

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки Журналистика

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Специфика работы российских СМИ на платформе
TikTok**

Выпускная квалификационная работа
студентки IV курса

очного отделения бакалавриата

Папазовой Елизаветы Денисовны

Научный руководитель:

к.ф.н., старший научный сотрудник

Трищенко Наталия Дмитриевна

Зав. кафедрой
К ЗАЩИТЕ

_____ / _____ /

(подпись)

(расшифровка)

« ____ » _____ 20__ г.

Москва 2021

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе изучены подходы к ведению аккаунтов российских СМИ в TikTok. Проведен контент-анализ публикаций ведущих медиа, в результате которого выявлены основные качественные и количественные характеристики TikTok-аккаунтов: адаптация к особенностям платформы, специфика контента, взаимодействие с популярными форматами, предпочтения пользователей.

ВКР направлена на выявление того, как российские СМИ адаптируются к новой платформе и создают оригинальный контент. Данное исследование детализирует существующие знания о специфике контента и работе СМИ в TikTok и знакомит исследователей и журналистов с различными методами работы с данной платформой.

ABSTRACT

The graduation paper examines the maintenance of Russian media accounts on TikTok. It contains a content analysis of the publications of leading media, which revealed the main qualitative and quantitative characteristics of TikTok accounts: adaptation to the features of the platform, the specifics of content, interaction with popular formats, user preferences.

The purpose of the research is to identify how Russian media are adapting to the new platform and creating original content. The thesis details the existing knowledge about the specifics of content and media work on TikTok and introduces

researchers and journalists to different methods of working with this platform.

*Работа написана мною самостоятельно
и не содержит неправомерных заимствований.*

« ____ » _____

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	1
Глава 1. TikTok: основные характеристики и обзор исследований.....	7
1.1. История создания и характерные черты социальной сети TikTok.....	7
1.2. Специфика платформы TikTok и взаимодействие с ней СМИ: обзор исследований.....	15
1.3. Адаптация контента СМИ к платформе TikTok.....	25
Выводы к главе.....	28
Глава 2. Контент-анализ TikTok-аккаунтов российских СМИ.....	30
2.1. Оригинальность контента.....	33
2.2. Продвижение аккаунтов СМИ.....	35
2.4. Использование функций редактирования видео и звука.....	40
2.5. Контент публикаций.....	44
2.6. Использование трендов.....	57
2.7. Взаимодействие с аудиторией.....	60
Выводы к главе.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72

ВВЕДЕНИЕ

По данным платформы аналитики продвижения приложений в AppStore и Google Play «Sensor Tower», в октябре 2020-го года TikTok стал самым загружаемым неигровым приложением в мире¹. За месяц его установили почти 66 миллионов раз, он обогнал WhatsApp, а число его активных пользователей по всему миру превысило 800 миллионов².

Короткие видео, которые составляют основу контента TikTok, благодаря своему содержанию и интерактивной форме могут удовлетворить социальные потребности современной аудитории и дать ей возможность делиться роликами разных форматов. Для журналистов же это канал эффективной коммуникации с пользователями, поэтому TikTok все чаще используются не только для общения или просмотра интересных фото и видео, но и для монетизации контента³. Данная социальная сеть — одна из самых быстрорастущих медиаплатформ в мире — первоначально была запущена китайской компанией ByteDance как Douyin в сентябре 2016 года в Китае. Через год TikTok стал самостоятельной платформой для рынков за пределами Китая. TikTok и Douyin используют одно и то же программное обеспечение, но поддерживают отдельные

¹ Sensor Tower. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. – URL <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (дата обращения: 10.02.2021).

² Там же.

³ Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе. URL: <https://moluch.ru/archive/66/11009/>

сети, чтобы соответствовать китайским цензурным ограничениям.

Уже к февралю 2019 года TikTok достиг своего первого миллиарда загрузок. Приложению потребовалось чуть меньше восьми месяцев, чтобы получить еще полмиллиарда. Сегодня рост платформы продолжается: по состоянию на апрель 2020 года приложение было загружено более двух миллиардов раз по всему миру⁴. Всплеск скачиваний, скорее всего, вызван пандемией коронавируса. В условиях жесткой изоляции потребители все больше времени проводили за мобильными телефонами и искали развлечения и новые способы оставаться на связи, что, в свою очередь, стимулировало загрузку TikTok⁵.

Любой пользователь TikTok может стать контент-провайдером из-за простоты использования приложения. Эта особенность касается и СМИ, которые также приспособляются к работе на новой платформе. TikTok привлекает средства массовой информации бесплатным охватом и трафиком, возможностью продвигаться, доступом к целевой аудитории и невысоким на данный момент количеством конкурентов. Его преимущество состоит в объединении функций других популярных приложений, а также в простом интерфейсе, высокой активности и вовлеченности пользователей, наличии

⁴Sensor Tower. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. - URL <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

⁵ Sensor Tower. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever.- URL <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (дата обращения: 10.02.2021)

эмоционального отклика и высокого уровня доверия⁶. Однако не всем пользователям ясен уникальный алгоритм работы приложения.

Платформа продолжает развиваться, ее алгоритмы – изучаться, а новые пользователи и представители разных сфер деятельности – приходить в TikTok с целью создания новых форм контента. В связи с этим вопросы, поставленные в данном исследовании, являются **актуальными**.

В качестве **объекта** исследования выступают аккаунты российских СМИ в TikTok, а также их подходы к деятельности на платформе. **Предмет** исследования – специфика контента и работы российских СМИ в TikTok.

Цель данной работы – выявить особенности работы российских СМИ на платформе TikTok и специфику контента, опубликованного ими.

В исследовании были поставлены следующие **задачи**:

1. Установить основные характеристики TikTok-аккаунтов российских СМИ и то, к каким практикам и инструментам они обращаются для создания контента;
2. Определить, какой контент пользуется наибольшим спросом у аудитории СМИ в TikTok и какие приемы являются наиболее успешными;

⁶

3. Установить сходства и различия аккаунтов СМИ в подходах к созданию и подаче видео в TikTok;
4. Выяснить, насколько СМИ сложно адаптировать свой контент к формату TikTok;
5. Выявить, к каким методам продвижения и повышения узнаваемости обращаются СМИ на новой площадке.

В первой части работы на основе информации из теоретических источников анализируются основные характеристики социальной сети TikTok. Описана история создания данной платформы, процесс роста популярности и особенности аудитории. Также были рассмотрены существующие исследования, связанные с данной темой. Собранный другими авторами материал помог определить ключевые возможности и инструменты TikTok, которые могут быть полезны для работы СМИ.

Во второй части исследуются и сравниваются по разным критериям аккаунты российских СМИ в TikTok на основании данных, собранных **методом** контент-анализа. Также были использованы элементы метода экспертного интервью.

Временные рамки исследования: апрель 2021 года. В качестве **эмпирической основы** исследования результаты контент-анализа TikTok-аккаунтов следующих СМИ: «ТАСС», «Российская газета», «Новая газета», «НТВ», «РБК», «Открытые медиа», «Дождь», «Лента.ру», Cosmopolitan, Sputnik, «Россия 1» и «Первый канал». Кроме

того, взяты комментарии экспертов-сотрудников редакций исследуемых медиа.

Гипотеза исследования. Российские СМИ пытаются увеличить присутствие в TikTok, но ввиду недостатка опыта и знаний о специфике платформы, а также из-за ограничений редакционной политики, многие из них смогли лишь частично учесть особенности этой среды, что приводит в том числе к разнообразию практик и подходов в ведении аккаунтов.

Положения, выносимые на защиту:

1. СМИ сталкиваются с рядом трудностей при адаптации к платформе TikTok, связанных с созданием уникального контента, соответствием алгоритмам платформы и завоеванием новой аудитории. У ряда СМИ отсутствует возможность следовать формату из-за особенностей их редакционной политики или отсутствия необходимости в создании оригинальных видео.
2. Устоявшихся практик работы российских СМИ с TikTok нет. Для успешной работы в приложении разные аккаунты обращаются к разным методам увеличения охватов и узнаваемости на площадке: публикации большого количества видео в день, съемке развлекательных роликов и участию в трендах.
3. У контента тех, кто адаптировался, есть шанс на успех благодаря уникальности и трендовости видео. Одновременно с этим успешны и те, кто берут контент

с других каналов, из-за тематики передач, фрагменты которых они публикуют, тем и присутствия на них звезд. Однако вероятность успеха трендового видео гораздо выше. При этом использование обоих подходов может помочь успешному привлечению аудитории.

4. Разнятся тактики освещения политического и общественно значимого контента среди проанализированных профилей, а также подход к развлекательным видео. Часто политическая направленность и характер СМИ отражается в подаче информации и способах трансляции разными медиа одного и того же сообщения в TikTok, а развлекательные видео у каждого аккаунта относятся к своей тематической нише.
5. Многие СМИ не пользуются даже базовыми способами повышения узнаваемости бренда, в том числе не демонстрируют логотип. При этом отдельные СМИ продвигают другие свои продукты и пытаются увести аудиторию в другие каналы, хотя теоретические источники говорят о низкой эффективности этого подхода.

TikTok является новым объектом исследования, о котором написано не так много научных работ. Е.А. Федорова⁷ фокусируется на общих чертах и архитектуре платформы, В.С. Пономарева⁸ – на создании TikTok-бренда

⁷ Федорова Е.А. Tik Tok как новая медиаплатформа // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43106763> (дата обращения: 02.04.2021).

⁸ Пономарева В.С. Как Тик Ток меняет мир // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39227262> (дата обращения: 02.04.2021).

и способах его продвижения. Э.А. Мустафина⁹ обратила внимание на особенности аудитории и контента приложения, а К. Монтаг¹⁰ и Ю.А. Евграфова¹¹ — на специфику интерфейса и контента. Довольно большой сегмент исследований посвящен развитию приложения в период пандемии и его использованию в образовательном процессе (Демидко В.В.¹²). Однако данная социальная сеть недостаточно изучена с точки зрения присутствия на ней СМИ. **Научно-практическая значимость** исследования заключается в том, что оно углубляет существующие знания о специфике работы аккаунтов российских СМИ в TikTok, а результаты их контент-анализа могут позволить специалистам быстрее и качественнее осваивать различные методы работы с данной платформой.

Структура данной дипломной работы состоит из введения, теоретической и практической части, заключения и библиографического списка.

⁹ Мустафина Э.А. Как бренды через платформу TikTok воздействуют на поколение Z // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44591211> (дата обращения: 28.03.2021).

¹⁰ Монтаг К., Хаибо Я., Эльхай Дж. О психологии использования TikTok: Первый взгляд на эмпирические данные // URL: https://www.researchgate.net/publication/350093091_On_the_Psychology_of_TikTok_Us_e_A_First_Glimpse_From_Empirical_Findings (дата обращения: 28.03.2021).

¹¹ Евграфова Ю.А. Нарративность видеотекстов сети интернет: актантная схема // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44060471> (дата обращения: 31.03.2021).

¹² Демидко В.В. Видео TikTok как новый формат обучающего видео // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43833541> (дата обращения: 31.03.2021).

Глава 1. TikTok: основные характеристики и обзор исследований

1.1. История создания и характерные черты социальной сети TikTok

TikTok представляет собой платформу, на которой пользователи имеют возможность публиковать короткие видеоролики разного формата и длительностью до трех минут, вести прямые эфиры, оставлять комментарии, а также обмениваться личными сообщениями¹³.

Приложение TikTok стало популярным в 2018 году, однако было основано еще в 2016 году. Тогда компания ByteDance из Китая создала платформу для коротких видеороликов Douyin (抖音), которая стала аналогом еще одного китайского приложения со схожим функционалом — Musical.ly. Позже для международного рынка ByteDance выпустила аналог Douyin — TikTok¹⁴. В 2018 году в результате покупки Musical.ly компанией ByteDance произошло слияние двух платформ. Тогда начался рост аудитории TikTok. Согласно докладу международной частной компании с платформой бизнес-аналитики CB Insights, ByteDance стала самым дорогим стартапом

¹³ J. Poniewozik, A. Hess, J. Caramanica, G. Kourlas, W. Morris. 48 Hours in the Strange and Beautiful World of TikTok // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html> (дата обращения: 01.04.2021).

¹⁴ Дулганова, Е.О. Китайское приложение Douyin (TikTok) как средство межкультурной коммуникации / Россия о Китае: история и перспективы сотрудничества — Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2020. — 653-656 с.

стоимостью в более чем \$75 млрд.¹⁵ На данный момент TikTok является лидером среди социальных платформ, ориентированных на создание коротких видео¹⁶, доступен во всех странах через App Store или Google Play Store и имеет офисы по всему миру, включая Москву.

Функционал TikTok объединяет в себе опции других популярных платформ. Встроенный видеоредактор дает возможность монтировать видео, добавлять музыку, использовать эффекты и фильтры. Взаимодействовать с приложением можно без регистрации, но в этом случае пользователь будет ограничен только просмотром контента¹⁷. TikTok обладает простым интерфейсом, большим набором функций, характеризуется высокой активностью и вовлеченностью аудитории. Коммуникация на данной платформе отличается наличием эмоционального отклика и доверия¹⁸. Главная миссия TikTok — «поддерживать творчество и приносить радость», как указано на официальном сайте приложения¹⁹.

¹⁵ How TikTok's Owner Became The World's Most Valuable Unicorn // 2020 URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/bytedance-tiktok-unicorn/> (дата обращения: 20.02.2021).

¹⁶ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

¹⁷ Епишкин, И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — Москва: Московский гуманитарно-экономический университет, 2019. — 62-67 с.

