

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ПАРАМЕТРИ ПОПУЛЯРНОСТІ ТІКТОК-СТОРИНОК
УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ЗМІ**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Замчій Софії Сергіївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТІКТОК В РОБОТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЗМІ	6
1.1. Загальна характеристика мережі ТікТок як елементу нового каналу комунікації	6
1.2. Специфіка мережі ТікТок та її взаємодія з ЗМІ	10
1.3. Адаптація контенту ЗМІ до платформи ТікТок.....	13
Висновки до 1 розділу	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПЛАТФОРМИ ТІКТОК У ПРАКТИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	18
2.1. Контент-аналіз ТікТок акаунтів українських ЗМІ	18
2.2. Діяльність зарубіжних журналістів на платформі ТікТок	27
2.3. Тенденції та проблематика використання нових медіа, зокрема ТікТок.....	33
Висновки до 2 розділу	40
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зараз соціальні мережі не стоять на місці, а сліднують за прогресом, розвиваються і набирають все більшої популярності серед аудиторії різної групи інтересів та вікових груп, що зумовлено широким різноманіттям матеріалів та тем, що освітлюються онлайн. За останні роки кількість користувачів платформи TikTok особливо стрімко зросла в Україні та в усьому світі.

TikTok — це популярний сервіс, який дозволяє користувачам створювати короткі відеокліпи та ділитися ними з передплатниками. Це не схоже на щось особливе, але сервіс зайняв лідерство як один із 10 найбільш завантажуваних додатків влітку 2021 року. Така популярність пояснюється тим, що більшість користувачів, які користуються цим сервісом, знаходяться в Китаї [28].

Актуальність теми, що розкрита в кваліфікаційній роботі, є актуальними, оскільки сучасна соціальна мережа TikTok набуває популярності як у нашій країні, так і в світі. TikTok стає ефективним майданчиком для формування та поширення інформації. У зв'язку з цим актуальним є вивчення TikTok як нового засобу комунікації в журналістиці, що надає фахівцям в сфері журналістики можливість розповсюдження робіт, статей, журналістських доповідей серед аудиторії цільового спрямування. Спираючись на конкретну мету та завдання журналіста (чи це більш розважальний чи інформативний, чи політичний контент), фахівець має змогу організації окремого майданчику в мережі TikTok, або за потреби широкого розповсюдження вже існуючого матеріалу, завдяки опціям швидкого та дієвого просування в мережі.

TikTok — це не просто ще одна соціальна мережа, сьогодні це унікальна платформа, якою користуються понад 800 мільйонів користувачів у всьому світі, а її унікальний алгоритм роботи — це складна та весела інновація для комунікаторів з усього світу, які створюють для них контент, власну

аудиторію та власну спільноту користувачів [28].

Платформа для українського ринку цікава можливостями зрозуміти спільноту, яка нею користується, бути більш популярним та впливовим і водночас бути другом користувача. Багато українських журналістів починають освоювати комунікацію на платформі, створюючи не лише контент, а й живі та цікаві історії зі своїх сторінок, щоб залучити нову аудиторію та підвищити пізнаваність своїх матеріалів або сторінки в цілому серед аудиторії в мережі TikTok.

Стан наукової розробленості проблеми. В даному дослідженні розглядаються праці вчених про походження та появу новітніх медіа платформ в роботі журналіста, як явища. А концепції, що застосовуються в роботі, концептуалізуються з різних точок зору таких дослідників, як Зима, Зражевська, Просяник, Шевченко, Лінченко та інших

Платформа TikTok не досліджена цілком, тому актуальність нашого дослідження полягає саме у відсутності глибоких досліджень комунікації українських ЗМІ на платформі TikTok.

Мета дипломного проєкту. Зважаючи на ситуацію із масштабуванням розповсюдження мережі TikTok, метою даного дослідження є висвітлення специфіки журналістської комунікації в соціальній мережі TikTok.

Для досягнення заявленої мети в процесі написання кваліфікаційної роботи необхідно дійти вирішення **завдань**:

- Дати характеристику мережі TikTok, як елементу нового засобу комунікації серед інших соціальних мереж серед журналістів;
- Провести дослідження особливостей роботи в мережі та подання інформації у TikTok;
- Провести контент-аналіз ЗМІ до платформи TikTok на певному прикладі, що допоможе зробити характеристику певного типу засобів масової інформації;
- Провести контент-аналіз характеристик TikTok акаунтів українських

ЗМІ;

- Дослідити діяльність зарубіжних журналістів на платформі ТікТок ;
- Визначити основні тенденції та проблематику використання ТікТок.

Об'єкт дослідження. Як об'єкт дослідження у цій роботі виступає соціальна мережа ТікТок. **Предмет дослідження.** Предметом аналізу в роботі виступають особливості формування журналістської комунікації в умовах розповсюдження та популяризації мережі ТікТок, що в цьому дослідженні будуть проаналізовані з використанням конкретних прикладів та джерел.

Методи дослідження. При написанні цієї роботи використовувалися різні методи, такі як:

1. Описовий метод;
2. Порівняльний метод;
3. Аналітичний метод;
4. Контент-аналіз;
5. Метод спостереження;
6. Метод пошуку та обробки інформації.

Джерельною базою цього дослідження є публікації українських ЗМІ на платформі ТікТок, а також важливими для його інтерпретації та аналізу є наукові праці зарубіжних дослідників у галузі загальної цифрової комунікації (статті Н. Васильців та Н. Рожко), особливо про платформу ТікТок, роботи таких авторів, як І. Бресник чи Чен'ян Чжу, та статті та роботи в професійних глобальних комунікаційних виданнях.

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що здійснено комплексний аналіз використання медіаплатформи ТікТок в роботі журналіста та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж у журналістській діяльності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що включають 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків. Обсяг роботи – 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТІКТОК В РОБОТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЗМІ

1.1. Загальна характеристика мережі ТікТок як нового каналу комунікації

Сьогодні ми бачимо, що в категорії додатків найперспективнішими стають ті додатки, в яких переважає відеоконтент – це те, що останнім часом популярне серед користувачів.

Згідно з дослідженням Wyzowl (однієї з провідних світових компаній відеоконтенту), якщо на одній сторінці доступні і текст, і відео, 72% людей виберуть відео, щоб дізнатися про новини, послугу і т.д. Використання відеоконтенту в спілкуванні вважалося провідним та інноваційним з моменту створення перших пристроїв відеозапису [37].

Сьогодні використання відео є не тільки елементом розваги, але й засобом донесення більшої інформації до користувачів, що особливо актуально в умовах діяльності журналіста через потребу швидкого донесення інформації до аудиторії.

Отже, відеоконтент спочатку прийшов з телебачення, а потім перемістився туди, коли кількість користувачів Інтернету почала зростати. Відео можна легко інтегрувати в будь-яку онлайн-платформу, дозволяючи одному повідомленню поширюватися кількома каналами [37].

