенными губами и глазами, она вызывающе одета. Если @ega_aus разыгрывает карту сексуальности, чтобы завоевать аудиторию, то и Гаврилина демонстрирует такой же подход. В шести из 30 клипов @gavriilina в спортивном костюме, не показывает обнажённое тело.

В основном тиктокерки из этой группы снимают клипы в путешествиях или из своей комнаты. Девушки всегда смотрят прямо в камеру, часто показывая язык и губы: демонстрируют мастерство танца, показывая, в какой они привлекательной физической форме, а мимикой выдают шутки и дурачество. Девушки всегда накрашены, даже когда они в широком свитшоте, они находят способ продемонстрировать свою стройную фигуру с помощью танца.

Феминистки никогда не показывают фигуру целиком. Телефон помещается на твёрдую поверхность, откуда происходит запись. Даже при создании юмористических роликов нет гримас или сексуального кривляния. В своих клипах они часто используют макияж с целью замаскировать себя под другого человека (или под мужчину, пририсовав себе усы). Вместе с тем тиктокерки первой группы нормативно красивы, вписываются в общие стандарты привлекательности – у них длинные волосы, маленькие носы, они стройны и с удовольствием подчёркивают все свои физические данные одеждой и купальниками.

Среди феминисток есть девушки, которые не подходят под официальные физические стандарты внешности, кроме того,



они как @alilouist или @tati_mockingbird показывают, что могут быть ухоженными, накрашенными девушками, которые модно одеваются. Важно подчеркнуть, что ТикТок – в первую очередь юмористическая социальная сеть, где люди ищут контент развлекательного характера. Самый большой процент клипов, публикуемых феминистками, имеют юмористическое содержание, но через социальную сатиру и пародию «мейнстрима» женских предпочтений.

Треть клипов @alilouist носят развлекательный характер, не всегда связанный с феминизмом. Более того, @tati_mockingbird подчёркивает свою внешность ярко-красными губами или множеством женских украшений для волос, чтобы привлечь внимание зрителей с первого взгляда, хотя содержание её роликов феминистское. Из 30 проанализированных роликов @rishanyasha девять посвящены изучению английского языка, потому что девушка преподаёт этот язык, три ролика носят развлекательный характер и не связаны с феминизмом. Таким образом, более трети её контента посвящено созданию видеороликов, которые нравятся широкой аудитории. К феминизму можно отнести все клипы девушки-блогера @chatherine lo, которая является самой популярной феминисткой из этой группы, у неё миллион подписчиков.

Девушки из первой группы в основном известны широкой публике и часто принимают участие в телешоу или шоу на YouTube. Своим внешним видом они демонстрируют идеал молодости, красоты и беззаботной жизни, наполненной путешествиями, свиданиями с друзьями и парнями. Однако ценности, которые они пропагандируют, ограничены узким набором гендерных и сексуальных стереотипов о женщинах. Красота, богатство и открытая сексуальность навязываются как базовые ценности и идеалы, к которым следует стремиться, чтобы завоевать популярность.

При этом тиктокерки-феминистки пишут в профиле своего ТикТока «знание – сила», в клипах рассказывают о «бодипозитиве», сексуализации женщин, социально-экономическом статусе женщин в обществе, демонстрируя знание иностранных языков и важность образования для изменения стереотипов о женщинах. Они не обнажают тело и не нуждаются в макияже в каждом клипе. Они часто откровенно рассказывают о том,

как в подростковом возрасте комплексовали и терпели оскорбления от сверстников из-за веснушек, большого носа и нескольких лишних килограммов веса. В это же время «танцующие девушки» демонстрируют нам свою счастливую жизнь и эстетику беззаботности – прямые волосы, белые зубы, узкую талию, напоминая зрителям о своей женственности и сексуальной желанности.

Интересно, что в 2020 г. от создателей ТикТока появился документ, предписывающий их модераторам алгоритмически подавлять пользовательские посты, считающиеся «ненормальными», «некрасивыми», включая морщины и ожирение, а также отсекал неполиткорректные «клеветнические» высказывания, идеологически «вульгарного» содержания. Потом выяснилось, что алгоритм Тик Ток дискриминирует чернокожих и полных людей, а также что Тик Ток запретил хештеги ЛГБТ в некоторых странах¹.