¹⁸ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020 URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

¹⁹ О приложении TikTok // Наша миссия 2021 URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru>

С одной стороны, контент платформы не так «отполирован» редактурой, как публикации в других социальных сетях²⁰. В TikTok СМИ снимают видео в спальнях, на задних дворах и кухнях, показывая, каким смелым и неформальным может быть контент на данной платформе. С другой стороны, сейчас администрация TikTok стала более внимательно относиться к достоверности публикуемой информации и следить за соблюдением всех правил площадки. Каждое полугодие TikTok публикует отчет о прозрачности деятельности, в котором раскрывает информацию об объеме и характере контента, удаленного за нарушение Правил сообщества или Пользовательского соглашения, а также приводит дополнительные сведения о работе приложения по борьбе с дезинформацией, связанной с COVID-19 и выборами в США²¹. Из отчета за вторую половину 2020-го года известно, что было удалено более 51 тысячи видеороликов за размещение недостоверной информации о COVID-19. 86% этих видеороликов были удалены до того, как пользователи пожаловались на них, 87% видео были удалены в течение 24 часов после загрузки в TikTok, а 71% видеороликов не был просмотрен ни одним пользователем. Таким образом, платформа старается более внимательно

²⁰ Папазова Е.Д. // Сравнительный анализ эффективности тональности коммуникации аккаунтов новостных брендов в Instagram и TikTok на примере «The Washington Post» и «NBC news» URL: <https://vernsky.ru/pubs/sravnitelnyy-analiz-effektivnosti-tonalnosti-kommunikatsii-akkauntov-novostnyh-brendov-v-instagram-i-tiktok-na-primere-the-washington-post-i-nbc-news-5fdf951a51c3c70001d883d6> (дата обращения: 19.02.2021).

²¹ Отчет TikTok о прозрачности деятельности за второе полугодие 2020 года // newsroom.tiktok.com URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-h-2-2020-transparency-report-ru> (дата обращения: 31.03.2021).

следить за информацией, опубликованной в ленте, и бороться с распространением фейков.

Помимо этого, чтобы обеспечить позитивный пользовательский опыт, TikTok следит за повесткой и активно внедряет актуальные механизмы защиты разных сегментов аудитории. Так, по инициативе платформы была запущена кампания против кибербуллинга «#ДариПозитив»²², инструменты для родительского контроля «Семейные настройки»,²³ кампания «#МыРядом» в поддержку женщин²⁴. Была также введена новая опция подсказки комментариев, которая дает пользователю возможность пересмотреть будущий пост и оценить его с точки зрения уместности и соответствия ситуации, чтобы не задеть чувства того, кому данное высказывание адресуется.

С апреля 2021-го года более агрессивной стала и политика компании в части персонализированной рекламы²⁵. Если раньше пользователь мог отказаться от получения персонализированной рекламы, основанной на его интересах и данных, которые TikTok собирает в результате пользовательских действий в приложении, то

²² Newsroom Tiktok // TikTok запускает кампанию против кибербуллинга #ДариПозитив совместно со звездами, тиктокерами и РОЦИТ. URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-unites-with-creators-and-celebrities-to-fight-cyberbullying> (дата обращения: 13.04.2021).

²³Newsroom Tiktok // TikTok запускает новые инструменты для родительского контроля. URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-rolls-out-updates-to-family-pairing-ru> (дата обращения: 13.04.2021).

²⁴ Newsroom Tiktok // #МыРядом: TikTok запускает кампанию в поддержку женщин. URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-unites-and-supports-women-through-wearehere-campaign> (дата обращения: 13.04.2021).

²⁵ Newsroom Tiktok // TikTok удивляет пользователей, делая персонализированную рекламу обязательной. URL: <https://www.vox.com/recode/22334086/tiktok-privacy-policy-personalized-ads> (дата обращения: 13.04.2021).

теперь данная персонализация является обязательной. Согласно данным сайта TikTok, у пользователей будет возможность отказаться от части рекламы. Исключением являются зрители, находящиеся в Европейском союзе, который подпадает под действие Общего регламента защиты данных²⁶.

1.1.1. Система рекомендаций

Одним из важнейших источников трафика и ключевых частей алгоритма TikTok является раздел «Рекомендаций» или страница «Для вас» (For You Page (FYP)). При открытии приложения пользователь автоматически попадает на данную страницу, где воспроизведение видео начинается также автоматически. Видеоролики пролистываются вручную «свайпом»²⁷ вверх.

В отличие от основных лент других социальных сетей (с некоторыми исключениями), где отображается только контент учетных записей, на которые подписаны пользователи, или публикации, которыми поделились их друзья, в TikTok влияние алгоритма рекомендаций более интенсивно²⁸. В ленту может попасть практически любое видео. «Рекомендации» индивидуальны и уникальны, они адаптированы под конкретного зрителя и генерируются с учетом его личного опыта. На этот поток видео влияют

²⁶Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза. URL: <https://gdpr-text.com/ru/> (дата обращения: 24.04.2021).

²⁷ Свайп — движение пальцем по экрану телефона или планшета в одном направлении.

²⁸ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdBXIF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

интересы пользователя. Если пользователи не досматривают ролик до конца, то видео на подобную тематику будут появляться реже. Этот метод отличается от привычных методов алгоритмов YouTube, Netflix, Spotify, где искусственный интеллект лишь помогает пользователю и дает возможность поиска нужного контента, предлагая собственные рекомендации, но в конечном счете пользователь сам решает, смотреть ему тот или иной видеоролик или нет. Как считают исследователи, именно это отсутствие выбора делает приложение TikTok уникальным²⁹.

Алгоритм отбирает контент в «Рекомендациях», опираясь на активность пользователя, его реакции на видео: комментарии, лайки и сохранения³⁰. Эти сигналы помогают системе оценивать контент, который нравится юзеру, а также контент, который он предпочитает пропустить.

В своем блоге сотрудники TikTok объясняют³¹, как работает система рекомендаций в «for you page», которая занимает центральное место в работе TikTok и где, по

²⁹ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdBXIF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

³⁰ Епишкин, И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — Москва: Московский гуманитарно-экономический университет, 2019. — 62-67 с.

³¹ Newsroom TikTok // How TikTok recommends videos #ForYou. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата обращения: 03.03.2021).

мнению создателей, большинство пользователей проводят свое время.

Согласно блогу, рекомендации основаны на ряде следующих факторов:

- **взаимодействие с пользователями:** лайки, шэры, подписки, комментарии, собственный контент;
- **видеоинформация:** подписи под видео, звуки и хэштеги;
- **настройки устройства и учетной записи:** языковые предпочтения, местоположение и тип устройства.

Также важным фактором определения интереса является то, просматривает ли пользователь более длинные видео от начала до конца. Более слабый индикатор — находятся ли зритель и создатель видео в одной стране. Затем видео ранжируются в зависимости от того, чтобы определить вероятность интереса пользователя к тому или иному фрагменту контента, и доставляются к каждому пользователю.

1.1.2. Ключевые характеристики аудитории

TikTok

На начало 2021 года в мире насчитывалось 4,2 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет более 53% от общей численности населения планеты. За последний год это число резко возросло: 490 миллионов новых пользователей присоединились к

социальным сетям. Это означает ежегодный рост более чем на 13%³².

Согласно последней статистике, предоставленной компанией DataReportal, по состоянию на январь 2021 года во всем мире TikTok имеет 689 миллионов активных пользователей в месяц³³. Это делает его девятой по популярности социальной сетью и ставит выше более известных сайтов, таких как LinkedIn, Twitter, Pinterest и Snapchat.

По данным сервиса аналитики мобильных приложений Sensor Tower, на апрель 2020 года приложение было загружено более двух миллиардов раз по всему миру как в Apple App Store, так и в Google Play³⁴. В первом квартале 2020 года по всему миру приложение было скачано в общей сложности 315 миллионов раз — это на 58% больше, чем во всех предыдущих кварталах. По мнению компании Oberlo, резкий рост загрузок может являться результатом пандемии коронавируса. В условиях изоляции пользователи все больше времени проводили за мобильными телефонами в поисках развлечения и новых способов оставаться на связи, что, в свою очередь, стимулировало загрузку TikTok³⁵. За первую половину 2020 года количество загрузок приложения превысило два

³² Date Reportal // Digital 2021: Global Overview Report. URL: www.datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (дата обращения: 05.03.2021).

³³ Date Reportal // Global Social Media Stats. URL: <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok> (дата обращения: 05.03.2021)

³⁴ Sensor Tower // TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (дата обращения: 05.03.2021).

³⁵ Oberlo // 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 15.02.2021).

миллиарда. В настоящее время социальная сеть работает на 75 языках³⁶. По данным статистической компании Statista на март 2021 года, в США 49% пользователей TikTok являются молодыми людьми в возрасте от 10 до 29 лет³⁷. Только 7% из них старше 50 лет. В то же время, согласно анализу аудитории TikTok, опубликованному компанией Oberlo, молодежь в возрасте от 16 до 24 лет составляет 41% пользователей³⁸.

Ежемесячное число активных российских пользователей TikTok составляет более 20 миллионов человек. Мужчин на платформе больше, чем женщин — 56% и 44% соответственно.

Согласно исследованию, проведенному социологами автономной некоммерческой организации «Аналитический Центр Юрия Левады», за два года TikTok увеличил количество посетителей в России в семь раз — в марте 2019 года только 2% респондентов говорили, что пользуются этой социальной сетью³⁹, в 2021 году — 14%.

Пользователи TikTok проводят на платформе в среднем 52 минуты в день, в то время как среднее время,

³⁶ Епишкин, И.И., Искакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — Москва: Московский гуманитарно-экономический университет, 2019. — 62-67 с.

³⁷ Statista // Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> (дата обращения: 15.02.2021).

³⁸ Oberlo // 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 15.02.2021).

³⁹ Левада-центр // Социальные сети в России. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 27.02.2021).

которое пользователи Instagram проводят в приложении, составляет 28 минут в день⁴⁰.

⁴⁰ Mediakix // TikTok vs Instagram: Who Wins Social Media in 2020.] URL: <https://mediakix.com/blog/tiktok-vs-instagram-infographic/> (дата обращения: 27.02.2021).

1.2. Специфика платформы TikTok и взаимодействие с ней СМИ: обзор исследований

Сегодня феномен социальной сети TikTok находится в фокусе внимания отечественных и зарубежных исследователей в различных областях знаний. Рост платформы, ее молодая аудитория и активность новостных СМИ на ней представляют интерес при рассмотрении того, как журналистика отреагировала на рост TikTok в медийной экосистеме. Однако научных трудов в данном направлении пока не так много.

На данный момент основные направления исследований платформы TikTok можно разделить на несколько групп. Одни авторы фокусируются на общих характеристиках и архитектуре платформы (Федорова Е.А.⁴¹, Пономарева В.С.⁴²), другие — на создании и коммуникационной стратегии бренда, маркетинге и способах продвижения в TikTok (Жуков Е.К., Мусатова С.А.⁴³, Толпинская Н.В.⁴⁴). Часть работ посвящена демографическим особенностям аудитории (Мустафина Э.А.⁴⁵), специфике интерфейса (Монтаг К.⁴⁶) и контента

⁴¹ Федорова Е.А. TikTok как новая медиаплатформа. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43106763> (дата обращения: 02.04.2021).

⁴² Пономарева В.С. Как Тик Ток меняет мир. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39227262> (дата обращения: 02.04.2021).

⁴³ Жуков Е.К., Мусатова С.А. Социальная сеть TikTok как новая коммуникации бренда и потребителя // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. — М.: Государственный университет управления, 2019. — С. 164-166.

⁴⁴ Толпинская Н.В. Использование ТикТока как эффективного канала маркетинговых коммуникаций. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44516346> (дата обращения: 02.04.2021).

⁴⁵ Мустафина Э.А. Как бренды через платформу TikTok воздействуют на поколение Z // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44591211> (дата обращения: 28.03.2021).

⁴⁶ Монтаг К., Хайбо Я., Эльхай Дж. О психологии использования TikTok: Первый взгляд на эмпирические данные. // URL: https://www.researchgate.net/publication/350093091_On_the_Psychology_of_TikTok_Us_e_A_First_Glimpse_From_Empirical_Findings (дата обращения: 28.03.2021).

(Евграфова Ю.А.⁴⁷). Также ряд исследователей анализирует особенности использования TikTok в различных сферах деятельности, в частности в образовательном процессе (Демидко В.В.⁴⁸, Мустафина К.В., Калинин А.А.)⁴⁹.

Таким образом, историография исследования TikTok насчитывает ряд статей, но лишь малая часть из них описывает присутствие и специфику работы СМИ на платформе. Относительно небольшое количество трудов подтверждает низкую разработанность всех сегментов платформы в научном пространстве при высоком уровне практического использования ресурса.

Научные исследования, непосредственно связанные с темой данной работы, можно условно разделить на несколько тематических групп: особенности интерфейса TikTok, основные характеристики аудитории платформы и специфика публикаций, адаптация контента СМИ в TikTok и особенности аудитории. Статьи в каждой тематической группе так или иначе отражают отличительные черты деятельности СМИ на платформе TikTok и своеобразии опубликованного ими контента.

Значительный интерес представляют работы китайских исследователей, поскольку Douyin — аналог TikTok в материковом Китае — в феврале 2021 года собрал 400 миллионов ежедневных активных пользователей и

⁴⁷ Евграфова Ю.А. Нарративность видеотекстов сети интернет: актантная схема. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44060471> (дата обращения: 31.03.2021).

⁴⁸ Демидко В.В. Видео TikTok как новый формат обучающего видео. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43833541> (дата обращения: 31.03.2021).

⁴⁹ Мустафина К.В., Калинин А.А. Использование социальной сети TikTok в образовательном процессе // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43833780> (дата обращения: 30.03.2021).

является одной из самых популярных платформ в КНР⁵⁰. Так, Цзян Сяо Юй рассматривает приложение на основе теории, ориентированной на пользователя (The User-Centric Theory)⁵¹. С позиций данной теории дизайн TikTok способен обеспечить позитивный пользовательский опыт и помочь быстро достичь целей, ради которых пользователь пришел в приложении: создать свой контент и просмотреть интересующие его видео⁵².

Цзян Сяо полагает⁵³, что в эпоху новых медиа отношения между медиа и аудиторией изменились, и фокус внимания находится на читателе. Об этом также говорит The User-Centric Theory, которая ставит в центр производства контента опыт пользователя. В свою очередь читательские цели тоже трансформировались: от пассивного принятия к активному производству контента и обмену им. Поэтому исследователь использует слово «пользователь» вместо слова «аудитория». По его мнению, «пользователь» — это человек, активно потребляющий информацию, участник коммуникации, он индивидуализирован, а не типизирован. «TikTok усиливает глубокое взаимодействие с пользователем, реконструирует пользовательскую связь, комбинирует различные сценарии

⁵⁰ Сингх, М. Douyin, TikTok app in China, hits 400 million daily active users. URL: : <https://techcrunch.com/2020/01/06/douyin-tiktok-app-in-china-hits-400-million-daily-active-users/> (дата обращения: 03.04.2021).

⁵¹ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

⁵² Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

⁵³ Там же.