За даними ITMedia Consulting [37], зростання онлайн-відеоконтенту в основному зумовлено двома факторами. По-перше, це сучасне широке поширення та доступність відео, що дозволяє без затримки передавати його та розповсюджувати різними каналами зв'язку. По-друге, попит користувачів на якісний і візуально привабливий контент. Якісний, приємний монтаж і цікава ідея — нові бажання користувачів. Тому багато ЗМІ починають створювати все більше якісного відеоконтенту з урахуванням поточного попиту

користувачів і поширювати його на найзручніших платформах.

Крім того, новим трендом стали вертикальні відео. З телефоном у руках люди вивчають те, чого раніше могли навчитися лише в певних місцях, що зара багато в чому створює ерзац реальному життю. Вертикальний формат стає все більш зручним для мобільних пристроїв, і медіа урізноманітнюють свій контент у цьому форматі, щоб задовольнити потреби своєї аудиторії.

Відео стають форматом контенту, який не тільки залучає аудиторію, але й створює чудову можливість для компаній розповісти про себе. Згідно з дослідженням Wyzowl, 87% людей чекають, щоб побачити нову відеорекламу бренду. Все більше і більше брендів вибирають і інвестують свої ресурси в цей тип контенту, щоб донести своє повідомлення [37].

Стрімке зростання популярності додатків для створення коротких відео привело до створення багатьох таких програм у світі, популярність яких в Україні не є достатньо значною.

Але поява соціальної мережі TikTok змінила цю ситуацію і привабила велику кількість покоління Y в Україні. За даними KPMG, люди, які народилися з середини 1980-х до 2000-х, є поколінням Y, чия ідентичність сформувалася під час технологічної революції, коли технології стали невіддільні від життя та роботи, і ця аудиторія має досить велику купівельну спроможність [28].

Додаток TikTok (рис 1.1.) — це можливість для користувачів створювати власні короткі креативні музичні відео. Його запуску передувало кілька інших додатків, зокрема Mysical.ly, запущений у 2014 році Алексом Джу та Луїсом Янгом, які спочатку створили додаток для створення та розповсюдження коротких навчальних відео, але, не знайшовши для нього аудиторію, вирішили перетворити його на розважальну програму, де користувачі можуть створювати відеоформат губної помади, який вони вдають, що співають, рухаючи губами та ротом у такт музиці. Додаток у такому форматі вже набув достатньої популярності у світі в 2014-2016 роках [13, с. 321-322].



Рис 1.1. Медіаплатформа TikTok

Сам TikTok був запущений китайською компанією ByteDance у вересні 2016 року, спочатку для китайського ринку під назвою Douyin, яка все ще існує в Китаї. У перший же рік додаток став там дуже популярним, а вже в серпні 2017 року перші відео з нього набрали мільярд переглядів. Додаток також почав намагатися монетизувати відео [9].

Так, у вересні 2017 року були запущені перші рекламні відеокампанії для Airbnb, Harbin Beer і Chevrolet, які були дуже успішними та показали можливості для брендів на платформі. У той же час Douyin додав функцію потокового передавання (лише для користувачів із понад 50 000 підписників), що допомогло монетизувати та розширити спільноту програм [9].

Однак додаток залишився на китайському ринку та був протестований на його аудиторії, перш ніж вийти на міжнародний рівень. Однією з проблем, з якою зіткнулися розробники, була критика того, що програма була копією та плагіатом західної програми Musical.ly. Компанія вирішила проблему досить просто і креативно — у листопаді 2017 року ByteDance придбала додаток Musical.ly за \$1 млрд і прикріпила його до власного Douyin [25].

TikTok також зараз існує в контексті глобалізації. Оскільки його основною аудиторією є сучасне молоде покоління, використання програми

заохочує молодих представників різних культур ділитися та сприймати той самий контент, що, у свою чергу, уніфікує їхній досвід і створює загальні практики та ідеї, які не є поширеними для попередніх поколінь [28].

Наприкінці 2021 року TikTok став найбільш завантажуваним додатком у світі в Apple App Store і Google Play Store із 1,5 мільярдами користувачів станом на грудень 2021 року [28].

Отже, варто підкреслити, що саме робить цю програму такою популярною.

1) Перша і одна з найважливіших причин полягає в тому, що контент короткий і привабливий. Середня тривалість відео в TikTok становить 15 секунд, за цей час користувачі намагаються якомога більше розповісти власну історію або показати щось смішне, увесь вміст містить музику, що емоційно забарвлена згідно із темою, а також візуально приємний завдяки можливості редагувати відео та застосовувати ефекти на платформі. Якщо у вас мало вільного часу, цей формат відео ідеально підходить для заповнення вільного часу. ByteDance навіть надала статистику, згідно з якою користувачі США відкривають програму в середньому вісім разів на день [37].

2) Крім того, середній час роботи з додатком на день становить 52 хвилини. Причина полягає не лише у форматі контенту, а й в інтерфейсі платформи – на відміну від подібних платформ (YouTube, Vine тощо), у TikTok не потрібно натискати жодну кнопку, щоб переглянути відео, оскільки програма працює автоматично та коли користувач вмикає його, TikTok негайно відкриє рекомендоване для нього відео [29].

Платформа TikTok унікальна саме тим, що, на відміну від інших популярних соціальних мереж, користувач проводить більшу частину часу в додатку, переглядаючи контент, створений спеціально для нього, а не контент з його підписаних акаунтів. Тому пошук нових блогерів і цікавих матеріалів не складає труднощів, це робиться максимально зручно і зрозуміло для користувача.

Зважаючи на це, кожна публікація в соціальних мережах має потенціал

стати вірусною та популярною, а отже, стати частиною популярної культури. Користувачі відіграють важливу роль у цьому процесі та можуть одночасно виконувати декілька ролей, наприклад споживачів, розповсюджувачів і творців.

Як споживачі медіа-культури, користувачі мають можливість стежити за тенденціями та новинками соціальних мереж, а короткий 15-секундний формат додає можливості для швидшого та динамічнішого досвіду. Як і в реальному світі, дії та думки людини багато в чому визначаються моделями оточуючих [29, с. 105].

Завдяки автоматичному повноекранному режиму TikTok користувачам програми не потрібно вибирати зі списку те, що вони хочуть переглянути далі, TikTok вибирає за них, викликаючи очікування та здивування, одночасно збільшуючи зацікавленість користувачів.

Загалом соціальна мережа TikTok ще не була детально вивчена комунікаторами в Україні та світі. Однак досвід розробки платформи на китайському ринку дозволяє прогнозувати ще більший ріст бази користувачів платформи в майбутньому.

Не менш важливим у роботі платформи є її алгоритм роботи, який допомагає новим, ще не популярним ЗМІ, блогерам чи брендам на платформі охопити широку аудиторію за рахунок авторського контенту. А інтерфейс програми зручний, що дозволяє швидко переглядати контент на різні теми.

1.2. Специфіка мережі ТікТок та її взаємодія з ЗМІ

Сьогодні феномен соціальної мережі TikTok стає центром уваги дослідників у різних галузях знань у країні та за кордоном. Розглядаючи, як журналістика реагує на зростання TikTok в медіа-системі, цікаво досліджувати платформу, її аудиторії та присутність новин. Проте наукових робіт у цій галузі поки що небагато [27].