Учитывая всё это, неудивительна огромная популярность «танцующих девушек», которые своей нормативно красивой внешностью полностью вписываются в ценностные рамки Тик Тока.

Заключение. Сообщения, отправленные в цифровом мире, так же важны, как и в «реальном». Более того, отправляемое сообщение иногда доходит до большего числа людей в цифровом мире, чем в офлайн-пространстве. Феминистский активизм – форма политического активизма, вместе с тем социальные сети, такие как ТикТок, представляют собой места, где недопредставленные люди альтернативных социальных ценностей, принадлежащие к уязвимой социальной группе, имеют возможность высказаться, поделиться своим опытом, мыслями и ценностными ориентациями с другими.

С одной стороны, ценности личности представляют собой основу личности и устойчивую структуру не только личности, но и всего общества. С другой – ценности являются движущей силой общества, стимулирующей общественное развитие. Наши цен-

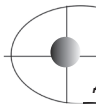
¹ McCluskey M. These Tik Tok Creators say they're still being suppressed for posting Black Lives Matter Content. – Текст: электронный // Times. – 2020. – June 22. – URL: <https://time.com/5863350/tiktok-black-creators> (дата обращения: 10.06.2022); Perrett C. TikTok Memo Directed Censorship of Users Deemed Ugly, Overweight, or Disabled, and Banned Users for Livestreams That Criticized Governments. – Текст: электронный // Insider. – 2020. – March 16. – URL: <https://www.businessinsider.com/tiktokcensorship-users-deemed-ugly-overweight-or-disabled-2020-3> (дата обращения: 10.06.2022).

ности – основа общественно-политической активности, анализ артикулируемых в медиаценностей отдельных социальных групп даёт представление о социальной реальности. Исследование показывает большой разрыв между пониманием и переживанием женского статуса у современных девушек,

чьи ценностные ориентации диаметрально противоположны. Однако сам факт того, что феминисткам в настоящее время удаётся завоевать большую аудиторию и завоевать статус феминистских звёзд ТикТока, говорит о проникновении феминистских идей в повседневную жизнь российских женщин.

Список литературы

1. Морозова А. А., Соколовских А. С. Медиапотребление молодёжной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3. С. 43–48.
2. Николаева Е. М., Котляр П. С. Четвёртая волна феминизма: манифестация цифрового действия // «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего: VII Садыковские чтения: материалы международной научно-образовательной конференции (г. Казань, 15–16 ноября 2019 г.). Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2019. С. 143.
3. Alvermann D. E., Wynne E., & Wright W. T. Tales from TikTok: Gender and cultural intersectionalities. In V. Guzzetti (Ed.), *Genders, cultures and literacies: Understanding intersecting identities*. Routledge, 2022. P. 4.
4. Касперович-Рынкевич О. Н. Поколения Y и Z – ориентация на медиа // Беларуская думка. 2019. № 9. С. 94–98.
5. Zeng J., Abidin Ch., Schäfer M. S. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction // *International Journal of Communication*. 2021. No. 15. P. 3.
6. Dillon Cell. TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application TikTok, *American Scientific Research Journal for Engineering // Technology and Sciences (ASRJETS)*. 2020. No. 1. Pp. 132–142. DOI: 10.1093/joc/jqx017.
7. Zulli D., Zulli D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform // *New Media & Society*. 2020. No. 6. Pp. 5. DOI: 10.1177/1461444820983603.
8. Красавина А. В., Золина Д. О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // *MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.)* / под ред. А. А. Морозовой: Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. Ч. 2. С. 90–95.
9. Medina Serrano, Juan Carlos & Papakyriakopoulos, Orestis & Hegelich, Simon. Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok // *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science "WebSci'20"*. 2020. July 6–10. Pp. 257–266. DOI: 10.1145/3394231.3397916.
10. Abidin C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours // *Cultural Science Journal*. 2020. No. 12. Pp. 77–103. DOI: 10.5334/csci.140.
11. Епишкин И. И., Исакова Е. Б., Лаврик А. А. Анализ интересов и предпочтений Российской аудитории социальной сети TikTok // *Вестник Московского гуманитарно-экономического института*. 2019. № 4. С. 62–67.
12. Плотникова М. В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодёжной среде (на примере социальной сети TikTok). Текст: электронный // *Вопросы управления*. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvuyuschiy-potentsial-diskursa-novyh-media-v-molodezhnoy-srede-na-primere-sotsialnoy-seti-tiktok> (дата обращения: 10.06.2022).
13. Jewit C. *Introducing Multimodality*. New York: Routledge, 2016. P. 78.
14. Schellewald A. Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography // *International Journal of Communication*. 2021. No. 15. Pp. 1437–1457.
15. Kress G. R., Van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Psychology Press, 1996. 310 p.
16. Shuhan Chen, Peter Lunt. *Chinese Social Media* // Emerald Group Publishing. 2021. No. 1. 168 p.
17. Глебова О. Е. Интернет как способ репрезентации современного феминистского дискурса // *EurasiaScience: материалы XXIII Международной научно-практической конференции*. М.: Актуальность. РФ, 2019. С. 145.
18. Мосенцева И. И., Данилова М. И. Феминизм в современном обществе // *Эпомен*. 2020. № 50. С. 21–29.
19. Wang Shaofu. Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok. Текст: электронный // *Thesis*. Rochester Institute of Technology. URL: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11771&context=theses> (дата обращения: 10.06.2022).
20. Gross J., & Wangenheim F. V. The Big Four of Influencer Marketing // *A Typology of Influencers*. Marketing Review St. Gallen. 2018. No. 2. Pp. 30–38.
21. Leaver T., Highfield T. and Abidin C. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press, 2020. P. 7.