для удовлетворения потребностей пользователя в информационном взаимодействии и выражении, предоставляет индивидуальные услуги — все это должно удерживать пользователя», — считает исследователь⁵⁴.

Концепция пользовательского опыта была предложена дизайнером Дональдом Норманом в середине 1990-х годов⁵⁵. Она определяется как общее ощущение пользователя до, во время и после использования продукта или системы, включая эмоции, убеждения, предпочтения, восприятие, физические и психологические реакции, поведение и достижения и другие аспекты. Концепция «ориентированности на пользователя» отражается в трех измерениях: сенсорном, интерактивном и эмоциональном⁵⁶. Автор также описывает дизайн интерактивного интерфейса платформы и его роль при формировании позитивного пользовательского опыта. Ориентированный на пользователя дизайн (User-Centric Design (USD)) соответствует спросу молодой аудитории платформы, в нем пользовательский опыт оптимизирован с точки зрения физиологии и психологии.

Исследователи выделяют три цели пользователя: чувствовать, узнавать и делать. И, по мнению Цзян Сяо, интерактивный интерфейс TikTok способен помочь

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Норман Д., Нильсен Я. // Определение пользовательского опыта (UX). URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (дата обращения: 28.03.2021).

⁵⁶ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

пользователям выполнить данные цели. Он позволяет им пользоваться приложением интуитивно, получая удовольствие от просмотра видео. В данном контексте лозунг TikTok — «Записывай хорошую жизнь» — соответствует действительности, считает исследователь. Также с точки зрения режима представления контента вертикальный экран больше соответствует привычкам скроллинга мобильного телефона пользователя, создавая ощущение присутствия⁵⁷.

Чем проще интерактивный интерфейс и чем меньше в нем содержится ненужных, привлекающих внимание деталей, тем меньше, по мнению Цзян Сяо, бессмысленной информации получает пользователь, тем удобнее для пользователя⁵⁸. Например, черный цвет и простые в использовании элементы дизайна интерфейса TikTok удобны и, как считает исследователь, даже соответствуют взглядам молодежи на моду и эстетику. Пользователь видит только домашнюю страницу, что упрощает работу с приложением и минимизирует риски того, что он заблудится и потеряется среди остальных вкладок. На странице есть быстрые реакции: лайк, комментарий, обмен, просмотр публикаций с таким же звуком, хэштегом или эффектом, иконки страницы поиска, раздела переписок и личного профиля.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Там же.

Юзабилити — это основа интерактивного дизайна, общая оценка его доступности⁵⁹. Информационная архитектура и функциональный дизайн интерфейса отвечают психологическим ожиданиям пользователя и способствуют эффективному взаимодействию человека и компьютера. Интерфейс плеера TikTok имеет двойную вкладку сверху и снизу, панель комментариев справа, отображает темы текста, заметки создателя, оригинальное звучание музыки в левом нижнем разделе и так далее. Операции пользователя более просты и интуитивно понятны. Интерактивный режим интерфейса плеера удобен и быстр⁶⁰.

По мнению других исследователей из Китая, динамичный механизм потребления контента в TikTok приводит к так называемому «анестезирующему эффекту»⁶¹. Для данного явления характерно пробуждение любопытства у пользователей, оно заставляет их в течение длительного времени непрерывно смотреть видео, не осознавая, что они делают это⁶².

⁵⁹ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Фан Дж., Ван З., Хао Б. Analysis of 'anesthesia' mechanism in mobile short video applications // Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 309. Wuhan: Atlantis Press, 2019. — 348-351 с. URL: <https://www.atlantis-press.com/article/55916290.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).

⁶² Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXIF9nTBjH7cezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

Одна из проблем, связанных с механизмами рекомендаций, заключается в том, что они могут непреднамеренно ограничить опыт пользователя — это иногда называют «пузырем фильтров» («Filter bubble»). Термин, который ввел интернет-активист Илай Парайзер, означает негативную сторону персонализированного поиска, при котором нейросети определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о его месторасположении, предпочтениях и истории поиска. Находясь в «пузыре фильтров», пользователи получают только ту информацию, которая соответствует их прошлому пользовательскому опыту⁶³. При оптимизации персонализации и релевантности существует риск представления все более однородного потока видео.

Содержание короткого видео, характерного для TikTok, обновило модель «микро-повествования», считают китайские исследователи. Такие видеоролики имеют «характеристики истории, ясного контекста, нетрадиционного и творческого, что удовлетворяет любопытство пользователя»⁶⁴.

⁶³ Parizer I. The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. 2011. URL: https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser (дата обращения: 10.04.2021).

⁶⁴ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

1.2.2. Функции редактирования видео

Функционал приложения также рассматривается зарубежными исследователями с позиции его разнообразия и удобства. Для создания видеороликов пользователям предложен ряд инструментов редактирования: визуальные фильтры, спецэффекты, песни, мелодии и записи голосов из фильмов, эффекты изменения времени и частоты кадров, переходы, добавление стикеров, смайликов, GIF-файлов, текстовых обложек и вставок. Пользователям также предложено взаимодействовать с другими пользователями через «ответные» видео (stich) или с помощью «дуэтов» — возможности дублировать видео и снимать на него ответ⁶⁵. Самым распространенным элементом является собственный текст, вводимый в самом приложении с помощью текстового инструмента⁶⁶.

Хэштеги имеют важное значение для классификации контента, челленджей и трендов в TikTok⁶⁷: часто пользователи указывают тот или иной хэштег для взаимодействия друг с другом, объединения в одно

⁶⁵ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

⁶⁶ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

⁶⁷ Ларссон А.О. The news user on social media. Journalism Studies. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957> (дата обращения: 07.04.2021).

сообщество, участия в конкурсах, челленджах и кампаниях, запущенных крупными брендами.

Еще одним центральным элементом видео, помимо визуальных фильтров и возможностей кадрового редактирования, является звук: он может быть оригинальным, добавленным из музыкальной библиотеки или уже записанным другими пользователями и теперь использованным в роликах формата lip-sync («лип-синк» – синхронизация движения губ под музыку или запись из фильма/сериала). Часто пользователи используют вирусный, трендовый, звук для записи таких видео⁶⁸. «Звук определяет важные особенности приложения на трех уровнях: эмоции — такие как привлекательный музыкальный дубляж и забавные истории; интерактивность — имитация исполнения, запись дуэтов; удобство использования — простота переключения между контентом, редактирование эффектов», — считает Цзян Сяо⁶⁹.

В TikTok хэштеги являются важным инструментом для работы с алгоритмом системы рекомендаций. Они выполняют организационную роль, собирая повторяющиеся форматы, шутки, челленджи в один тренд.

⁶⁸ Фен У-Л, Чэнь С-С и Бу С-М. Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP — A Case Study of TikTok APP, 2019. — URL: https://www.researchgate.net/publication/337799352_Evaluation_of_Charm_Factors_of_Short_Video_User_Experience_using_FAHP_-_A_Case_Study_of_Tik_Tok_APP (дата обращения: 07.04.2021).

⁶⁹ Цзян Сяо Юй // Исследование приложения TikTok на основе теории, ориентированной на пользователя. URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory (дата обращения: 27.03.2021).

1.2.3. Особенности и интересы аудитории TikTok

Ряд исследований посвящен особенностям аудитории платформы TikTok. Так, авторы из Испании и Германии связывают популярность приложения и его «микроповествования» с большим количеством пользователей поколения Z⁷⁰. Термин «Поколение Z»⁷¹ был введен в науку американскими социологами Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом⁷². Буквой «Z» исследователи обозначили людей, рожденных в период с 2001 по 2020 год. По их мнению, у «бумеров» и «миллениалов» понимание работы TikTok вызывает большую трудность, что мешает получить удовольствие от просмотра видео.

Российские исследователи также утверждают, что популярность и стремительный рост TikTok во всем мире обусловлены когнитивной особенностью крупнейшего сегмента его аудитории — представителями поколения Z⁷³. По мнению В. А. Хворовой, личностное становление старших представителей данного поколения, возраст которых составляет 20 лет, проходит сейчас. Аудиторию этого возрастного диапазона, согласно Хворовой, важно изучать в научных работах, так как поколение Z живет в новой социокультурной среде и является носителем новой

⁷⁰ Пеллицер М. TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. 2019. URL: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/> (дата обращения: 28.03.2021).

⁷¹ Термин «Поколение Z» был введен в науку американскими социологами Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом. Буквой «Z» исследователи обозначили людей, рожденных в период с 2001 по 2020 год.

⁷² Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — С. 94-97.

⁷³ Хворова В. А. «Поколение Z» как культурный феномен современного медиапространства // Тамбовский государственный университет Тамбов, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42847873> (дата обращения: 25.03.2021).

системы ценностей и информационной культуры. Молодые люди — представители данного поколения — обладают дискретностью мышления, благодаря которому могут одновременно выполнять несколько задач, а также быстро переключаться между ними. В контексте пользования TikTok это проявляется, например, в одновременном просмотре фильма и видео в социальных сетях, работой и скроллингом ленты⁷⁴.

Однако, как считают исследователи из Высшей школы экономики, у данной способности есть обратная сторона: даже успешная многозадачность чревата снижением глубины переработки информации, более быстрым забыванием содержания выполняемых задач, увеличением временных затрат по сравнению с последовательным выполнением действий. Постоянное совмещение различных задач может приводить к избыточной нагрузке на нервную систему, способствовать большей вероятности потерять сосредоточенность при выполнении любой деятельности, снижать способность к восприятию эмоций. Так, у зумеров концентрация внимания на 25% ниже, чем у предшествовавшего поколения и составляет всего восемь секунд⁷⁵. Подобная особенность также влияет на взаимодействие аудитории с информационными каналами – например, на глубину прочтения текстов СМИ и

⁷⁴ Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z»// Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 64 с.

⁷⁵ Think with Google // Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/> (дата обращения: 27.02.2020).

внимательность при потреблении новостного или познавательного контента.

Другая выявленная исследователями особенность медиапотребления поколения Z — это более чуткое отношение к разнообразию в форме подачи информации. Поэтому современные СМИ стремятся не только разнообразить контент, но и дать молодому потребителю возможность выбрать удобный формат⁷⁶. Поколению Z также характерна ироничность восприятия окружающей действительности — современные СМИ используют эту психологическую особенность в создании контента.

Российские исследователи, опираясь на динамику роста аудитории TikTok и широкий интерес к новой социальной сети, провели исследование среди молодой аудитории платформы — российских пользователей в возрасте от 16 до 24 лет⁷⁷. Прежде всего, авторы отметили, что большинство опрошенных (55%) пользуется TikTok несколько раз в день. При этом самым распространенным видом активности в приложении является просмотр видеороликов (79%). Около четверти опрошенных занимается созданием своего контента, также 16% часто принимают участие в различных челленджах, и 15% записывают дуэты с другими пользователями.

⁷⁶ Хворова В. А. «Поколение Z» как культурный феномен современного медиапространства // Тамбовский государственный университет Тамбов, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42847873> (дата обращения: 25.03.2021).

⁷⁷ Епишкин, И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — Москва: Московский гуманитарно-экономический университет, 2019. — 62-67 с.

Среди тематик контента, которые вызывают наибольший интерес среди пользователей, выделяются и доминируют следующие две категории: юмор и развлечения (54%); музыка, танцы и искусство (25%). На третьем месте с большим отрывом находятся челленджи (8%). Пользователи выбирают TikTok с целью поиска развлекательного контента (59%), часть опрошенных приходит в социальную сеть, чтобы заполнить свое свободное время (53%). Возможность делиться своими видео с другими пользователями — лишь на третьем месте (30%).

1.3. Адаптация контента СМИ к платформе TikTok

За последнее десятилетие значительный процент аудитории медиа ушел в новые сегменты, отдав предпочтение мессенджерам и социальным сетям. Под влиянием этой тенденции СМИ были вынуждены актуализировать и адаптировать свой контент и методы его продвижения на новых платформах. Сегодня TikTok предлагает пользователям не только развлекательный контент, но и информационные, просветительские форматы. Так, СМИ начали использовать социальную сеть в качестве новой платформы для взаимодействия с аудиторией. Это, как считают исследователи, заставило их приобрести новые навыки, связанные со сбором информации, проверкой и распространением контента⁷⁸.

⁷⁸ Jhonston L, Social news = journalism evolution? URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1168709?scroll=top&needAccess=true> (дата обращения: 30.03.2021).

Ряд новостных СМИ заранее опубликовал анонс их выхода на новую платформу, прежде чем завести аккаунты в TikTok. Некоторые из зарубежных СМИ (BBC Radio 1 и Teen Vogue) уже были активны на Musical.ly, а другие присоединились к TikTok напрямую: например, Stay tuned NBC News и The Washington Post⁷⁹. Второй случай показывает тенденцию адаптации традиционных новостных СМИ к новым платформам для увеличения лояльной аудитории⁸⁰.

По мнению испанских авторов, СМИ адаптируют свою повестку под новые форматы, пытаются максимально вовлечь аудиторию и понять особенности взаимодействия с ней в этой социальной сети⁸¹. Новостные аккаунты могут легко контактировать с подписчиками, благодаря эффективно продуманной в TikTok системы реакции на контент. Среднестатистическое значение по платформе параметра Likerate (количество лайков к просмотрам) — 8,5% (для сравнения: в Instagram — 2,5%)⁸².

⁷⁹ Shmirt C. Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. URL: <https://bit.ly/2WsybF4> (дата обращения: 30.03.2021).

⁸⁰ Zaffarano F.. TikTok without generational prejudice. URL: <https://www.niemanlab.org/2019/12/tiktok-without-generational-prejudice/> (дата обращения: 03.04.2021).

⁸¹ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXIF9nTBjH7cezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

⁸² Oberlo // 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021 URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 15.02.2021)

Новостные СМИ принимают новый медиа язык TikTok⁸³, они используют возможности редактирования, предоставляемые платформой (текст, переходы, фильтры и визуальные эффекты, стикеры и GIF-файлы)⁸⁴. Хронометраж и формат видео в приложении диктуют свои требования: контент должен конкурировать с миллионами роликов разной тематики, жанров и продолжительности; необходимо использовать сразу несколько инструментов для удержания внимания⁸⁵. Новостное сообщение в TikTok должно быть актуальным и оперативным, чтобы опередить конкурентов. При этом СМИ следует иметь свой уникальный авторский стиль⁸⁶.

