

**Тезис курсовой работы «Специфика формата «БукТок» в книжном маркетинге»**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Мартirosян Света Ваагновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: sveta.martirosyan.06@mail.ru*

Актуальность исследования

Современный книжный рынок функционирует в условиях глубокой цифровой трансформации, в которой социальные сети становятся не только каналом распространения информации, но и пространством формирования читательских практик и культурных трендов. Особенно заметную роль играет платформа Тик Ток, где феномен «БукТок» превратился в самостоятельный медиасегмент, способный оказывать прямое влияние на продажи книг и популярность авторов. При этом российский сегмент «БукТок», несмотря на

развитие и рост аудитории, остается недостаточно осмысленным, что создает разрыв между практикой цифрового продвижения и теоретическим пониманием его механизмов и эффективности.

Проблема и пути ее решения

Ключевая проблема заключается в отсутствии систематизированного анализа специфики формата «БукТок» как инструмента продвижения, а также в недостаточном понимании того, какие механики контента обеспечивают устойчивую вовлеченность аудитории и коммерческий результат. Для решения данной проблемы в работе предлагается комплексный подход, включающий теоретический анализ феномена, контент анализ российского сегмента «БукТок», изучение практических кейсов продвижения и сравнительную оценку эффективности цифровых и традиционных инструментов книжного маркетинга.

План конспект работы

В первой главе формируется теоретическая база исследования. «БукТок» рассматривается как новая форма книжной коммуникации в цифровой среде, анализируются его структурные характеристики, механики распространения контента и особенности продвижения. Отдельное внимание уделяется специфике вовлечения аудитории, формированию эмоционального отклика и трансформации роли читателя из пассивного потребителя в активного участника коммуникации.

Вторая глава посвящена российской практике использования «БукТок» в книжном маркетинге. Рассматриваются особенности становления и развития данного формата в России, анализируются успешные кейсы продвижения современных российских авторов. Делается вывод о том, что российский сегмент находится на стадии формирования устойчивых стратегий и требует адаптации международного опыта к локальным условиям.

Третья глава носит аналитический характер и направлена на оценку эффективности «БукТок» как инструмента продвижения. Проводится сравнительный анализ данного формата с традиционными методами книжного маркетинга, выявляются количественные и качественные показатели результативности, а также формулируются перспективы дальнейшего развития «БукТок» в российском книжном рынке. В заключении подтверждается гипотеза о том, что «БукТок» обладает высоким потенциалом как инструмент цифровой коммуникации при условии стратегического и системного использования.

**Источники и литература**

- 1) Абашева М.П. Новые стратегии письма и чтения в эпоху социальных сетей // Филологический класс. – 2018. – №2.
- 2) Аскарлова В.Я. Культурная политика в сфере стимулирования читательской активности молодежи: приоритеты цифровой эпохи // Сфера культуры. – 2022. – №2.
- 3) Воропаев А.Н. Реализация государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей в сфере литературы и книгоиздания // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2025. – №2.
- 4) Зойдзе Э.А. Цифровая репутация издательства в дискурсивном пространстве сайта // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2025. – №1.
- 5) Зырянова Е.С., Назарова Н., Вилина М.В. и др. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2024.
- 6) Калимуллова Э.Р., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Инфлюенс-маркетинг в продвижении татарской культуры в условиях российского цифрового ландшафта: теоретические основания и практическая реализация // Прогрессивная экономика. – 2025. – №12.
- 7) Кузнецова Л.А. Влияние социальных медиа на формирование читательских предпочтений молодежи // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – №3.
- 8) Лебедева Т.А. Эволюция литературного языка в эпоху интернета // Язык и культура. – 2023. – №6.
- 9) Михайлова Е.В. Влияние блогосферы на современную литературу // Литературный процесс. – 2022. – №3.
- 10) Петрова И.В. Литературные тренды в эпоху цифровизации: от классики к современности // Литература и культура. – 2021. – №4.
- 11) Сидорова Н.Е. Роль библиотек в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности // Библиотечное дело. – 2022. – №1.
- 12) Тесля П.Н. Цифровая трансформация медиарынка и ее последствия // ЭКО. – 2020. – №2.
- 13) Федорова А.С. Книгоиздание в условиях цифровой экономики: проблемы и перспективы // Экономика и управление. – 2023. – №1.
- 14) Шевченко О.В. Трансформация читательской аудитории в условиях цифровизации // Вестник гуманитарных исследований. – 2024. – №2.
- 15) Яковлева С.Ю. Инновационные подходы к продвижению книг в цифровом пространстве // Книговедение. – 2025. – №1.
- 16) Александрова С. Почему важно следить за BookTok [Электронный ресурс]. – URL: <https://tenchat.ru/media/1600923-pochemu-vazhno-sledit-za-booktok> (дата обращения: 15.01.2026).
- 17) Как стать писателем в России? [Электронный ресурс]. – URL: <https://academycrafts.ru/info/articles/stat-pisatelem-proshche-v-rossii/> (дата обращения: 15.01.2026).
- 18) Резниченко А. Читали всем ТикТокком. Как BookTok захватывает умы молодежи [Электронный ресурс]. – URL: <https://eksmo.ru/articles/chitali-vsem-tiktokom-ID15606316/> (дата обращения: 14.01.2026).