На даний момент основні напрямки досліджень платформи TikTok можна розділити на кілька груп. Деякі автори зосереджуються на загальних

рисах та архітектурі, тоді як інші зосереджуються на брендингу та комунікаційних стратегіях TikTok, методах маркетингу та просування. Частина роботи присвячена демографії аудиторії, деталям інтерфейсу та контенту. Крім того, дослідники аналізували особливості використання TikTok у різних сферах діяльності, особливо в ЗМІ [27].

Як наслідок, в історіографії досліджень TikTok є чимало статей, але лише невелика кількість описує існування та деталі роботи ЗМІ на платформі. Відносно невелика кількість робіт підтверджує низьку експлуатацію платформи при високому рівні реального використання ресурсів у всіх частинах медійного простору [27].

Наукові дослідження, які безпосередньо стосуються теми даної роботи, можна загалом розділити на кілька тематичних груп: особливості інтерфейсу TikTok, основні особливості аудиторії платформи та особливості публікацій, адаптація медіа-контенту TikTok для ЗМІ та демографія. Статті в кожній тематичній групі певним чином відображають різний характер медіа-активності на платформі TikTok та оригінальність опублікованого контенту [27].

Оскільки Douyin (аналог TikTok у Китаї) є однією з найпопулярніших платформ у Китаї з 400 мільйонами активних користувачів щодня 2021 року, робота китайських дослідників викликала значний інтерес. Таким чином, Jiang Xiaoyu досліджуючи програми, розглядав теорію, орієнтовану на користувача [14, с. 84].

З цієї теоретичної точки зору, TikTok розроблений, щоб забезпечити позитивну взаємодію з користувачем і швидко досягти бажаного користувачами за допомогою програми: створювати власний вміст і дивитися відео, які їх цікавлять.

В ході досліджень автори з Іспанії та Німеччини пояснили популярність програми та її «мікроісторій» великою кількістю користувачів покоління "Зет" [27].

Термін «покоління "Зет"» ввели в науку американські соціологи Вільям

Штраус і Ніл Хоу. Літерою «Зет» дослідники позначили людей, які народилися між 2001 і 2021 роками. За їх словами, бебі-бумерам (1946-1964 рр) і міленіалам (1981-1996 рр.) важко зрозуміти, як працює TikTok, що заважає їм насолоджуватися відео [27].

Згідно з дослідниками, виклик, який виникає у бебі-бумерів і міленіалів щодо сприйняття TikTok, почасти пояснюється відмінностями в їхньому досвіді медіації. Бебі-бумери, які виросли у період популярності телебачення та радіо, звикли до пасивного споживання медіа, де вони були призначені лише для спостереження. З іншого боку, міленіали та зумери, які виросли в епоху інтернету та соціальних мереж, активно взаємодіють з медіа, публікуючи власний контент і спілкуючись з іншими користувачами, а також легко переключаються між різними каналами інформації [27].

Однак, на думку дослідників, ця здатність має і зворотну сторону: навіть успішна багатозадачність може зменшити глибину обробки інформації, швидше забути про те, що потрібно виконати, збільшитися часові витрати на виконання чого-небудь [34, с. 256].

Постійне поєднання завдань може перевантажити нервову систему, збільшити ймовірність неуважності під час будь-якої діяльності, знизити здатність сприймати емоції. Як наслідок, тривалість концентрації аудіосигналу зменшується на 25% порівняно з попереднім поколінням і становить лише 8 секунд [32 с. 86].

Такі характеристики також впливають на взаємодію аудиторії з інформаційними каналами — наприклад, глибина прочитання медіатекстів та уважність споживання новин чи освітнього контенту.

Іншою характеристикою медіаспоживання покоління "Зет", яку виявили дослідники, є більш чутливе ставлення до різних форм інформації. Тому сучасні ЗМІ намагаються не лише урізноманітнити контент, а й надати молодим споживачам можливість обрати зручний формат. Для покоління "Зет" також характерне сатиричне сприйняття навколишньої дійсності — сучасні ЗМІ використовують психологічні риси (креативність, темперамент та

інші) при створенні контенту [33, с.256]. Медіа-контент в TikTok часто подається через сатиричні, а іноді і гротескні образи, що характеризують або моделюють певну ситуацію, наприклад, із суспільного або політичного життя.

Виходячи з динаміки зростання аудиторії TikTok і широкої зацікавленістю новою соцмережею, іноземні дослідники провели дослідження молодшої аудиторії платформи – користувачів віком 16-24 років [37].

По-перше, автори відзначили, що більшість респондентів (55%) використовують TikTok кілька разів на день. При цьому найпоширенішим видом активності на шоу був перегляд відео (79%). Близько чверті респондентів зайняті створенням власного контенту, 16% регулярно беруть участь у різноманітних челенджах, а 15% пишуть дуети з іншими користувачами [37].

Серед тем контенту, які найбільше цікавлять користувачів, виділяються та домінують такі дві категорії: гумор і розваги (54%); музика, танці та мистецтво (25%). На третьому місці новини (8%). Користувачі обирають TikTok для пошуку розважального контенту (59%), а деякі респонденти заходять у соцмережу, щоб провести вільний час (53%). На третьому місці опинилася можливість поділитися своїм відео з іншими користувачами (30%) [37].

1.3. Адаптація контенту ЗМІ до платформи TikTok

Перше, що бачить читач, відвідуючи будь-яке інтернет-видання, це зовнішній вигляд. Якщо ми говоримо про сайт, то це логотип, структура і дизайн. У випадку з соціальною мережею TikTok – аватари, банери, дизайн і контент сторінки.

BBC або The New York Times відомі не тільки працівникам ЗМІ, а й людям, далеким від преси. Вони стали класичним прикладом для наслідування сотнями ЗМІ всіх форматів.

Сторінки українських ЗМІ часто не мають єдиного, характерного для конкретного каналу, дизайну. Логотип на головному сайті відрізняється від

аватара у Facebook (Telegram, Instagram тощо).

Для прикладу ми будемо використовувати сторінки Суспільного та Громадського.

Аватари Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok: зображення у форматі png (покращена якість) або jpg зі співвідношенням сторін 1x1 (квадрат) і розмірами 960x960.

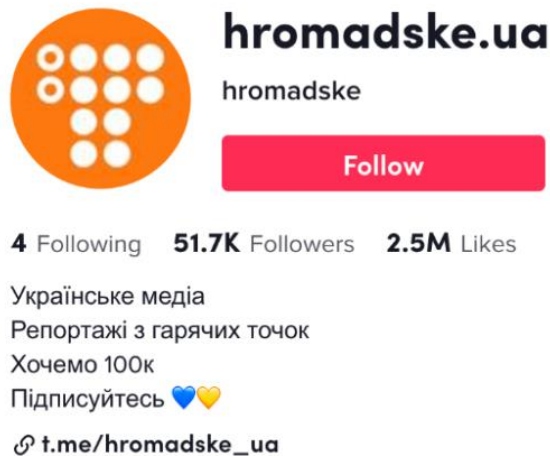


Рис 1.2. Приклад: логотип Громадське в мережі TikTok

Ще одним фактором, який впливає на візуальне сприйняття, є опис сторінок у публікації. На сайті це умовний розділ «Про нас». У ньому вказується вид видання, основні реквізити, цілі та завдання, склад редакційної колегії, контактні дані.