Однако, по мнению Д. О. Золиной, публикация информации в данной социальной сети может являться одним из самых легких способов создания и распространения фейков, которые могут стать «вирусными» и популярными⁸⁷.

⁸³Ван Дейк Дж., Поэлл Т. Understanding social media logic. Media and Communication. URL: https://www.researchgate.net/publication/263566996_Understanding_Social_Media_Logic (дата обращения: 15.02.2021).

⁸⁴ Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdBXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24 (дата обращения: 01.04.2021).

⁸⁵Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021).

⁸⁶Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021).

⁸⁷ Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021).

Таким образом, исследователи наблюдают необычные медиапрактики (такие как смешные и повседневные видео или челленджи) вместе с адаптациями классических форматов — новостей или интервью. Иногда контент СМИ отличается от традиционной журналистики, чтобы приблизиться к молодой аудитории, которую составляют большинство пользователей⁸⁸. Многие подобные аккаунты, считают исследователи, делают это в веселом, простом и привлекательном тоне, стремясь найти баланс между фактической информацией и положительными эмоциями и эмпатией в соответствии с современными тенденциями⁸⁹.

Согласно российским исследованиям, новостное сообщения должно быть недлинным и скорее аудиовизуальным, чем текстовым. «Формат TikTok не предусматривает наличие глубокой аналитики происходящего, многогранность экспертных мнений. Это тезисная, лаконичная и коротко рассказанная история о произошедшем»⁹⁰, — считают исследователи.

Таким образом, А.В. Красавина и Д.О. Золина выделяют определение «TikTok-журналистики»: «Это сверхкороткий медиаформат, предполагающий предоставление информации на различную тематику, ориентированный в основном на подростковую аудиторию

⁸⁸ Harcup T., O'Neill D.. What is news? Journalism. URL: https://eprints.whiterose.ac.uk/95423/11/WRRO_95423.pdf (дата обращения: 25.02.2021)

⁸⁹ Wahl-Jorgensen K.. An emotional turn in journalism studies? 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1697626> (дата обращения: 25.02.2021).

⁹⁰ Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021).

и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории»⁹¹.

Выводы к главе

Рост аудитории TikTok стремителен, и сейчас более половины населения Земли пользуется данной социальной сетью. При этом в России, как и во всем мире, на платформе на данный момент преобладает молодая возрастная группа, состоящая из студентов, школьников. Данные, собранные российскими исследователями, позволяют сделать вывод, что большая часть российской аудитории TikTok приходит в приложение на досуге, чтобы развлечься. При этом наиболее популярные среди пользователей темы: юмор, музыка, танцы и искусство.

Большая часть исследований посвящена именно особенности аудитории TikTok и ее предпочтениям, однако нет более детального анализа того, какая информация в СМИ наиболее интересна пользователям. Что касается технических характеристик, исследователи выделяют алгоритм TikTok (систему рекомендаций) как наиболее важную часть работы с приложением. Также основной

⁹¹ Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021).

теоретической концепцией для осмысления успеха TikTok на данный момент выступает The User-Centric Theory, через которую китайский исследователь Цзян Сяо рассматривает интерактивный интерфейс приложения. Простой дизайн платформы позволяет пользователю совершать все действия быстро, удобно и динамично. Другие авторы из Китая отмечают, что механизм работы TikTok пробуждает у аудитории любопытство и действует на нее, как «анестезия» — побуждает долго и непрерывно смотреть видео. Все эти факторы побудили СМИ адаптировать свой контент к новой платформе — TikTok.

Интересным является тот факт, что часто зарубежные исследователи, например, С. Шмирт, Дж. Вагнес-Эрреро и М. Негрейра-Рей, рассматривают «TikTok-журналистику» в позитивном ключе, давая позитивные прогнозы, в то время как российские выделяют «побочные эффекты» ее развития. Так, Д.О. Золина считает, что TikTok-журналистика может грозить распространением фейковой информации.

На данный момент присутствие СМИ в TikTok только поверхностно изучено, хотя СМИ предпринимают эффективные попытки адаптироваться и завоевать лояльную аудиторию. Конкретная специфика работы отдельных СМИ еще не становилась предметом отдельных исследований, а поэтому заслуживает внимания.

Глава 2. Контент-анализ TikTok-аккаунтов российских СМИ

Для проведения контент-анализа аккаунтов СМИ в TikTok был использован рейтинг цитируемости СМИ за март 2021 года, подготовленный системой мониторинга и анализа СМИ и соцсетей «Медиалогия»⁹². Было проверено 40 наименований, из которых аккаунты в данной социальной сети есть только у 25 СМИ. Однако часть профилей оказалась неактивной, а часть размещала очень мало контента в исследуемом периоде. Чтобы собрать достаточно информации о практиках и провести детальный контент-анализ, были взяты 12 аккаунтов с более чем 10 видео за апрель 2021-го года и экспертные комментарии у нескольких редакций: сотрудницы видеотдела «Новой газеты», руководителя SMM-отдела «Дождя» и у редакции «НТВ».

Профили проанализированных СМИ появлялись в течение 2019 и 2020 годов. Треть аккаунтов была создана во второй половине 2019 года, но большинство СМИ начали вести активную деятельность только в начале 2020 года (Таблица 1). Можно предположить, что появление и активное развитие аккаунтов в этот период связано с пандемией COVID-19 и необходимостью поиска новых путей передачи информации и взаимодействия с подписчиками. Например, «Новая газета» пришла в TikTok с целью научить и просветить молодую аудиторию: «Мы

⁹² ТОП-10 СМИ — март 2021 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 10.05.2021).

пытаемся говорить об актуальных проблемах и провести некую «политизацию» населения, но без пропаганды»⁹³.

Все проанализированные аккаунты используют в качестве ников в TikTok свои официальные названия. В описании профиля некоторые СМИ верифицируют аккаунт — пишут о том, что он является единственным и официальным на данной платформе. У некоторых СМИ подлинность подтверждает галочка. В части аккаунтов в разделе «О себе» говорится о миссии издания на данной платформе. Так, «Дождь» написал: «Оптимистичный канал», а «Новая газета» подчеркнула: «Мы и газета делаем честную журналистику». Новостное агентство Sputnik написало: «Говорим то, о чем другие молчат». Данные детали говорят о позиционировании и намерениях медиа в TikTok.

Таблица 1. Аккаунты СМИ в TikTok: дата создания, количество лайков, подписчиков и видео за апрель 2021 года.

Название СМИ	Название в TikTok	Тип СМИ	Первый пост	Среднее кол-во лайков (диапазон)	Среднее кол-во комментариев (диапазон)	Кол-во подписчиков (тыс)	Видео за апрель 2021 (всего 765)
ТАСС	tass	ИА	24.06.2019	311 (85-1900)	58 (1-740)	77.2	16
Российская газета	rosgaz	Газета	23.09.2020	113 (3-2400)	12 (1-330)	6.7	72

⁹³ Экспертный комментарий, взятый у сотрудника видеотдела «Новой газеты».

Название СМИ	Название в TikTok	Тип СМИ	Первый пост	Среднее кол-во лайков (диапазон)	Среднее кол-во комментариев (диапазон)	Кол-во подписчиков (тыс)	Видео за апрель 2021 (всего 765)
Новая газета	novayagazeta	Газета	07.08.2020	319 (250-13,7 тыс)	28 (1-140)	25.5	66
Cosmopolitan	cosmopolitan_russia	Журнал	24.06.2019	148 (6-20,9 тыс)	27 (1-1,2 тыс)	29.4	98
Дождь	tv_rain	ТВ	28.07.2020	229 (90-109 тыс)	49 (6-1,6 тыс)	44.1	21
Первый канал	1tv.ru	ТВ	03.09.2020	194 (130-27 тыс)	40 (2-210)	88.6	24
Россия 1	tvrussia1	ТВ	05.03.2020	228 (40-70 тыс)	26 (1-1,2 тыс)	255.2	67
НТВ	ntvru	ТВ	13.09.2019	118 (300-90,5 тыс)	99 (1-1,7 тыс)	451.2	132
Sputnik	sputnikvideo	Новостное агентство	27.01.2020	136 (100-3,6 тыс)	69 (2-240)	13.2	18
РБК	rbc.ru	Интернет-издание	28.09.2020	155 (4-13,5 тыс)	35 (1-1,4 тыс)	10.3	117
Лента.ру	lenta.ru	Интернет-издание	12.07.2019	412 (115-385 тыс)	43 (1-3,5 тыс)	88.6	15
Открытые Медиа	openmedia_io	Интернет-издание	23.06.2020	169 (1-8,6 тыс)	41 (1-687)	20.8	118

Частота публикаций оказалась разнообразной: 5 из 12 аккаунтов («Российская газета», «Россия 1», «Первый канал», Cosmopolitan) в апреле 2021 года ежедневно публиковали более 2 видео, а некоторые («РБК», «НТВ» и «Открытые медиа») — около 5-7 роликов. Периодичность интересна в случае с журналом Cosmopolitan, на странице которого в случае проведения светского мероприятия могут появиться более 20 видео за сутки. Это можно связать с тем, что СМИ пытаются увеличить охваты, потому что при публикации большого количества роликов за раз увеличивается вероятность попадания видео в «Рекомендации».

Остальные СМИ публикуют видео раз в один-два дня («ТАСС», «Новая газета», «Дождь», Sputnik, «Лента.ру») или с более длительной паузой («Первый канал»).

2.1. Оригинальность контента

Одним из важных параметров контент-анализа было определение оригинальности публикаций СМИ на платформе TikTok. Для выполнения данной цели было выделено несколько категорий: контент создан для TikTok; адаптирован из другого канала СМИ; не создан и не адаптирован, но взят из другого канала СМИ.

Таблица 2. Оригинальность контента, публикуемого в TikTok-аккаунтах СМИ.

СМИ	Создан для TikTok		Адаптирован из другого канала		Не создан для TikTok и не адаптирован, но взят из другого канала	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	13	81,3	1	6,3	2	12,5

СМИ	Создан для TikTok		Адаптирован из другого канала		Не создан для TikTok и не адаптирован, но взят из другого канала	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Российская газета	72	100	0	0	0	0
Новая газета	66	100	0	0	0	0
Cosmopolitan	98	100	0	0	0	0
Дождь	7	33,3	14	66,7	0	0
Первый канал	0	0	0	0	25	100
Россия 1	8	11,9	57	85,1	2	3
НТВ	3	2,3	129	97,7	0	0
Sputnik	18	100	0	0	0	0
РБК	114	98	0	0	3	2
«Лента.ру»	15	100	0	0	0	0
Открытые Медиа	0	0	118	100	0	0
Всего от общего кол-ва видео	438	57,3	318	41,6	36	4,7

Контент оригинален — создан специально для TikTok — в 72,7% проанализированных публикациях. При этом есть аккаунты, у которых все видео созданы специально для данной социальной сети. Так, Cosmopolitan, контент которого представляет собой съемку бэкстейджа с мероприятий и развлекательные мини-интервью со звездами, записывает видео специально для TikTok — все 98 публикаций. То же самое было замечено на страницах «Новой газеты» и Sputnik. «Открытые медиа» и «Российская газета» также представляют эксклюзивные

видео, но контент данных СМИ отличается тем, что в кадре нет героев — пользователи наблюдают подборку кадров, собранных под формат TikTok.

В 30% публикации в TikTok-аккаунтов СМИ дублируют контент других каналов. Так, практически все видео «НТВ» и «России 1» представляют собой взятые с телеканалов фрагменты программ. «Для создания уникального контента в большом количестве необходимы дополнительные ресурсы. И нет гарантии, что именно этот контент будет больше востребован, поэтому сейчас нет необходимости в нем», — прокомментировала данные наблюдения редакция «НТВ».

Уникальные публикации, созданные специально для TikTok, способны эффективнее привлечь новую, более молодую аудиторию. Например, популярные на платформе тренды, челленджи и звуки, которыми часто пользуется «Новая газета», повышают охваты, так как пользователи могут найти видео СМИ, кликнув на использованный хэштег или звук. Сотрудница газеты подтвердила, что цель медиа — привлечь молодую аудиторию: «Сейчас наша ЦА в большей степени представлена бумерами и миллениалами. TikTok направлен на подростков-школьников и студентов, поэтому мы адаптируем информационные сообщения под нее».

2.2. Продвижение аккаунтов СМИ

Для и повышения уровня узнаваемости СМИ демонстрируют свой логотип или продвигают продукты

других своих каналов (Таблица 3). Однако далеко не все пользуются этой возможностью.

Таблица 3. Наличие логотипа или продвижение других каналов редакции.

СМИ	Демонстрация логотипа		Продвижение других продуктов/каналов редакции	
	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	0	0	0	0
Российская газета	72	100	0	0
Новая газета	0	0	2	3
Cosmopolitan	53	54	0	0
Дождь	21	100	2	9,5
Первый канал	0	0	10	40
Россия 1	0	0	0	0
НТВ	0	0	0	0
Sputnik	18	100	0	0
РБК	0	0	0	0
Лента.ру	0	0	0	0
Открытые Медиа	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва видео	164	21,4	14	1,8

Полученные в ходе анализа данные указывают на то, что лишь 4 из 12 СМИ демонстрируют в видео свои логотипы. При этом у «Российской газеты», «Дождя» и Sputnik они присутствуют в каждом видео. «Российская газета» также оформляет все видео (текстовые вставки, переходы) в корпоративном стиле. «Дождь» в нескольких

публикациях, помимо логотипа, также указывает ссылку на свой сайт и YouTube-аккаунт, предлагая пользователям перейти на другие каналы СМИ, чтобы продолжить просмотр интервью или другого контента. Журнал Cosmopolitan в 54% своих видео демонстрирует логотип издания, а также оформляет текстовые вставки в общем стиле, что выглядит презентабельно. Все логотипы, как правило, находятся в верхнем углу видео.

Под 40% своих видео «Первый канал» анонсирует новые выпуски развлекательных шоу, таких как «Голос. Дети», или предлагает пользователям посмотреть полные выпуски на официальном сайте СМИ или YouTube-канале проекта.

Среди продуктов, продвигаемых в аккаунте «Новой газеты», выделен танец, который придумали ведущие TikTok-аккаунта газеты на песню о самом СМИ и распространяют в данной социальной сети. Также газета периодически публикует видео с рассказом о своих новых расследованиях.

Несмотря на то, что социальные сети могут служить для продвижения бренда, лишь несколько из проанализированных СМИ пользуются этой возможностью. Независимо от простоты данной функции, процент медиа, демонстрирующих свой логотип на видео, также низок.