22. Paasonen S. Many Splendored Things: Sexuality, Playfulness and Play // *Sexualities*. 2018. No. 21. Pp. 537–551. DOI: 10.1177/1363460717731928.
23. Lorber J. The variety of feminisms and their contributions to gender equality. Oldenburg: BIS, Bibliotheks-und Informationssystem der Universität Oldenburg, 1997. 41 p.
24. Мирошниченко И. В. Социальные сети в российской публичной политике: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02. М., 2013. 30 с.
25. Вершинина Д. Б. Сетевой феминизм в России: консолидация versus конфронтация // Социальные медиа как катализатор кросснационального обучения: сборник научных статей. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 7.

Информация об авторе

Декич Елена, научный журналист; Национальное телевидение Сербии; 11120, Сербия, г. Белград, ул. Таковска, 10; e-mail: jelena.djekic@rts.rs, djekic.nebula@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3032-9275>.

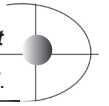
Для цитирования

Декич Э. Столкновение цифровой культуры и ценности в TikTok: «танцующая девушка» против радикальной феминистки // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 4. С. 117–127. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-117-127.

Статья поступила в редакцию 20.06.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022; принята к публикации 30.07.2022.

References

1. Morozova, A. A., Sokolovskikh, A. S. Media consumption of social network content by the youth audience: sociological portrait of the user. *Chelyabinsk humanitarian*, no. 3, pp. 43–48, 2019. (In Rus.)
2. Nikolaeva, E. M., Kotlyar, P. S. The fourth wave of feminism: the manifestation of digital action. "Society 5.0": paradoxes of the digital future. VII Sadykov Readings: Proceedings of the International Scientific and Educational Conference (November 15–16, 2019). Kazan: Kazan (Volga Region) Federal University, 2019. P. 143. (In Rus.)
3. Alvermann, D. E., Wynne, E., & Wright, W. T. Tales from TikTok: Gender and cultural intersectionalities. In B. Guzzetti (Ed.), *Genders, cultures and literacies: Understanding intersecting identities*. Routledge, 2022. P. 4. (In Engl.)
4. Kasperovich-Rynkevich, O. N. Generations Y and Z – media orientation. *Belaruskaya Dumka*, no. 9, pp. 94–98, 2019. (In Rus.)
5. Zeng, Jing; Abidin, Chrystal; Schäfer, Mike, S. Research Perspectives on TikTok and its Legacy Apps: Introduction. *International Journal of Communication*, no. 15, pp. 3161–3172, 2021. (In Engl.)
6. Dillon, Cell. Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, no. 1, pp. 132–142, 2020. DOI: 10.1093/joc/jqx017. (In Engl.)
7. Zulli, D., & Zulli, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 2020. DOI: 10.1177/1461444820983603. (In Engl.)
8. Krasavina, A. V., Zolina, D. O. "Tiktok journalism" as a new media format // *MEDIA Education: media as total everyday life: materials of the V Intern. scientific conf.* Chelyabinsk, November 24–25, 2020: Part 2 / ed. by A. A. Morozova: Chelyabinsk State University. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Press, 2020. Pp. 90–95. (In Rus.)
9. Medina Serrano, Juan Carlos & Papakyriakopoulos, Orestis & Hegelich, Simon. Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In: *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science "WebSci'20"*, 2020. pp. 257–266. DOI: 10.1145/3394231.3397916. (In Engl.)