Важливо або надати посилання на головний сайт, або створити сторінку в спеціальному сервісі (наприклад, lnk.bio) з усіма посиланнями на інші платформи, на яких перебувають ЗМІ.

Відеоконтент є одним із найпоширеніших і легко сприйманих глядачами. Людина бачить інформацію «такою, яка вона є» – своїми очима. Тому, попри оцифровку, телебачення досі залишається одним із найпопулярніших джерел споживання інформації в Україні – близько 67%. Відео також набирають популярності на онлайн-платформах [12].

Згідно з дослідженнями, новини мають бути короткими та

аудіовізуальними, а не повними текстами [17, с. 69].

Наприклад, у TikTok «Громадське» постить уривки зі своїх репортажів із деокупованих територій і водночас — іронічно подає новини й актуальні події в рубриці «Меми з Олею». Таки формат подачі інформації дозволяє поєднувати реальні політичні новини із дещо сатиричним їх сприйняттям для зменшення тиску на аудиторію та поширення занепокоєння серед слухачів, глядачів каналу. З іншого боку, інші канали, що публікують інформацію про політичні новини Україні, зокрема, «Суспільне Україна», або «Єдині новини» здебільшого публікують інформацію без додавання розважальних засобів, що не спричинити таким чином викривлення інформації, знецінення важливих політичних подій, а також уникнути можливості виникнення дезінформації через надання інформації в такому форматі.

Користування Tik-Tok порівнюють із ковтком свободи на тлі інших соцмереж, де купа заборон і реклами. Наприклад, у Facebook постійно доводиться обходити палкі політичні дискусії – він постійно потребує фільтрації.

Є кілька особливостей, які швидко зробили Tik-Tok популярним: феномен кліпового мислення, зростання популярності відеоконтенту, короткі, веселі та розважальні відео, які приваблюють молодих користувачів, де найважливішим є не соціальний статус людини, а її талант.

Центральне місце в Tik-Tok займає стрічка «Рекомендації». Головні тренди, найпопулярніші відео, актуальна музика тощо. Найголовніша особливість цієї соцмережі полягає в тому, що сама платформа вводить в стрічку молодих і перспективних блогерів. Людина з мільйонами передплатників має такі ж шанси стати відомим, як і користувач, який новачок у соціальній мережі. Все залежить від якості контенту та відгуків аудиторії (лайки, коментарі та перегляди).

Новий додаток для соціальних мереж Tik-Tok як рекламний інструмент виділяється тим, що дозволяє ЗМІ максимально наблизитися до глядача. Найголовніше у відео — це жвавість і відсутність акторської гри. Завдяки

вбудованому монтажу, звуковим і графічним ефектам створення контенту для Tik-Tok досить просте і недороге, а результати можуть бути в рази кращими, ніж спонсоровані відео на YouTube і пости в Instagram.

Висновки до 1 розділу

Аудиторія TikTok стрімко зростає, і зараз цією соціальною мережею користується більше половини населення світу. Тим часом в Україні, як і в світі, зараз на платформі домінує молодь. Дані, зібрані українськими дослідниками, дозволили нам зробити висновок, що більшість глядачів TikTok заходять у додаток у вільний час. При цьому найпопулярніші теми серед користувачів: гумор, музика, танці та мистецтво, новини.

Більшість досліджень присвячена специфіці аудиторії TikTok та її перевагам, але не більш детальному аналізу того, яка інформація в медіа найбільше цікавить користувачів.

Що стосується технічних особливостей, слід підкреслили, що найважливішою частиною роботи для журналіста з додатком є алгоритм TikTok (система рекомендацій). Крім того, основною теоретичною концепцією, яка зараз лежить в основі успіху TikTok, є «теорія, орієнтована на користувача», за допомогою якої китайський дослідник Цзян Сяо досліджує інтерфейс програми. Проста конструкція платформи дозволяє користувачам виконувати всі операції швидко, легко та динамічно. Інші автори з Китаю зазначили, що механізм роботи TikTok пробудив у глядачів цікавість і подіяв на нього як «наркотик», спонукаючи їх дивитися відео безперервно протягом тривалого часу [14]. Усі ці фактори спонукали ЗМІ адаптувати свій контент до нової платформи TikTok.

Цікаво, що іноземні дослідники, такі як С. Шмірт, Дж. Вагнєз-Ерреро та М. Негрейра-Рей, сприймають «TikTok-журналістику» позитивно, даючи позитивні прогнози, наголошуючи на «побічних ефектах» його розвитку. Так, журналіст, що проводила аналітичні дослідження TikTok, Золіна вважає, що новини TikTok можуть загрожувати поширенню дезінформації. Наприклад,

через викривлення інформації із метою залучення більшого числа аудиторії.

Наразі присутність медіа в TikTok є лише поверхневим дослідженням, хоча медіа роблять ефективні спроби адаптуватися та завоювати лояльну аудиторію. Деталі роботи окремих ЗМІ ще не були предметом окремого дослідження, а тому заслуговують на увагу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПЛАТФОРМИ ТІКТОК У ПРАКТИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Контент-аналіз ТікТок акаунтів українських ЗМІ

Для проведення контент-аналізу українських акаунтів ЗМІ в TikTok було використано рейтинг ЗМІ за вересень 2022 року, підготовлений системою моніторингу та аналізу ЗМІ та соцмереж [21].

Рейтинг українських онлайн-медіа представлено на рисунку 2.1.