2.3. Присутствие ведущих и героев в кадре

Для определения того, кто чаще всего находится в кадре на видео СМИ, было выделено несколько категорий: ведущий TikTok-канала СМИ, участники мероприятий, герои видео, среди которых могут быть звездные личности, или никто, то есть на видео представлена нарезка кадров (Таблица 4).

Таблица 4. Присутствие людей в кадре СМИ в TikTok.

СМИ	Герои		Звезды		Ведущий		Участники мероприятия		Нарезка кадров	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	12	75	0	0	3	18,8	0	0	1	6,3
Российская газета	1	1,4	0	0	0	0	0	0	71	98,6
Новая газета	1	1,5	0	0	64	97	1	1,5	0	0
Cosmopolitan	7	7,1	97	99	1	1	90	91,8	0	0
Дождь	14	66,7	0	0	5	23,8	0	0	2	9,5
Первый канал	24	96	22	88	0	0	0	0	0	0
Россия 1	63	94	15	22,4	0	0	0	0	2	3
НТВ	130	98,5	124	94	0	0	0	0	2	1,5
Sputnik	1	5,6	0	0	15	83,3	0	0	2	11,1
РБК	0	0	0	0	116	99,2	0	0	1	0,9

СМИ	Герои		Звезды		Ведущий		Участники мероприятия		Нарезка кадров	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
«Лента.ру»	15	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Открытые Медиа	118	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва видео	385	50,3	258	33,7	204	26,7	91	12	80	10,5

У ряда СМИ присутствуют постоянные ведущие, закрепленные именно за площадкой TikTok. Так, страница РБК, где контент преимущественно новостной, ведется от лица нескольких ведущих новостей. В течение дня в профиле появляются новости, прочитанные сначала одним ведущим, затем другим. Видео с ведущими составляют 99% публикаций РБК, остальное — нарезка кадров.

Постоянные лица есть у «Новой газеты»: пять девушек-ведущих. Данное СМИ отличается тем, что его представители открыто выражают позицию медиа и являются его лицом в TikTok. Журналисты присутствуют в 96% видео, остальное — герои (1,5%) и участники мероприятий (1,5%). Благодаря постоянному присутствию одних и тех же ведущих, пользователи запоминают их и часто общаются с ними в комментариях, что способствует высокому уровню доверия аудитории.

На странице новостного агентства Sputnik пользователи видят во всех видео одного человека. Ведущий СМИ появляется только на платформе TikTok и играет важную роль в понимании позиционирования медиа. 83% видео сняты им, при этом остальные ролики — с героями (5,5%) и нарезка кадров (11%) — также подготовлены этим ведущим.

У аккаунта «ТАСС» есть несколько ведущих недельных новостных дайджестов. Они являются главными представителями СМИ в TikTok и появляются раз в неделю в 18% видео, которые объединены одной рубрикой: «Главные новости недели». В других публикациях видны герои (75%) и нарезка кадров (6,3%). Чаще всего героями видео являются люди, которые сняты для новостного сюжета других каналов СМИ, источник всегда указан в описании публикации.

У TikTok-аккаунта телеканала «Дождь» тоже есть свои ведущие, однако они присутствуют на платформе всего раз в неделю, если судить по периодичности публикаций СМИ за апрель 2021, ведут рубрику «fakenews» и появляются в 23,8% видео (5). 66,6% (14) составляют видео с участием героев, 9,52% (2) — нарезка кадров. Героями видео «Дождя», так же, как и у «ТАСС», в основном являются участники сюжетов и Youtube-канала СМИ — например, митингующие из трансляции медиа или герои интервью, также снятых для YouTube.

В журнале Cosmopolitan пользователи встречают ведущую только в одном видео. Большинство кадров (92%), в силу специфики СМИ, снято с участниками мероприятий и звездами: в рамках исследуемого периода корреспонденты журнала присутствовали на премии ЖАРА и мероприятии от редакции Cosmopolitan. Остальные 7% представляют собой публикации с героями и звездными личностями.

В аккаунтах других СМИ нет ведущих, в них чаще всего фигурируют герои видео. В публикациях «Открытых медиа» и «Первого канала» такой контент составляет 100%. При этом на 48% таких видео у «Первого канала» также присутствуют звезды. В аккаунте «НТВ» в 98% роликов пользователи видят героев и звезд, остальные 2% представляют собой нарезку кадров. Такой большой процент присутствия героев на видео обусловлен тем, что контент СМИ представляет собой преимущественно фрагменты музыкального шоу «Маска», в котором принимают участие и выступают в роли судей звезды эстрады.

На странице канала «Россия 1» в 94% случаев на видео герои и звездные личности, нарезка кадров составляет 3%.

2.4. Использование функций редактирования видео и звука

Следующим критерием контент-анализа является использование функций редактирования и звука TikTok:

добавление звука из библиотеки приложения, текстовые вставки на видео, тематические хэштеги в описании видео, визуальные эффекты, текстовые обложки, переходы и наклейки (Таблица 5).

Таблица 5. Использование функций редактирования видео в TikTok.

СМИ	Звук из библиотеки ТТ		Переходы		Текстовые вставки		Тематические хэштеги в описании видео		Визуальные эффекты		Текстовые обложки видео	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	0	0	0	0	9	56,3	16	100	0	0	0	0
Российская газета	3	4,2	0	0	71	99,8	70	97,2	0	0	67	93,1
Новая газета	51	77,2	1	1,5	60	90,9	54	81,9	8	12	9	13,6
Cosmopolitan	15	15,3	1	1	45	45,9	96	98	0	0	5	5,1
Дождь	0	0	0	0	20	95,2	21	100	0	0	0	0
Первый канал	0	0	0	0	0	0	10	40	0	0	0	0
Россия 1	3	4,5	0	0	3	4,5	64	95,5	1	1,5	8	11,9
НТВ	0	0	0	0	132	100	132	100	0	0	131	99
Sputnik	10	55,6	0	0	18	100	18	100	0	0	18	100
РБК	0	0	0	0	117	100	117	100	0	0	0	0
«Лента.ру»	12	80	0	0	15	100	15	100	0	0	0	0
Открытые Медиа	0	0	0	0	118	100	118	100	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва видео	94	12.3	2	0.3	602	78.7	731	95.6	9	1,2	238	31.1

Наиболее распространенным элементом редактирования является собственный текст, введенный в приложение с помощью инструмента «Текст». Большая часть видео содержит текстовые вставки, которые либо дублируют речь ведущего или героя, либо являются главным источником информации. Текстовые вставки также помогают пользователям усваивать информацию при просмотре. Однако данной функцией, как и практически всеми остальными, не пользуется «Первый канал». СМИ указывает хэштеги под своими видео — чаще всего это #Голос.Дети.

У некоторых СМИ («ТАСС», «Российская газета», Cosmopolitan, Sputnik) данные вставки, а также обложки и переходы в видео, оформлены согласно корпоративному стилю медиа.

«НТВ» пишет короткие текстовые вставки, которые содержат либо цитату одного из героев видео, либо пояснение к происходящему. «РБК» на каждой публикации размещает текстовую обложку, которая дублирует заголовок новости — это помогает ориентироваться на странице СМИ. То же самое делает Sputnik: наравне с «Новой газетой» добавляет в свои видео звуки из библиотеки TikTok. Текстовые вставки позволяют им прописывать реплики в видео или дублировать необходимую информацию.

Большинство опубликованных видео сопровождается текстом (подписью), который представляет подводку к

содержанию видео. Данные описания часто носят шуточный или информационный характер, иногда они представляют собой анонс передачи или ссылку на другой канал редакции.

Звук является центральным элементом при создании контента для TikTok. В данной социальной сети доступно множество звуковых эффектов, и, чтобы проанализировать специфику работы с ним TikTok-аккаунтов российских СМИ, были выбраны следующие категории: оригинальный звук; звук из библиотеки TikTok (песня, мелодия или запись голоса из базы приложения) или отсутствие звука (Таблица 6).

Оригинальный звук может быть представлен несколькими способами: музыка уже присутствует на видео, снятом для TikTok, то есть не взята из галереи приложения; неинтегрированный звук на видео, взятом из другого канала СМИ; разговорное видео, звук которого является уникальным.

Таблица 6. Использование функций редактирования звука TikTok.

СМИ	Оригинальн ый		Неоригинальн ый		Нет звука	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	16	100	0	0	0	0
Российская газета	69	95,8	3	87,5	0	0
Новая газета	15	22,7	51	77,3	0	0
Cosmopolitan	8	8,2	15	92,8	0	0
Дождь	21	100	0	0	0	0

Первый канал	25	100	0	0	0	0
Россия 1	64	95,5	3	4,5	0	0
НТВ	132	100	0	0	0	0
Sputnik	8	44,4	10	55,6	0	0
РБК	117	100	0	0	0	0
«Лента.ру»	15	100	12	80	0	0
Открытые Медиа	118	100	0	0	0	
Всего от общего кол-ва видео	671	87,7	94	12,3	0	0

В проанализированных средствах массовой информации в 87,7% публикаций использовалось оригинальное звучание, то есть ранее оно не публиковалось. «Российская газета» и «Лента.ру» в своих видео используют мелодии из библиотеки TikTok, однако они не являются трендовыми. При этом всем публикациям «Новой газеты», Cosmopolitan и Sputnik с неоригинальным звуком характерна трендовость.

2.5. Контент публикаций

2.5.1. Типы контента

Для классификации типов контента были выбраны следующие определения:

- новостной;
- развлекательный (юмористические передачи, мемы, участие в трендах, закулисы, музыка, развлекательные программы и интервью);

- познавательный (личностные интервью, инструкции, разборы явлений и ситуаций, исторические и культурные рассказы);
- коммерческий контент.

Таблица 8 . Типы контента TikTok-аккаунтов СМИ.

СМИ	Новостной		Развлекательный		Познавательный		Коммерческий	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	15	93,8	0	0	5	31,3	0	0
Российская газета	61	84,7	1	1,4	19	26,4	0	0
Новая газета	10	15,2	50	75,8	13	19,7	0	0
Cosmopolitan	1	1	96	98	5	5	0	0
Дождь	20	95,2	10	47,6	0	0	0	0
	0	0	25	100	0	0	0	0

СМИ	Новостной		Развлекательный		Познавательный		Коммерческий	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Первый канал								
Россия 1	2	3	61	91	2	3	0	0
НТВ	19	14,4	92	69,7	20	15,2	0	0
Sputnik	18	100	18	100	0	0	0	0
РБК	117	100	0	0	0	0	0	0
«Лента.ру»	1	6,7	13	86,7	1	6,7	0	0
Открытые Медиа	118	100	0	0	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва видео	382	50	366	47,8	65	8,5	0	0

В большей степени на страницах СМИ в TikTok присутствует новостной и развлекательный контент. Новостные публикации информационного агентства ТАСС, интернет-ресурса РБК и радио Sputnik составляют 100%. При этом категории могут быть смежными. Так, все видеоролики Sputnik являются одновременно и новостными, и развлекательными.

При этом среди проанализированных профилей существуют и те, на страницах которых новостные сообщения либо отсутствуют, либо представлены в единственном числе. Хотя «Первый канал», телеканалы «Россия 1» и «НТВ» на своих традиционных площадках представляют исключительно новостной и познавательный

контент, можно увидеть, что публикации данных СМИ значительно отличаются в TikTok.

В аккаунте «Первого канала» нет ни одного новостного и познавательного ролика, все видео несут развлекательный характер. Публикации профиля «России 1» также преимущественно развлекательны.

По одному новостному видео представлено на страницах журнала Cosmopolitan и интернет-ресурса «Лента.ру». Контент Cosmopolitan (96 видео) и «Ленты.ру» (13 видео) также преимущественно развлекательный.

Среди проанализированных аккаунтов наибольшее число познавательных видео опубликовано «НТВ», «Российской газетой» и «Новой газетой».

Публикации радио Sputnik одновременно новостные и развлекательные. Данное медиа интересно своим подходом к освещению новостей посредством шуток и трендов.

Различие в подаче и характере новостей было замечено в аккаунтах «Дождя», Sputnik и «Новой газеты» по сравнению с «Открытыми медиа», «РБК», «Россией 1» и «ТАСС». «РБК», например, освещает объективно как оппозиционные, так и поддерживающие текущее правительство новости. На страницах «ТАСС» и «России 1» нет публикаций о митинге в поддержку политика Алексея Навального в отличие от других новостных аккаунтов. Во многих видео агентства Sputnik прослеживается негативное отношение к Западу. Ведущий TikTok в ролике

под трендовый звук высмеивает президента Украины Владимира Зеленского и язык украинских политиков. В другом видео, посвященном обвинению Петрова и Баширова во взрыве склада в Чехии, он в саркастической форме размышляет о том, что еще могут «повесить» на них. Все новостные ролики саркастичны и в той или иной степени демонстрируют политическую направленность СМИ.

«Открытые медиа» публикуют новости, оставляя на них текстовые вставки с различными эмоджи — из характера смайликов можно сделать вывод, как СМИ относится к тому или иному инфоповоду. Например, новости о разгоне митингующих в Улан-Удэ и о инициативе Музея Победы создать патриотическую соцсеть аккаунт проиллюстрировал `facepalm`-эмоджи, об избииении сотрудника штаба Навального — злым, а о послании президента В.В. Путина — подозревающим смайликом. В публикациях «Новой газеты» также наблюдается оппозиционный характер. Журналисты снимают много видео о митинге в поддержку Навального и студенческого журнала DOXA, тем самым демонстрируя свою политическую позицию.

За рассматриваемый период ни одно из СМИ не разместило ни одну коммерческую публикацию.

2.5.2. Тематики контента

Анализ типов контента позволяет выделить более конкретные характеристики публикаций в TikTok-

аккаунтах российских СМИ. Важно заметить, что одно видео может относиться сразу к нескольким категориям.

Таблица 7. Все проанализированные тематики контента.

Тематика	Кол-во видео	% от общего кол-ва видео
Культура	203	26.54
Общество, происшествия	186	24.31
Политика	182	23.79
Юмор	153	20
Лайфстайл (мода, красота, стиль жизни)	108	14.12
Коронавирус	41	5.36
Экономика	40	5.23
Технологии	32	4.18
Экология, природа, животные	31	4.05
Путешествия	26	3.40
История	20	2.61
Спорт	9	1.18
Наука и образование	3	0.39
Досуг, отдых, кулинария	3	0.39
Мистика и религия	1	0.13

Наиболее частыми темами стали культура (26,5%), общество и происшествия (24,3%), политика (23,8%). Самые непопулярные тематики — мистика и религия, досуг, отдых и кулинария, наука и образование и спорт.