10. Abidin, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labors. *Cultural Science Journal*, no. 12, pp. 77–103, 2020. DOI: 10.5334/csci.140. (In Engl.)
11. Epishkin, I. I. Analysis of the interests and preferences of the Russian audience of the social network TikTok. *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*, no. 4, pp. 62–67, 2019. (In Rus.)
12. Plotnikova, M. V. Influencing potential of the "new media" discourse in the youth environment (on the example of the social network TikTok) // *Management Issues*, no. 2, 2021. Web. 10.06.2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvuyuschiy-potentsial-diskursa-novyh-media-v-molodezhnoy-srede-na-primere-sotsialnoy-seti-tiktok>. (In Rus.)
13. Jewitt, Carey. *Introducing multimodality*. Routledge, 2016. (In Engl.)
14. Schellewald, Andreas. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography", *International Journal of Communication*, no. 15, pp. 1437–1457, 2021. (In Engl.)



15. Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design. London, Psychology Press, 1996. (In Engl.)
16. Shuhan Chen, Peter Lunt. Chinese Social Media. Emerald Group Publishing, 2021. (In Engl.)
17. Glebova, O. E. The Internet as a way of representing modern feminist discourse. Collection of articles of the XXIII international scientific-practical conference. M: "Research and publishing center" Actuality.RF», 2019. (In Rus.)
18. Mosentseva, I. I., Danilova, M. I. Feminism in modern society. Epomen, no. 50, pp. 21–29, 2020. (In Rus.)
19. Wang, Shaofu, "Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok" (2020). Thesis. Rochester Institute of Technology. Web. 10.06.2022. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11771&context=theses>. (In Engl.)
20. Gross, J., & Wangenheim, F. V. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. Marketing Review Gallen, no. 2, pp. 30–38, 2018. (In Engl.)
21. Leaver, T., Highfield, T. and Abidin. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press, 2020. (In Engl.)
22. Paasonen, Susanna. "Many Splendored Things: Sexuality, Playfulness and Play." Sexualities, no. 21, pp. 537–551, 2018. DOI: 10.1177/1363460717731928. (In Engl.)
23. Lorber, J. The variety of feminisms and their contributions to gender equality. Oldenburg: BIS, Bibliotheks-und Informationssystem der Universität Oldenburg, 1997. (In Engl.)
24. Miroshnichenko, I. V. Social networks in Russian public policy. Dr. sci. diss. abstr. M., 2013. (In Rus.)
25. Vershinina, D. B. Network feminism in Russia: consolidation versus confrontation. Social media as a catalyst for cross-national learning: a collection of scientific articles. Perm: Perm State National Research University, 2018. (In Rus.)

Information about author

Dekic Elena, Science Journalist; Serbian National Television; 10 Takovska st., Belgrade, 11120, Serbia; e-mail: jelena.djekic@rts.rs, djekic.nebula@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3032-9275>.

For citation

Dekic E. Clash of Digital Culture and Values on Tiktok: "Dancing Girl" vs Radical Feminist // Humanitarian Vector. 2022. Vol. 17, No. 4. PP. 117–127. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-117-127.

Received: June 20, 2022; approved after reviewing July 25, 2022; accepted for publication July 30, 2022.