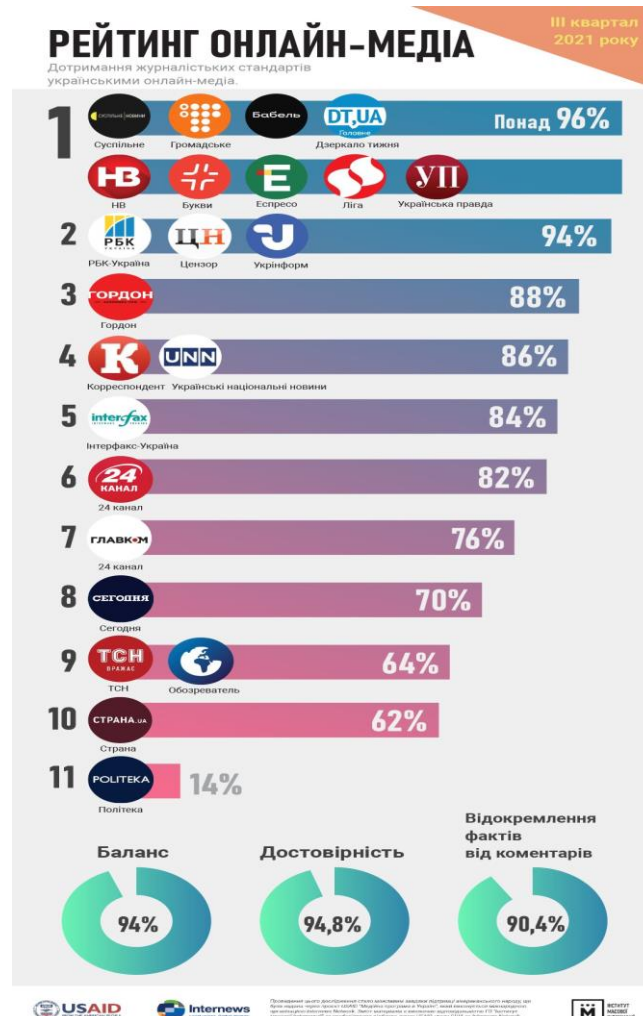


Рис 2.1. Звіт з моніторингу в онлайн-медіа у 2021 році

З 40 досліджених назв лише 25 ЗМІ мають акаунти в соціальній мережі ТікТок. Однак деякі профілі виявилися неактивними («Кореспондент»), а деякі публікували дуже мало вмісту протягом періоду дослідження, наприклад, канал «Політека». Щоб зібрати достатньо інформації про ці сторінки та провести детальний аналіз контенту, був проведений моніторинг 8 акаунтів із понад 10 відео.

Огляд проаналізованих ЗМІ з'явився протягом 2019 та 2020 років. Третина облікових записів була створена у другій половині 2019 року, але більшість ЗМІ не були активними до початку 2022 року (табл. 2.1.).

Можна припустити появу та активний розвиток акаунтів протягом весни 2022 року, а також необхідність пошуку нових способів залучення інформації та взаємодії з підписниками. Усі проаналізовані облікові записи використовують свої офіційні імена як псевдоніми в ТікТок.

В описі профілю деяких ЗМІ перевірили обліковий запис – вони написали, що це єдиний і офіційний акаунт на платформі. У деяких ЗМІ справжність підтверджується галочкою.

В обліковому записі розділ «Про себе» йдеться про місію публікацій на цій платформі. Відтак, «ТСН» пише: «Всі новини минулої доби», «Ukr.info» наголошує: «Новини України», що представлено в додатку А. (Додаток А)

Ці деталі ілюструють позиціонування та наміри медіа на ТікТок.

Таблиця 2.1. Акаунти ЗМІ у ТІКТОК: кількість переглядів та відео за вересень 2022 року

Назва в ТікТок	Тип ЗМІ	Кількість підписків	Відео за вересень 2022
rbcsua	Інтернет-видання	3565	66
gordondmytro	Журналіст	730,6 тис	28
hromadske.ua	Інтернет-видання	54,1к	21
suspilne.sumy	ТВ	8856	24

24tv.ua	ТВ	8875	67
ukrainainnews	Інтернет-видання	7665	132
ukrinfo.com	Інтернет-видання	2258	18
tsn_news	ТВ	3802	117

Складено на основі джерел [1-8].

Виявляється, частота публікацій різна: у вересні 2022 року 5 із 8 акаунтів публікували більше 2 відео на день, а деякі (ТСН, RBC) публікували близько 5-7 відео.

Це можна пояснити тим, що засоби масової інформації намагаються збільшити охоплення, оскільки ймовірність того, що відео буде «рекомендовано», зростає при одночасному розміщенні великої кількості відео [22, с.146].

Решта медіа публікують відео щодня чи раз в два дні, або роблять паузу довше.

На ефективність застосування, популяризації, розповсюдженню інформації в соціальних мережах зумовлена також певними параметрами, які варто брати до уваги під час контент-аналізу соціальних мереж, зокрема мережі TikTok.

1. Оригінальність контенту досліджуваних сторінок на платформі TikTok.

Одним із важливих параметрів контент-аналізу є визначення оригінальності медіа-публікацій на платформі TikTok.

Для цього ми вибрали кілька категорій: контент, створений для TikTok; адаптований з іншого каналу ЗМІ; не створений або адаптований, а взятий з іншого каналу ЗМІ.

Таблиця 2.2. Оригінальність контенту, що публікується в TikTok-акаунтах ЗМІ

ЗМІ	Створено для TikTok		Адаптовано з іншого каналу		Не створено для TikTok і не адаптовано, але взято з іншого каналу	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
rbcua	72	100	0	0	0	0
gordondmytro	66	100	0	0	0	0
hromadske.ua	8	100	0	0	0	0
suspilne.sumy	7	33,3	14	66,7	0	0
24tv.ua	0	0	0	0	25	100
ukrainainnews	8	11,9	57	85,1	2	3
ukrinfo.com	3	2,3	129	97,7	0	0
tsn_news	18	100	0	0	0	0

У 72,7% аналітичних публікацій контент оригінальний — створений виключно для TikTok. При цьому всі відео в деяких акаунтах створені виключно для цієї соцмережі. Так, на сторінках hromadske.ua та Ukrainainnews, ТСН і 24ТВ також пропонують ексклюзивні відео, але контент цих медіа різний, у кадрі немає героя – користувачі дивляться добірку кадрів, зібрану у форматі TikTok.

У 30% публікацій в акаунтах TikTok ЗМІ копіювали контент з інших каналів. Так, майже всі відео ТСН та УкрІнфо – це ролики з телеканалів. Створення великої кількості унікального контенту потребує додаткових ресурсів. І немає жодної гарантії, що цей конкретний контент буде більш популярним, тому зараз у ньому немає потреби.

Унікальні публікації, створені спеціально для TikTok, можуть бути більш ефективними для охоплення нової, молодшої аудиторії. Наприклад, популярні тренди, виклики та звуки на платформах, якими часто користується УкрІнфо, збільшують охоплення, оскільки користувачі можуть знаходити

медіа-відео, натискаючи на теги чи звуки доріжки відео, що використовуються. Мета ЗМІ – залучення молодшої аудиторії.

2. Аналіз розкрутки медіа-аккаунта.

Для підвищення обізнаності ЗМІ демонструють свої логотипи або рекламують свою продукцію з інших каналів (табл. 2.3). Однак не кожен може скористатися цією можливістю [18, с. 58].

Таблиця 2.3. Наявність логотипу чи інших каналів досліджуваних сторінок

ЗМІ	Демонстрація логотипу		Просування інших продуктів/каналів редакції	
	Кількість	%	Кількість	%
tsn_news	72	100	0	0
hromadske.ua	0	0	2	3
suspilne.sumy	53	54	0	0
24tv.ua	21	100	2	9,5
ukrainainnews	0	0	10	40
ukrinfo.com	0	0	0	0
gordondmytro	0	0	0	0
rbcuu	18	100	0	0
Всього від загальної кількості відео	164	21,4	14	1,8

Дані, отримані під час аналізу, показали, що лише 4 із 8 ЗМІ розмістили свої логотипи на відео. Тим часом у «ТСН», «УкрІнфо» та «Ukrainainnews» вони фігурують у кожному відео.

У 40% своїх роликів ТСН анонсує новий прес-реліз або дає змогу користувачам переглянути повний прес-реліз на офіційному сайті ЗМІ чи YouTube-каналі проекту.

Хоча соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у просуванні брендів, лише деякі проаналізовані ЗМІ скористалися цією можливістю. Незважаючи на простоту цієї функції, відсоток засобів масової інформації, які показують свій логотип у відео, також низький.