Одно видео о религии и мистике подготовлено информационным агентством «ТАСС». Оно показывает церемонию захоронения египетских фараонов. Видео набрало 146 лайков и ни одного комментария⁹⁴. Также «ТАСС» в одном из недельных новостных дайджестов затрагивает спортивную тему — новость о том, что Суперлига потеряла почти все свои футбольные клубы. Данное видео собрало всего 124 лайка и 4 комментария⁹⁵, не несущих в себе выражение чьей-либо позиции или дискуссию. Еще одно видео о спорте опубликовал аккаунт «Дождя» — это фрагмент интервью с фигуристкой Александрой Трусовой (более 2 тысяч лайков и 40 комментариев с мнениями пользователей⁹⁶). У «Ленты.ру» в профиле тоже есть всего одно видео на спортивную тематику. Оно представляет собой кадры с баскетбольного матча (данное видео взято из другого источника) и, как и весь остальной контент аккаунта, подписано хэштегом #хорошиеновости (1,1 тысяча лайков и 14 комментариев с позитивными эмоциональными реакциями подписчиков⁹⁷). По три спортивных видео есть у «РБК» (новости) и «России

⁹⁴ Средние значения (диапазон): 311 (85-1,9 тыс) лайков; 58 (1-740) комментариев.

⁹⁵ Средние значения (диапазон): 311 (85-1,9 тыс) лайков; 58 (1-740) комментариев.

⁹⁶ Средние значения (диапазон): 229 (90-109 тыс) лайков; 49 (6-1,6 тыс) комментариев.

⁹⁷ Средние значения (диапазон): 412 (115-385 тыс) лайков; 43 (1-3,5 тыс) комментариев.

1» (шуточные и познавательные фрагменты передач с доктором Мясниковым).

Ролики о досуге, отдыхе и кулинарии присутствуют на каналах «ТАСС» и «Российской газеты» — это, например, рецепт кулича или шашлыка или рекомендации по отдыху в весенний период.

31 видео снято на тему экологии, природы и животных. Стоит отметить, что 13 из 15 видео «Ленты.ру» посвящены животным и подписаны хэштегом #хорошиеновости. Несмотря на то, что почти половина публикаций на данную тему подготовлена только данным СМИ, стоит отметить, что в данном аккаунте они пользуются большим спросом. Видео с тем, как мама-кошка спасла котенка от злых собак, набрало более 235 тысяч лайков и около 3,7 тысяч комментариев⁹⁸, в которых подписчики активно обсуждают произошедшее и делятся впечатлениями.

Таблица 8. Наиболее популярные тематики.

СМИ	Культура		Общество		Политика		Юмор		Лайфстайл	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	3	18,8	9	56,3	7	43,8	1	6,3	0	0
Российская газета	2	2,8	32	44,4	14	19,4	1	1,4	0	0
Новая газета	1	1,5	9	13,6	52	78,8	39	59,1	4	6,1

⁹⁸ Средние значения (диапазон):412 (115-385 тыс) лайков; 43 (1-3,5 тыс) комментариев.

Cosmopolitan	98	100	0	0	0	0	0	0	98	100
Дождь	2	9,5	6	28,6	14	66,7	6	28,6	0	0
Первый канал	20	80	0	0	0	0	17	68	1	5
Россия 1	36	53,7	6	9	1	1,5	17	25,4	3	4,5
НТВ	31	23,5	38	28,8	2	1,5	40	30,3	35	26,5
Sputnik	0	0	1	5,6	13	72,2	18	100	0	0
РБК	5	4,3	36	30,8	35	29,9	2	1,7	2	1,7
«Лента.ру»	0	0	0	0	0	0	10	66,7	0	0
Открытые Медиа	5	4,2	49	41,5	44	37,3	2	1,7	0	0
Всего от общего кол-ва	203	26,5	186	24,3	181	23,8	136	17,8	143	18,7

Большинство видео «Новой газеты» (52 видео), «Открытых медиа» (44 видео) и РБК (35 видео) сняты на политическую тему. Ни одного политического ролика нет на страницах «Ленты.ру», «Первого канала» и Cosmopolitan. Все 98 публикаций журнала Cosmopolitan подготовлены на темы культуры и лайфстайла.

Наибольший интерес вызывает тема культуры, которая включает в себя искусство, музыку, танцы, литературу и поэзию. Данный вывод согласуется с результатами анализа предпочтений аудитории, проведенного И.И. Епишкиным, Е.Б. Искаковой и А.А. Лаврик и приведенного в теоретической части исследования. Их работа показала,

что наиболее востребованными тематиками являются юмор и развлечения, музыка, танцы и искусство.

Самое популярное видео о культуре в аккаунте «ТАСС» посвящено церемонии награждения «Оскар», актерам и картинам, завоевавшим статуэтки. Публикация содержит оригинальный звук, поясняющие текстовые вставки, 132 лайка и 1 комментарий⁹⁹ с поздравлением актера-победителя. Ролик с Владимиром Путиным и Валентиной Терешковой, на котором они возлагают цветы к памятнику Гагарина в городе Энгельс, является наиболее популярным одновременно по двум тематикам: политика и общество. Данное видео содержит оригинальный звук, тематические хэштеги, оно собрало более 1,9 тысяч лайков и более 740 комментариев (эмоциональные реакции, выражение позиции и дискуссия). В аккаунте за исследуемый период было опубликовано лишь одно видео на юмористическую тему — о том, как в Челябинске изготавливают бетонные яйца в качестве сувенира к Пасхе. Под видео также использованы трендовые хэштеги #юмористапреля и #раскрасьвесну (194 лайков и 1 комментарий).

Оба видео на культурную тему в аккаунте «Российской газеты» посвящены смерти актеров: Олега Марусева (29 лайков и 4 комментария) и Кахи Кавсадзе (240 лайков и 26 комментариев). Ролики смонтированы с использованием оригинального звука и текстовых вставок, повествующих о жизни и творчестве мужчин. В обоих случаях подписчики

⁹⁹ Средние значения (диапазон): 311 лайков (85-1,9 тыс) и 58 (1-740) комментариев.

выражают свое сожаление в секции комментариев. Часть общественных видео «Российской газеты» связаны с новостями в социальной сфере. Публикация, набравшая большее количество лайков (340) рассказывает о нововведениях пенсионной реформы. Самым популярным стало видео о смерти принца Филиппа (737 лайков и 69 комментариев). Ряд роликов перекликается с тематикой коронавируса.

«Новая газета» фокусируется на политическом и общественно значимом контенте. Практически все видео сняты на тему политики, часто они же пересекаются с «юмором» и «обществом», часто такие ролики сняты в развлекательном и шуточном формате. Например, видеотренд «Не удивляйтесь, если однажды я просто...», снятый под трендовый звук, также является политически окрашенным. Оно собрано более 5,2 тысяч лайков и 56 комментариев, в которых пользователи делятся своими реакциями и мнениями. По словам сотрудницы видеоотдела «Новой газеты», журналисты всегда освещают какие-то актуальные проблемы и политические события и часто делают видео в виде «сложных мемов на острые темы». Так же наиболее популярны видео Sputnik и «Открытых медиа» о политических событиях. «Открытые» подходят к освещению новостей классически, объективно рассказывая о произошедшем и дублируя видеоролики из своего Instagram. А Sputnik освещает те же истории в игровой форме. Например, новость о подписании президентом США Байденом указа о новых санкциях

против России «Открытые медиа» изложили в традиционном журналистском стиле — данный ролик набрал 413 лайков и 27 комментариев с мнениями пользователей. То же сообщение Sputnik преподнес в виде шуточного видео-тренда с использованием вирусного звука. Публикация новостного агентства собрала более 2,5 тысяч лайков и 113 комментариев, в которых пользователи смеются и обсуждают новость.

В аккаунте «Дождя» по количеству реакций выделяются видео с участием ведущих TikTok. Самое популярное политическое и юмористическое видео подписано так: «Это карма». В нем ведущая рассказывает про то, как телеведущая «Первого канала» Екатерина Стриженова посмеялась над падением Байдена, а потом сама упала. Видео набрало более 111 тысяч лайков и 1,6 тысяч комментариев, которые содержат как эмоциональные реакции и мнения пользователей, так и дискуссию между ними.

Контент аккаунта «Первого канала» заметно делится на познавательный и развлекательный, который, в свою очередь, разделен по темам на культуру и юмор. При этом большая часть видео совмещает в себе обе темы. Все публикации с наибольшим количеством реакций — это фрагменты музыкального шоу «Голос. Дети». Например, видео с маленькими мальчиками, исполняющими песню «Есть два типа людей», набрало 27,2 тысячи лайков и 78 комментариев. По характеру комментариев можно понять, что все подобные видео вызывают интерес, потому что,

помимо детей, на них присутствуют известные российские артисты: Баста, Егор Крид, Лобода.

Проделанный анализ публикаций позволяет сделать вывод, что видео, на которых присутствуют звезды, политики или всемирно известные личности привлекают внимание пользователей эффективнее остальных. Также большой интерес представляют сообщения, преподнесенные в формате шутки или с использованием трендов платформы.

2.5.3. Категории контента

За основные виды использования TikTok СМИ были приняты:

- информационное сообщение (уникальное или взятое из другого канала СМИ новостное или просто информационное сообщение);
- фрагмент передачи (видео, напрямую вырезанные из других каналов этого или другого СМИ, включая заявления личностей о текущих событиях в информационном формате, кадры из других шоу и программ, подготовленных рассматриваемыми медиа для других платформ);
- вырезка из интервью;
- запись бэкстэйджа (публикации, демонстрирующие закулисы, которые знакомят пользователей с тем, что происходит за камерами — чаще всего это видео с различных мероприятий);

- жизнь редакции (неформальные ролики с сотрудниками СМИ. Данные видео ближе знакомят пользователей с теми, кто создает контент, показывают изнанку работы редакции. Видео могут содержать в себе одновременно несколько категорий контента);

- запись смешных, шуточных видеороликов (видеоролики юмористического характера, которые могут быть как реакцией СМИ на информационную повестку, так и выходящими за рамки формата);

- съемка трендовых видео (участие в челленджах, лип-синк и т.д.).

Видео могут содержать в себе одновременно несколько категорий контента (Таблица 7).

СМИ	Информация		Фрагмент передачи		Бэкстэйдж		Шутка		Тренд		Жизнь редакции		Вырезка из интервью	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	16	100	3	18,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Российская газета	72	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Новая газета	25	37,9	0	0	4	6	24	36,4	20	30	10	15,2	0	0
Cosmopolitan	48	49	1	1	90	92	0	0	0	0	0	0	0	0
Дождь	10	47,6	6	28,6	0	0	3	14,3	0	0	0	0	4	19
Первый канал	0	0	23	92	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Россия 1	2	3	64	97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
НТВ	4	3	128	97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sputnik	18	100	0	0	0	0	16	88,9	5	27,8	0	0	0	0
РБК	117	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
«Лента.ру»	4	27	0	0	0	0	11	73	0	0	0	0	0	0
Открытые Медиа	118	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва	434	56,5	225	29,4	96	12,5	55	7,2	25	3,3	10	1,3	4	0,5

Таблица 9. Категории контента, опубликованного TikTok-аккаунтами СМИ.

Категория информационного сообщения соответствует 56,5% публикаций — почти половина всех постов были либо новостями, либо другими информационными сообщениями. При этом есть ряд СМИ, контент которых на 100% состоит из таких публикаций. У «ТАСС», «Открытых медиа» и «РБК» все видео — новостного характера. Контент Sputnik тоже новостной, однако при этом СМИ преподносит сообщения в 88,9% случаев в шуточной форме или используя тренды. В этом состоит особенность данного аккаунта.

Фрагменты передач составляют более 90% публикаций «НТВ», «России 1» и «Первого канала». У «НТВ» это выражено через множество видео из музыкального шоу «Маска», передачи «Секрет на миллион» и «Следствие вели с Леонидом Каневским».

«Первый канал» публикует большое количество вырезок из музыкального шоу «Голос.Дети», развлекательной передачи «Точь-в-Точь» и из «Вечернего Урганта».

Большая часть аккаунта телеканала «Россия 1» — это трансляция концерта, посвященного присоединению Крыма, фрагменты шоу «Ну-ка все вместе», передач «Близкие люди» и «Судьба человека». Контент разных телевизионных программ составляет почти всю ленту «России 1». С помощью функции сборки публикаций одной тематики в плейлисты СМИ добавляет видео из разных шоу в одну «папку».

Журнал «Cosmopolitan» снимает в основном видео с различных мероприятий в формате бэкстэйдж. Чаще всего это тематические мини-интервью с одним из звездных гостей

события. Например, на премии Cosmopolitan man awards, с которой в аккаунте СМИ более 20 видео, ведущая TikTok задавала звездам вопросы о том, каким они видят настоящего мужчину. Также большая часть контента журнала — съемки присутствующих на мероприятии гостей, пока те идут по красной дорожке или разговаривают друг с другом.

Трендовые видео присутствуют только в аккаунтах «Новой газеты» и Sputnik (подробнее об этом в Таблице 11).

Жизнь редакции показывает только «Новая газета». Ведущие демонстрируют, как ездят в командировку, как готовятся снимать тиктоки, знакомят подписчиков с другими журналистами и помещением офиса, а также снимают, как редакция отмечала день рождения газеты. Еще постоянные ведущие аккаунта приняли участие в популярном в TikTok челлендже «Передаю телефон человеку, который...», благодаря которому аудитория познакомилась с ними немного ближе.

2.6. Использование трендов

Использование трендов способно повысить охваты аккаунта и привлечь новую аудиторию. Для анализа было выбрано несколько наиболее популярных путей участия в трендах TikTok: использование трендового звука; указание под видео трендового хэштега (в том числе #хочуврек, #foryoupage); видео в формате «лип-синк»; трендовый танец и участие в челлендже.

Таблица 11. Участие аккаунтов СМИ в трендах TikTok.

СМИ	Звук		Хэштег		Лип-синк		Танцы		Челленджи	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0
Российская газета	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Новая газета	39	59	45	68	28	42	3	4,5	0	0
Cosmopolitan	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Дождь	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Первый канал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Россия 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
НТВ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sputnik	10	55,6	18	100	5	27,8	0	0	0	0
РБК	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Лента.ру	1	6,7	0	0	0	0	0	0	0	0
Открытые Медиа	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва видео	52	6,8	64	8	33	4,3	3	0,4	1	0,1

Несмотря на то, что все проанализированные аккаунты используют тематические хэштеги под своими видео, трендовые хэштеги есть только в 8% видео. Благодаря им — в основном таким являлся хэштег #хочуврек — данные видео могут быть рекомендованы большему количеству

пользователей. Такой хэштег во всех своих видео использует радио Sputnik. Также трендовыми могут становиться хэштеги, запущенные в ответ на какое-то общественно значимое событие или используемые в качестве рекламной кампании. Так, «Новая газета» в нескольких своих видео поддерживает студенческое СМИ DOXA, подписывая публикацию хэштегом #мытожеDOXA. Информационное агентство «ТАСС» в одном из своих видео использует популярный в апреле 2021 года хэштег #раскрасьвесну.

Самым популярным способом участия в трендах, по результатам анализа, является размещение видео с трендовой мелодией, песней, либо записями фраз из популярных фильмов и сериалов — 6,8%. Часто представители СМИ записывают видеоролики в формате «лип-синк» (4,31%), при этом используя трендовый звук. В большом количестве такие видео можно встретить в аккаунтах «Новой газеты» и радио Sputnik. Данные СМИ используют вирусные звуки, снимают «лип-синк» и участвуют в трендах, вкладывая в смысл роликов современную политическую и общественную повестку. Например, ведущий аккаунта Sputnik добавил в ролик об индийском штамме COVID-19 и вакцинации трендовый звук на песню «Don't start now», с которым уже снято более трех миллионов видео. Подобный контент соответствует тому, который пользователи привыкли видеть в своей ленте TikTok, и вызывает эмоциональный отклик.

Наименее популярным видом трендов среди информационных профилей в TikTok являются челленджи. За рассматриваемый период только одно из

проанализированных СМИ записало подобное видео — это Cosmopolitan. Журнал снял видео на песню «I'm so pretty», в котором ведущая меняет свой образ. Также Cosmopolitan опубликовал два видео с использованием трендового звука.

Самое большое количество видео с использованием трендов наблюдается у «Новой газеты»: в 49 из 68 публикаций. Данное СМИ чаще всего использует трендовые хэштеги (в том числе #хочуврек) и звуки и записывает видео в формате «лип-синк». На втором месте находится аккаунт радио Sputnik, которым было снято 10 видео с трендовым звуком, из которых 5 — в формате «лип-синк». По одной публикации с использованием тренда есть у «ТАСС» (хэштег) и «Ленты.ру» (звук).

Видео с трендовыми танцами присутствуют только в аккаунте «Новой газеты» и составляют 4,5% от общего числа публикаций СМИ — 3 видео. Примечательно то, что данный танец стал трендом, благодаря самой газете. Медиа создало и продвигало соответствующие движения и песню — на данный момент в TikTok существует 10 видео, записанных с этим звуком и танцем подписчиками «Новой газеты».

2.7. Взаимодействие с аудиторией

Для того, чтобы понять, какой контент вызывает наибольший интерес у аудитории, были проанализированы количественные данные каждого аккаунта СМИ: количество лайков, комментариев. А также качественные данные в виде характера комментариев. Для классификации были выбраны следующие типы: эмоциональные реакции, выражение позиции и дискуссия между пользователями (Таблица 10).

Возможность просто и быстро реагировать на видео и коммуницировать в секции комментариев также позволяет СМИ взаимодействовать с аудиторией. Для анализа того, насколько медиа пользуются данной функцией, было подсчитано количество видео, комментарии под которыми отреагировало СМИ: оставило лайк или комментарий.

Таблица 10. Характер комментариев под видео СМИ и наличие взаимодействие аккаунтов с аудиторией.

СМИ	Кол-во видео с эмоциональными реакциями		Кол-во видео с выраженным позициям		Кол-во видео с дискуссией между пользователями		Кол-во видео с реакцией СМИ: Лайки		Кол-во видео с реакцией СМИ: Комментарии	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ТАСС	10	62,5	6	37,5	2	12,5	1	6,2	0	0
Российская газета	24	33	29	20	2	2,8	1	1,4	0	0
Новая газета	60	91	55	83,3	3	4,5	40	60,6	27	40
Cosmopolitan	81	83	21	21,4	1	1	5	5	1	1
Дождь	2	9,5	20	95,2	7	33	0	0	0	0
Первый канал	25	100	22	98	0	0	0	0	0	0
Россия 1	59	88	59	88	1	1,5	0	0	0	0
НТВ	130	98,5	128	97	23	17,4	0	0	0	0
Sputnik	16	88,9	17	94,4	2	11	0	0	0	0
РБК	81	69	80	68	3	2,6	4	3,4	3	2,6

Лента.ру	14	93	11	73	0	0	0	0	0	
Открытые Медиа	102	86	102	86	8	6,8	0	0	0	0
Всего от общего кол-ва	604	79	550	72	52	6,8	51	6,7	31	4

Наибольшая активность была замечена в комментариях под видео телеканала «НТВ». СМИ публикует преимущественно фрагменты развлекательных шоу и шоу талантов, и такой контент получает эмоциональный отклик у пользователей. Под такими видеороликами комментаторы часто выражают свои позиции в поддержку того или иного героя и вступают в дискуссию друг с другом.

Больше всего лайков (около 230 тысяч) и комментариев (1466) собрал видеотрейлер музыкального шоу «Маска». Остальные публикации с большим количеством реакций также посвящены данной передаче. Под видео пользователи оставляют свои эмоциональные реакции, догадки о том, кто может скрываться за маской, и обсуждают выступление. Однако само СМИ никак не взаимодействует с аудиторией. Данное наблюдение подтвердила и редакция «НТВ»: «Мы нечасто реагируем на комментарии подписчиков, потому что не хотим мешать людям общаться»¹⁰⁰.

Наоборот, одним из наиболее активных в общении с пользователями СМИ оказалась «Новая газета»: журналисты ставят лайки на комментарии подписчиков в 60,6% видео и комментарии — в 40%. Под публикациями аккаунта практически не ведутся дискуссии, однако подписчики часто реагируют на видео с присутствием постоянных ведущих и с

¹⁰⁰ Экспертный комментарий, взятый у редакции «НТВ».

освещением политических и общественных новостей. Было замечено, что особую активность пользователи проявляют под публикациями, в которых «Новая газета» использует трендовые звуки.

Видео с самым большим числом лайков (13,7 тысяч) снято в формате «лип-синк» под звук из библиотеки TikTok и посвящено митингу в поддержку Алексея Навального. На видео присутствует ведущая, также есть нарезка кадров с митингующими. Данная публикация набрала и самое большое количество комментариев (140), которые содержат мнения пользователей и дискуссию между ними. В секции комментариев сама редакция СМИ не взаимодействует с аудиторией.

Следующее видео с 11,5 тысячами лайков отнесено к шуточному и развлекательному типу, тематика контента — юмор. В нем присутствует трендовый звук и отсылка к аниме «Атака титанов». У пользователей это вызвало много позитивных эмоций, что можно видеть из характера их комментариев (56). Подписчики даже придумали отдельный формат видео «Новой газеты», назвал их «политическими мемами».

Другое видео, набравшее большое количество лайков (9,5 тысячи), снято в формате «лип-синк» с использованием трендового звука на песню «Кис-кис», а также хэштегов #ozonondom (рекламный хэштег маркетплейса Ozon) и #powerAwesome, запущенного одним блогером. Часто аккаунты используют подобные хэштеги там, где по они не подходят по смыслу, чтобы набрать больше просмотров и

лайков и попасть на страницу рекомендаций. Характер ролика — развлекательный. На часть комментариев (общее число — 43) СМИ ответило.

Видео, снятое под трендовую в приложении песню «Mother Mother» группы Hayloft, набрало более тысячи лайков. Помимо звука, в публикации использован трендовый хэштег #рек. Видео несет познавательный и развлекательный характер, посвящено VPN-сервису, в кадре присутствует одна из постоянных ведущих аккаунта СМИ. Комментариев у данного ролика немного (14), газета ответила на один из них, в котором подписки попросил показать начало рабочего дня в главном офисе.

Под множеством видео аккаунта журнала Cosmopolitan пользователи оставляют эмоциональные комментарии и свои рассуждения о той или иной теме или личности. Так как большая часть публикаций снята в формате бэкстейджа с различных светских мероприятий и на них присутствуют преимущественно звезды, то и высказывания подписчиков связаны с ними. Так, на одном из видео, набравших много лайков (37,7 тысяч) присутствует тикток-блогер Юлия Гаврилина, в описании к видео СМИ отметил аккаунт девушки и хэштег, часто используемый ею. Пользователи оставили 233 комментария, в которых в основном обсуждают внешний вид и личную жизнь героини.

Другое популярное видео имеет 45 тысяч лайков и 97 комментариев и несет развлекательный характер. Показана небольшая беседа тикток-блогера Анны Покров и певицы Ольги Бузовой. Публикация, набравшая 30 тысяч лайков и

697 комментариев, также является бэкстэйджем с мероприятия. На видео присутствуют два популярных тиктокера и музыканта – Егор Шип и Даня Милохин. В секции комментариев можно увидеть большое количество сообщений от фанатов артистов, а также мнения и дискуссии других пользователей.

Все вышеперечисленные видео, опубликованные Cosmopolitan, сняты с оригинальным звуком в формате бэкстэйджа на мероприятии «Жара 2021» и премии награждения «Мьюзик Бокс» и Cosmopolitan, также на всех присутствуют звезды TikTok.

Пользователи оставили свои эмоциональные реакции под 94% видео «Ленты.ру». Возможно, это связано с тем, что большинство публикаций данного СМИ сняты о животных. Именно видео с такими героями набирают самое большое количество лайков и комментариев. Так, например, ролик про усыновление шимпанзе собрал более 3-х миллионов просмотров, около 480 тысяч лайков и 3 тысячи комментариев, большинство которых представляет собой эмоциональные реакции и выражение позиции.

Большой процент откликов у аккаунта новостного агентства Sputnik. Все видео данного аккаунта сняты на юмористическую тематику, большая часть которых о политике и международных отношениях. Ролик о депортации российских дипломатов из Эстонии, Латвии, Литвы и Чехии набрал 3,5 тысяч лайков и 230 комментариев. На нем присутствует ведущий TikTok-аккаунта СМИ. Другое видео (2,5 тысячи лайков) посвящено введению новых санкций США

против России, оно снято под трендовую песню с хэштегом #хочуврек. В комментариях пользователи показывают эмоциональные реакции и выражают солидарность автору.

Выводы к главе

Некоторые СМИ намеренно не подстраивают контент под популярные в TikTok форматы, так как это не соответствует их редакционным стандартам. По словам редакции НТВ, вирусные звуки довольно сложно использовать в их, преимущественно эфирном, контенте «Дождь» не участвует в трендах: «Мы все же новостной канал. Хочется быть такой штукой, которой люди будут доверять, а не воспринимать как кринж¹⁰¹-ТВ. Часто сам инфоповод не располагает к тому, чтобы адаптировать его под тренды, которые созданы для развлечения», — рассказала руководитель SMM-отдела СМИ. «Дождь» ставит в приоритет не то, как подан контент, а сообщение, которое он в себе несет: «Важнее то, о каких темах мы говорим. Людей волнует несправедливость в политической и социальной жизни, им интересные громкие или табуированные темы. Основные приемы для оптимизации — скорость и честность».

Устоявшихся практик использования TikTok СМИ нет, медиа только учатся работать на данной платформе. Существующие аккаунты постепенно набирают аудиторию, ищут подходы в работе с алгоритмом приложения, овладевают инструментами, предлагаемыми TikTok, и разрабатывают действующие стратегии. «За первый год существования нам удалось добиться только 10 тысяч подписчиков, но сейчас действуем по другой тактике, которая работает более эффективно» — рассказала редакция

¹⁰¹ Кринж — это жуткое и отвратительное явление, то, что способно вызвать негативные эмоции.

«НТВ». По словам сотрудника видеотдела «Новой газеты», редакция старается публиковать 2-3 видео каждый день, так как это ее оптимальный темп, но из-за частых блокировок видео (по причине «разжигания ненависти» и «наготу и сексуальную активность» в видео с ЛГБТ-парами) и попадания аккаунта в теневой бан это не всегда удается. Тем не менее для того, чтобы увеличить свою аудиторию, разные медиа обращаются к разным приемам. Например, «РБК», «НТВ» и «Открытые медиа» публикуют более 10 роликов ежедневно — такая частота постинга повышает вероятность попадания видео на страницу рекомендаций. Другая тенденция была замечена в аккаунтах «Новой газеты» и Sputnik. Данные СМИ выкладывают одно или два видео раз в один-два дня, и для увеличения охватов и числа подписчиков публикуют трендовые видео, используя вирусные звуки из библиотеки TikTok, снимают популярные ролики в формате лип-синк. «Трендовые звуки чаще попадают в рекомендации. Мы видим тренд, думаем, как его подстроить под социальную или политическую тематику, и снимаем видео», — поделилась сотрудница видеотдела «Новой газеты».

Все же большая часть контента оказалась созданной специально для TikTok или преобразованной для формата платформы. Однако теми СМИ, которым это удалось, была отмечена сложность создания уникальных публикаций. Руководитель отдела SMM «Дождя»: «Почти весь наш контент производится для эфира, часто он просто не жизнеспособен в TikTok — не только из-за ориентации картинки, но и самой логики построения видео. Мы видим, как иногда другие аккаунты используют фрагменты из наших

выпусков новостей, например, но в таком виде публиковать их от лица СМИ не всегда корректно». Попытка адаптировать видео (поменять ориентацию картинки и логику построения) была предпринята большинством медиа, но, например, 100% своих публикаций «Первый канал» взял из другого канала, не изменив в них ничего — в таком случае картинка не соответствует формату TikTok.

У оригинального контента есть определенные преимущества, связанные с особенностью возраста аудитории платформы. Количественные показатели реакции пользователей на видео-тренды и видео, взятые из других каналов (адаптированные и нет), заметно разнятся. И трендовые публикации, с использованием вирусных звуков и «лип-синк» набирают гораздо больше просмотров, лайков и комментариев.