3. Наявність лідерів і героїв в рамках відео досліджуваних сторінок.

Щоб визначити, хто найчастіше фігурує в медіа-роліках, виділяють кілька категорій: ведучі TikTok-каналу медіа, учасники подій, герої відео, серед яких можуть бути або не бути знаменитості, тобто відео показує Вирізати кадр (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Присутність людей у кадрі досліджуваних сторінок TikTok

ЗМІ	Герої		Зірки		Ведучий		Учасники заходу		Нарізка кадрів	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
rbcua	12	75	0	0	3	18,8	0	0	1	6,3
hromadske.ua	1	1,5	0	0	64	97	1	1,5	0	0
suspilne.sumy	7	7,1	97	99	1	1	90	91,8	0	0
24tv.ua	14	66,7	0	0	5	23,8	0	0	2	9,5
ukrainainnews	24	96	22	88		0	0	0	0	0
ukrinfo.com	63	94	15	22,4	0	0	0	0	2	3
tsn_news	130	98,5	124	94	0	0	0	0	2	1,5
gordondmytro	0	0	0	0	116	99,2	0	0	1	0,9

Багато ЗМІ мають постійних модераторів, які пов'язані з платформою TikTok. Так, сторінки УкрІнфо із переважно новинним контентом ведуться від імені кількох провідних інформаційних видань. Протягом дня в профілях з'являються новини, які читає спочатку один, а потім інший ведучий. 99%

публікацій УкрІнфо – це відео ведучих, решта – кліпи.

Акаунти інших ЗМІ не мають модераторів, і в них часто фігурує герой відео.

На сторінках каналу «УкрІнфо» герої та знаменитості фігурують у відео 94% часу, а кліповість – 3%.

4. Використання функції редагування відео та аудіо досліджуваних сторінок на Тік Ток.

Наступним критерієм для аналізу контенту є використання функцій редагування та звуку ТікТок: додавання звуку з галереї додатків, вставка тексту у відео, хештеги в описі відео, візуальні ефекти, текстові обкладинки, переходи та стікери (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Засоби, що використовують ЗМІ у відео та аудіо при редагуванні

ЗМІ	Звук із бібліотек и ТТ		Переходи		Текстові вставки		Тематичні хештеги в описі відео		Візуальні ефекти		Текстові обкладинки відео	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
rbcua	0	0	0	0	9	56	16	100	0	0	0	0
gordondmytro	3	4,2	0	0	71	99,8	70	97,2	0	0	67	93,1
hromadske.ua	51	77,2	1	1,5	60	90,9	54	81,9	8	12	9	13,6
suspilne.sumy	15	15,3	1	1	45	45,9	96	98	0	0	5	5,1
24tv.ua	0	0	0	0	20	95,2	21	100	0	0	0	0
ukrainainnews	0	0	0	0	0	0	10	40	0	0	0	0
ukrinfo.com	3	4,5	0	0	3	4,5	64	95,5	1	1,5	8	11,9
tsn_news	0	0	0	0	132	100	132	100	0	0	131	99

Найпоширенішим елементом редагування є власний текст, який вводиться в програму за допомогою текстового інструменту. Більшість відео містить текстові вставки, які або повторюють голос ведучого чи персонажів, або є основним джерелом інформації. Вставка тексту також може допомогти

користувачам сприймати інформацію під час перегляду [20].

У деяких ЗМІ ці інтерстиціали разом із обкладинками та переходами до відео оформлені відповідно до фірмового стилю носія.

«24ТВ» додає до своїх відео звуки з бібліотеки TikTok. Вставка тексту дозволяє писати рядки або копіювати необхідну інформацію у відео.

Більшість опублікованих відео супроводжуються текстом (заголовком), який дає загальне уявлення про вміст відео. Ці описи часто жартівливі чи інформативні, іноді вони є анонсами шоу або посиланням на інший редакційний канал.

Звук є центральним елементом при створенні контенту для TikTok. Ця соціальна мережа має багато звукових ефектів, і для аналізу конкретної роботи TikTok-акаунтів українських ЗМІ, які її використовують, були обрані такі категорії: оригінальний звук; звук з бібліотеки TikTok (пісні, мелодії або записи з бази даних програми) або немає звуку (таблиця 2.6).

Оригінальний звук можна подати декількома способами: музика вже присутня в ролику, знятому для TikTok, тобто не взята з бібліотеки програми, неінтегрований звук відео, знятого з іншого медіаканалу; розмовне відео, його звук унікальний.

Таблиця 2.6. Використання функції редагування звуку TikTok

ЗМІ	Оригінальний		Неоригінальний		Немає звуку	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
rbcua	16	100	0	0	0	0
gordondmytro	69	95,8	3	87,5	0	0
hromadske.ua	15	22,7	51	77,3	0	0
suspilne.sumy	8	8,2	15	92,8	0	0
24tv.ua	21	100	0	0	0	0
ukrainainnews	25	100	0	0	0	0
ukrinfo.com	64	95,5	3	4,5	0	0
tsn_news	132	100	0	0	0	0

З проаналізованих ЗМІ 87,7% публікацій використовували оригінальний звук, тобто не публікувалися раніше.

5. Тематика контенту проаналізованих сторінок.

Аналіз типів контенту дозволив виявити більш конкретні характеристики публікацій в TikTok-акаунтах українських ЗМІ. Важливо зауважити, що відео може належати до кількох категорій одночасно.

Таблиця 2.7. Усі проаналізовані теми контенту сторінок в Тік Ток

Тематика	Кількість відео	% від загальної кількості відео
Культура	203	26.54
Суспільство,	186	24.31
події	182	23.79
Політика	153	20
Гумор	108	14.12
Лайфстайл (мода,	41	5.36
краса, стиль життя)	40	5.23
Коронавірус	32	4.18
Економіка	31	4.05
Технології	26	3.40
Екологія, природа,	20	2.61
тварини	9	1.18
Подорожі	3	0.39
Історія	3	0.39
Спорт	1	0.13

Найпоширенішими темами були культура (26,5%), суспільство та події (24,3%), політика (23,8%). Найпопулярнішими темами були війна та релігія, відпочинок, розваги та кулінарія, наука та освіта, спорт.

Деякі ЗМІ навмисно не адаптують контент до популярного формату TikTok, оскільки він не відповідає їхнім редакційним стандартам. За словами

редакції ТСН, використовувати вірусні звуки в більшості контенту ефіру досить складно.

«ТСН» надає пріоритет не тому, як подається контент, а меседжу, який він передає: "Найважливіше те, про що ми говоримо. Людей хвилює несправедливість у політичному та соціальному житті, їх цікавлять гучні або табуйовані теми. Основними прийомами оптимізації в такому випадку варто зазначити швидкість і чесність.

2.2. Аналіз діяльності зарубіжних журналістів на платформі ТікТок

Майже половина американців отримують новини з соціальних мереж. Найбільш політизованими додатками залишаються Facebook (31% американців регулярно використовують його як джерело новин), YouTube (22%) і Twitter (по 13%) [23].