Для более удобного просмотра видео и ознакомления с информацией все СМИ пользуются доступными функциями видеоредактора, в основном – хэштегами. Текстовые вставки и обложки присутствуют не на всех публикациях, хотя они могут эффективно помочь медиа упорядочить посты и скоординировать пользователей в ленте аккаунта. Также большинство СМИ пренебрегает добавлением звука из библиотеки TikTok, что могло бы привести новую аудиторию, и возможностью разместить на видео логотип СМИ и продвижение другого продукта редакции, что повысило бы уровень узнаваемости медиа на новой платформе и за ее пределами и могло бы привести пользователей на основной канал редакции. Также ни один из аккаунтов не опубликовал ни одной публикации коммерческого характера, из чего

можно сделать вывод, что СМИ пока не зарабатывают на данной платформе.

TikTok располагает эффективными способами взаимодействия с аудиторией через быстрые реакции. Однако менее половины проанализированных аккаунтов участвуют в коммуникации с пользователями – лайкают или комментируют видео. Чаще всего это делает редакция «Новой газеты». Сотрудница газеты предположила, что пользователи оставляют много комментариев под их видео именно потому, что часто получают отдачу.

Из взаимодействия пользователей с проанализированными публикациями можно сделать вывод, что наибольший интерес представляют развлекательный и новостной контент. В первом случае это могут быть шутки, тренды и вырезки из музыкальных шоу. Также большой блок популярных видео охарактеризован присутствием на них звездных личностей — певцов и актеров. Новостные посты несут в себе, как правило, общественно значимую проблему: коронавирус, политическая новость (чаще с участием президента Владимира Путина или Алексея Навального), митинг или отношения с Западом. Было также отмечено различие восприятия информации в политических роликах, снятых в разных форматах. Так, трендовое и шуточное видео вызывало у пользователей больше эмоций, чем другое, сделанное на ту же тему, но в более сдержанном виде без использования популярного звука. В публикациях ряда СМИ прослеживается специфика подачи информации, связанная с их политической направленностью (оппозиционные и прогосударственные). «Открытые медиа» публикуют новости,

оставляя на них текстовые вставки с различными эмоджи — из характера смайликов можно сделать вывод, как СМИ относится к тому или иному инфоповоду.

Каждое СМИ в разной степени адаптировалось к требованиям TikTok. Явно выделяется группа тех, кто успешно создает оригинальный контент («Новая Газета», Sputnik, Cosmopolitan), и тех, кто в большей степени заимствует видео из других своих каналов («НТВ», «Дождь», «Россия 1», «Первый канал», «Открытые медиа»). Но и аудитории, и тематики публикаций данных медиа разнятся. Первые для привлечения пользователей снимают видео на более острые и востребованные темы, часто пользуясь всеми возможностями видеоредактора TikTok, и подписчики активно реагируют на их контент. Вторые в основном публикуют то, что вызывает наибольший интерес у аудитории других их каналов, например, фрагменты музыкальных шоу с участием звездных личностей и посты из Instagram. Аудитория взаимодействует с публикациями и в том, и в другом случае, но все же более активно — с трендовым контентом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассматриваемая тема, особенно в приложении к СМИ, ранее практически не находила внимания со стороны исследователей. Чаще всего TikTok рассматривался российскими и зарубежными авторами именно с точки зрения его архитектуры: алгоритма, системы рекомендаций, интерактивного интерфейса и особенностей аудитории.

Российская TikTok-журналистика пока еще находится в стадии развития. Внимание к ней увеличивается среди круга исследователей и среди медиапрактиков. Вследствие этого изучение и анализ специфики работы российских СМИ на платформе TikTok позволит журналистам скорее освоить всевозможные успешные способы взаимодействия с приложением.

Начиная с марта 2020 года общее восприятие TikTok начало меняться — пандемия коронавируса подтолкнула медиа к поиску новых путей информирования и коммуникации. Аудитория и ее предпочтения начали становиться разнообразнее, а сама социальная сеть перестала быть просто стереотипной площадкой для танцев и песен. СМИ разных направленностей и форматов активно стараются найти эффективные способы взаимодействия с новой платформой и адаптировать свой контент.

СМИ встречает ряд трудностей при адаптации к требованиям TikTok. Часть аккаунтов целенаправленно публикует взятый с других каналов контент, потому что не

видит необходимости в создании нового, и не участвует в популярных трендах и челленджах, так как подобный формат не соответствует их редакционным стандартам.

Российские СМИ сейчас пытаются увеличить присутствие в TikTok, но сталкиваются с проблемами и сложностями при понимании алгоритма приложения и создании уникального контента. Для получения успешных видео они обращаются к разным подходам, и, хотя их публикации и обладают рядом сходных характеристик, применяемые методы приносят им разный результат.

Успех TikTok-аккаунта СМИ не всегда зависит от того, насколько ему удалось адаптироваться к условиям платформы: популярен контент и тех, кто публикует уникальные и трендовые видео, и тех, кто заимствует их из других каналов — чаще всего это фрагменты музыкальных шоу, привлекающие пользователей своей тематикой и присутствием на них звездных личностей. Можно утверждать, что использование обоих подходов могут по-разному успешно привлечь аудиторию, однако вероятность успеха трендового видео гораздо выше в силу специфики платформы.

Существуют различия между стратегиями аккаунтов в освещении общественно-политического и развлекательного контента. Зачастую СМИ не скрывает свою политическую направленность, и это отражается на подаче информации. Публикации ряда других СМИ получают много реакций, также благодаря специфике тематики развлекательного контента — данным аккаунтам удалось найти свои ниши. Так,

журнал Cosmopolitan, несмотря на то что выкладывает порядка 10 видео за раз, скорее привлекает аудиторию постоянным присутствием звездных личностей на них и культурной тематикой. «Лента.ру» также не участвует в трендах, однако собирает много лайков и комментариев за счет публикации видео с животными.

Большая часть СМИ не обращается к довольно простым способам повышения их узнаваемости, таким как демонстрация логотипа и продвижение других каналов и продуктов редакции. Это способно сократить вероятность запоминания СМИ на новой для них платформе. При этом отдельные СМИ продвигают другие свои материалы и пытаются увести аудиторию в другие каналы.

Интерес к TikTok среди медиа растет по всему миру. Он вызван тем, что приложение позволяет быстро доставить емкое сообщение и дает возможность использовать разные нестандартные форматы. Российская TikTok-журналистика только формируется – СМИ обращаются к разным методам по освещению повестки и использованию функций платформы в поисках наиболее эффективных путей. Журналисты, которые теоретически изучат различные подходы к ведению аккаунтов в TikTok, смогут применять полученные знания на практике и создавать успешные и популярные видео.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Литература на русском языке

1. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 64 с.
2. Демидко В.В. Видео TikTok как новый формат обучающего видео // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43833541> (дата обращения: 31.03.2021)
3. Дулганова, Е.О. Китайское приложение Douyin (TikTok) как средство межкультурной коммуникации / Россия о Китае: история и перспективы сотрудничества — Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2020. — 653-656 с.
4. Евграфова Ю.А. Нарративность видеотекстов сети интернет: актантная схема // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44060471> (дата обращения: 31.03.2021)
5. Епишкин, И.И., Искакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — Москва: Московский гуманитарно-экономический университет, 2019. — 62-67 с.
6. Жуков Е.К., Мусатова С.А. Социальная сеть TikTok как новая коммуникации бренда и потребителя // Технологии

- маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. — М.: Государственный университет управления, 2019. — С. 164-166.
7. Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 06.02.2021)
 8. Мустафина К.В., Калинин А.А. Использование социальной сети TikTok в образовательном процессе // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43833780> (дата обращения: 30.03.2021)
 9. Мустафина Э.А. Как бренды через платформу TikTok воздействуют на поколение Z // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44591211> (дата обращения: 28.03.2021)
 10. Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза // [Электронный ресурс] URL: <https://gdpr-text.com/ru/> (дата обращения: 24.04.2021)
 11. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — С. 94-97
 12. Папазова Е.Д. // Сравнительный анализ эффективности тональности коммуникации аккаунтов новостных брендов в Instagram и TikTok на примере «The Washington Post» и «NBC news» URL: <https://vernsky.ru/pubs/sravnitelnyy-analiz-effektivnosti-tonalnosti-kommunikatsii-akkauntov-novostnyh-brendov-v-instagram-i-tiktok-na-primere-the->

[washington-post-i-nbc-news-5fdf951a51c3c70001d883d6](https://www.washingtonpost.com/news/technology/wp/2021/02/19/facebook-announces-new-features-to-help-parents-control-what-their-kids-see-on-tiktok/)

(дата обращения: 19.02.2021)

13. Пономарева В.С. Как Тик Ток меняет мир // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39227262> (дата обращения: 02.04.2021)
14. Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе. [Электронный ресурс] // URL; <https://moluch.ru/archive/66/11009/>
15. Толпинская Н.В. Использование ТикТока как эффективного канала маркетинговых коммуникаций // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44516346> (дата обращения: 02.04.2021)
16. Федорова Е.А. Tik Tok как новая медиаплатформа // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43106763> (дата обращения: 02.04.2021)
17. Хворова В. А. «Поколение Z» как культурный феномен современного медиапространства // Тамбовский государственный университет Тамбов, 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42847873> (дата обращения: 25.03.2021)
18. Newsroom Tiktok // TikTok запускает кампанию против кибербуллинга #ДариПозитив совместно со звездами, тиктокерами и РОЦИТ. [Электронный ресурс] URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-unites-with-creators-and-celebrities-to-fight-cyberbullying> (дата обращения: 13.04.2021)
19. Newsroom Tiktok // TikTok запускает новые инструменты для родительского контроля. [Электронный

- ресурс] URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-rolls-out-updates-to-family-pairing-ru> (дата обращения: 13.04.2021)
20. Newsroom Tiktok // #МыРядом: TikTok запускает кампанию в поддержку женщин. [Электронный ресурс] URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-unites-and-supports-women-through-wearehere-campaign> (дата обращения: 13.04.2021)
21. Newsroom Tiktok // TikTok удивляет пользователей, делая персонализированную рекламу обязательной // [Электронный ресурс] URL: <https://www.vox.com/recode/22334086/tiktok-privacy-policy-personalized-ads> (дата обращения: 13.04.2021)
22. Think with Google // Чем отличаются поколения Y и Z и о чём брендам с ними разговаривать. [Электронный ресурс] URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/z-y/> (дата обращения: 27.02.2020)

Литература на английском языке

1. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M., López-García X. // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020 [Электронный ресурс]

URL:[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24)

[casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920969092?casa_token=zqZdmBZpWx4AAAAA:ySox_BqI_cgHUOT8nhbIBrzzSEhpwdbXlF9nTBjH7ccezX2jVjZUiwOxrrLjx6qfbX5E-o5nh24) (дата обращения: 12.02.2021)

2. Date Reportal // Digital 2021: Global Overview Report. [Электронный ресурс] URL: www.datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (дата обращения: 05.03.2021)
3. Fang J., Wang Z., Hao B. Analysis of ‘anesthesia’ mechanism in mobile short video applications // Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 309. Wuhan: Atlantis Press, 2019. — 348-351 с. [Электронный ресурс] URL: <https://www.atlantispress.com/article/55916290.pdf> (дата обращения: 20.03.2021)
4. Feng Y., Chen C., Wu S. Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP — A Case Study of TikTok APP // Huangshan University - 2019. — URL: https://www.researchgate.net/publication/337799352_Evaluation_of_Charm_Factors_of_Short_Video_User_Experience_using_FAHP_-_A_Case_Study_of_Tik_Tok_APP (дата обращения: 07.04.2021)
5. Jiang X. Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory // Si Chuan University of Science & Engineering, School of Automation & Information Engineering. - 2019. [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Resear

- [ch_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory](#) (дата обращения: 27.03.2021)
6. Jhonston L, Social news = journalism evolution? [Электронный ресурс] URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1168709?scroll=top&needAccess=true> (дата обращения: 30.03.2021)
 7. Нарсуп Т., О'Нейл Д.. What is news? Journalism [Электронный ресурс] URL: https://eprints.whiterose.ac.uk/95423/11/WRRO_95423.pdf (дата обращения: 25.02.2021)
 8. Larsson A. The news user on social media. Journalism Studies. [Электронный ресурс] URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957> (дата обращения: 07.04.2021).
 9. Mediakix // TikTok vs Instagram: Who Wins Social Media in 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://mediakix.com/blog/tiktok-vs-instagram-infographic/> (дата обращения: 27.02.2021)
 10. Montag С., Haibo Y., Elhai J. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings // URL: https://www.researchgate.net/publication/350093091_On_the_Psychology_of_TikTok_Use_A_First_Glimpse_From_Empirical_Findings (дата обращения: 28.03.2021).
 11. Norman D., Nielsen J. The Definition of User Experience // Nielsen Norman Group. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (дата обращения: 28.03.2021)
 12. Parizer I. The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think.

- 2011[Электронный ресурс] URL:https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser (дата обращения: 10.04.2021)
13. Pellicer M. TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. 2019. [Электронный ресурс] URL: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/> (дата обращения: 28.03.2021)
14. Poniewozik J., Hess A., Caramanica J., Kourlas G., Morris. W. 48 Hours in the Strange and Beautiful World of TikTok // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html> (дата обращения: 01.04.2021)
15. Oberlo // 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 15.02.2021)
16. Singh M. Douyin, TikTok app in China, hits 400 million daily active users // Techcrunch — URL: <https://techcrunch.com/2020/01/06/douyin-tiktok-app-in-china-hits-400-million-daily-active-users/> (дата обращения: 03.04.2021).
17. Shmirt C. Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. [Электронный ресурс] URL: <https://bit.ly/2WsybF4> (дата обращения: 30.03.2021).
18. Statista // Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group. [Электронный ресурс] URL:

- <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> (дата обращения: 15.02.2021)
19. Wahl-Jorgensen K.. An emotional turn in journalism studies? 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1697626> (дата обращения: 25.02.2021)
20. Van Dijck J., Poell T. Understanding social media logic. Media and Communication. – 2013. [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/263566996_Understanding_Social_Media_Logic (дата обращения: 15.02.2021).
21. Zaffarano F.. TikTok without generational prejudice [Электронный ресурс] URL: <https://www.niemanlab.org/2019/12/tiktok-without-generational-prejudice/> (дата обращения: 03.04.2021).