Однак молодші конкуренти, такі як Instagram та TikTok, що є більш новими платформами в порівнянні із, наприклад, Facebook, вбивають традиційні соціальні мережі. Політика також прийшла в Instagram і TikTok, які поступово втрачають імідж розважальних мереж. Так, Instagram є регулярним джерелом новин для 11% американців, а TikTok є джерелом новин для 6%.

Для проведення вибірки іноземних ЗМІ для аналізу були використані наукові методи та стратегії, які ґрунтуються на зборі та аналізі даних з найбільш репрезентативних та авторитетних джерел відповідного медіапростору. Для цього були враховані кілька ключових критеріїв, включаючи кількість підписників та активність аудиторії, а також ступінь англomовності та спрямованість контенту. BBC є найбільшою інформаційною сторінкою у TikTok:

«Ти не можеш мені вказувати, що робити. Ти мені не мама!» - це опис облікового запису BBC TikTok (рис 2.2.), і ця цитата ще раз підтверджує, що кожна соціальна мережа має спілкуватися зі своїми користувачами своєю мовою. Мова TikTok – це мова розваг.

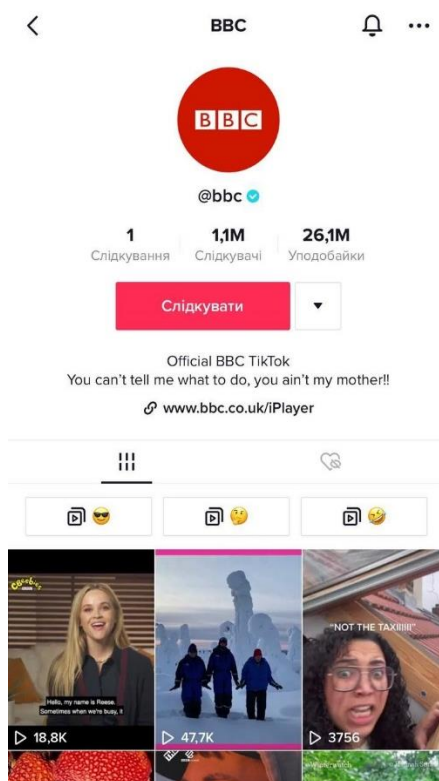


Рис 2.2. Сторінка ББС у Тік-Ток

Акаунт BBC має понад 1 мільйон підписників у соцмережі та вражаючу кількість лайків – 26,1 мільйона сердечок.

Гортаючи стрічку та продивляючись медіа-контент каналу, відразу стало зрозуміло, хто відповідає за ведення офіційної сторінки в штаб-квартирі BBC, це молодий співробітник який витрачає від 2 до 5 годин на день, переглядаючи стрічки та дізнаючись про тренди. На це вказує оформлення відео, використання описів, що наведені під відео, використання актуального музичного супроводу відео, тощо.

Подання важливого матеріалу в юнацькій манері абсолютно вимагає професіоналізму. Можна сказати, що вміння подати складну інформацію в легкий манері є прикладом високого професіоналізму та вміння подавати інформацію нестандартно, в нетиповій манері.

Інститут Reuters зазначив, що ЗМІ почали усвідомлювати важливість участі в процесах просування в соцмережах і приділяти більше уваги візуальним соцмережам. Однак ця інтеграція не завжди є й не матиме

негайного успіху (особливо у випадку з TikTok), оскільки персонал редакцій звик до традиційних форматів і матеріальних балансів, які не завжди очікуються від розважальних соціальних мереж. TikTok любить думки, а не сухі факти [24].

Це означає більшу свободу для журналістів і ставить перед редакційною політикою нові виклики. Ті медіуми, які наважуються зайти в TikTok або Instagram, все ще знаходять себе, тому що молоді соціальні мережі потребують іншого контенту, ніж величезна кількість відео чи тексту, створених для Facebook [24]. Той факт, що не всі ЗМІ прагнуть приєднатися до соцмережі, свідчить про те, що TikTok все ще залишається менш затребуваною сферою для ЗМІ.

Акаунти ЗМІ почали з'являтися лише нещодавно. У дослідженні 2021 року іспанські вчені проаналізували профілі 133 телеканалів і програм. Колективну реєстрацію розпочали наприкінці 2020 року. Найбільше акаунтів зареєстрували ЗМІ США – 27,8%, ЗМІ Іспанії – 12%, ЗМІ Великобританії – 10,5% [26].

Самі видавці кажуть, що в майбутньому будуть менше фокусуватися на Facebook і Twitter, а більше на Instagram, Tiktok і YouTube. Детектор медіа аналізує найбільше популярних акаунтів у візуальній соцмережі та розповідає про основні медіа-тренди в Instagram і Tiktok [26].

У китайському додатку є два медіа-табори: один, який встановлює власні правила, і інший, який слідує тенденціям TikTok.

Перші медіа не створюють унікальний контент для ТікТок, а здебільшого публікують уривки зі своїх шоу (наприклад, телебачення), заяви політиків, вірусні відео, а інколи – короткі розповіді журналістів про свій матеріал чи живі історії. подія. Все можна зробити за хвилину.

Прикладом може бути обліковий запис каналу ABC News із 1 мільйоном підписників, який іноді публікує горизонтальні відео з телевізійних трансляцій, навіть не вписуючись у них.

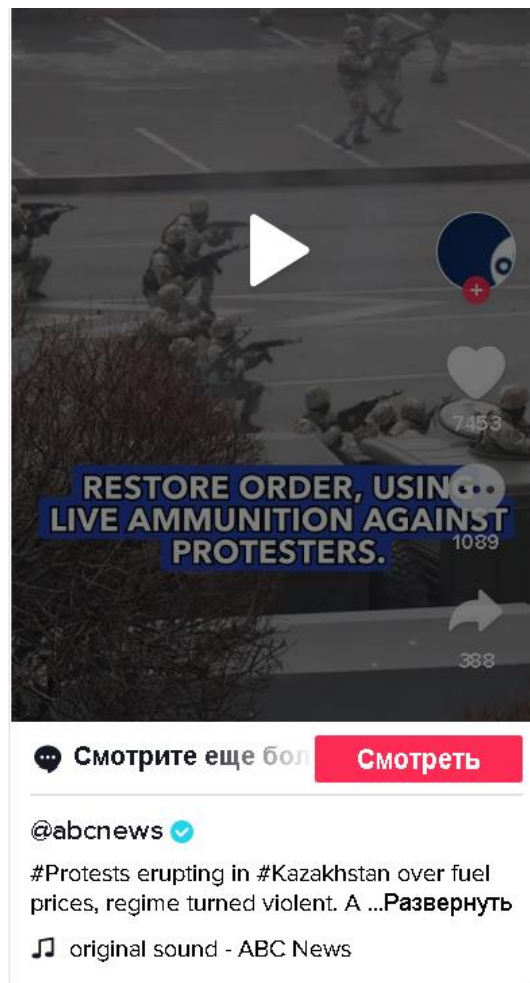


Рис 2.3. Приклад ABC News

За аналогічним алгоритмом працюють акаунти інших телеканалів. Канал MSNBC, який публікує лише уривки зі своїх передач, має 220 тис. передплатників. Обмежуючись уривками з його телешоу та cbsnews, які мають майже 2 мільйони підписників.

CNN, який створив канал лише у вересні 2021 року, має 30 тис. підписників. Канал не має ані постійного ведучого, ані унікального контенту TikTok, і здебільшого публікує цитати з телешоу, вірусні відео, відео з субтитрами або розповіді журналістів про свій матеріал [35].

Наприклад, «nbcnews» має понад мільйон спостерігачів і більш різноманітний контент. В акаунті представлені різноманітні шоу, трендові відео, виступи політиків, історії журналістів і новели з субтитрами. Ведуча Tiktok Мег Людеманн пішла з NBC у липні, а деякі відео тепер створені Джеєм

Валле, який також висвітлює новини у форматі, більш звичному для Buzzers. Акаунт NBC news — чудовий приклад серйозних новин і розваг, традиційних новин і гумору зумерів.

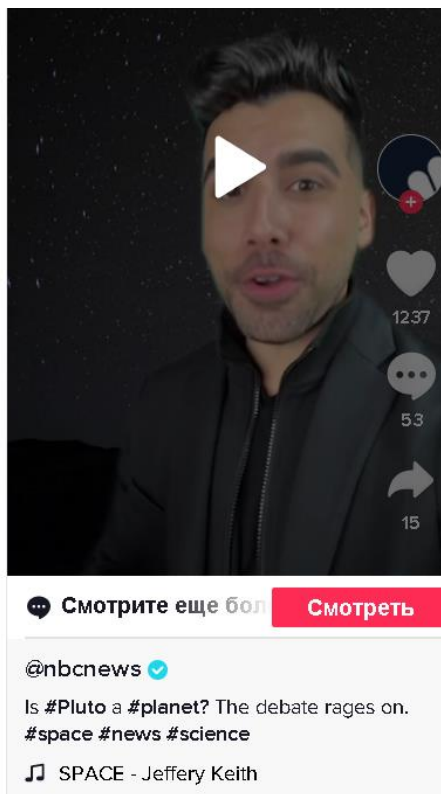


Рис 2.4. Приклад ТікТок «nbcnews»

На мою думку, найцікавіші акаунти Tiktok веде американська газета The Washington Post.

Вони були одними з перших ЗМІ, які наважилися увійти в соціальну мережу підлітків, швидко зібравши понад мільйонну аудиторію.

«Одна з чудових переваг Tiktok полягає в тому, що він створює довіру між The Washington Post і нашими підписниками, — сказав Дейв Йоргенсон, речник і продюсер облікового запису. — Невдовзі почали отримувати коментарі від людей: «Мені не подобається The Washington Post, але мені подобається ваш акаунт Tiktok»» [36].

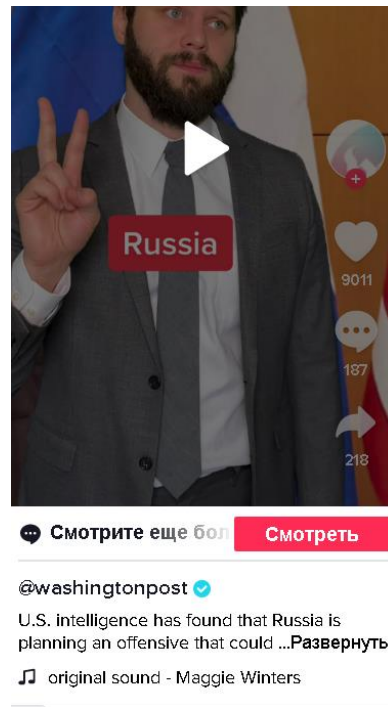


Рис 2.5. Приклад сторінки TikTok The Washington Post

«TikTok — це журналістика у всіх сенсах цього слова», — сказав Йоргенсен [38].

Тейлор Лоренц – репортер The New York Times, який пише про технології та Інтернет і має 500 000 підписників. У своєму акаунті вона коментує новини IT та журналістики та відповідає на запитання TikTokers про свою роботу (рис 2.6.).

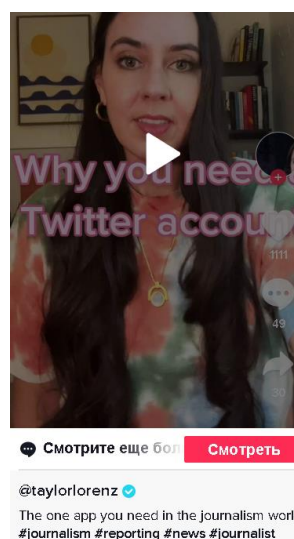


Рис 2.6. Тейлор Лоренц та її акаунт у TikTok

Ще один успішний обліковий запис веде лондонський кореспондент CNN Макс Фостер, який має 440 000 підписників. Він робить заяви від політиків, цікаві новини та відповідає на запитання, а сам пояснює, що відбувається [11].

Мережа TikTok стабільно розвивається і вже два роки очолює рейтинг найпопулярніших додатків у світі. Згідно зі статистикою Cloudflare за 2021 рік, TikTok посідає перше місце у світі за трафіком, навіть випереджаючи таких гігантів, як Google, Microsoft і Facebook. Притулок після важкого робочого дня, де можна по-справжньому розслабитися та посміятися під короткими відео, які сучасна молодь називає «життям» [11].

Принаймні, так було у 2020-2021. Сьогодні всі провідні джерела новин, яких ми знаємо з дитинства, побачили актуальність розважальних мереж і кинулися на кнопку «Зареєструватися», щоб заохотити молодшу аудиторію.

2.3. Тенденції та проблематика використання нових медіа, зокрема TikTok неофіційними учасниками медіа простору

Розділ, присвячений аналізу тенденцій неофіційних учасників медіапростору, має вирішальне значення для розуміння динаміки та розвитку сучасного медіаекосистеми. Враховуючи зростання впливу та значення цих учасників у суспільному дискурсі, їхні дії, думки та взаємодія з офіційними засобами масової інформації мають вагомий роль у формуванні публічної думки та сприйнятті новин.

Аналіз неофіційних учасників медіапростору, таких як блогери, користувачі соціальних мереж, коментатори та інші активні учасники, дозволяє краще зрозуміти тенденції їхнього розвитку та взаємодії з офіційними засобами масової інформації. Це особливо важливо в контексті дослідження офіційних засобів масової інформації, які публікують новини.

Інтернет з усіма його ресурсами та медіа вже давно не тільки звичний, але й став звичкою. Зараз майже кожен член суспільства відчуває тиск від кількості інформації та фізичного стану, коли не може переглянути всі новини

та події світу протягом кількох годин [10].

В епоху глобалізації та цифрових мереж все важче визначити, де починається і де закінчується медіапростір. Першим кроком у наповненні середовища інформацією є ЗМІ, які дуже успішно створюють і поширюють контент через традиційні канали, такі як газети, телебачення та радіо. Проте мас-медіа, охоплюючи широку аудиторію, тривалий час були ізольовані від певної країни чи регіону [30, с.234].

Крім того, інформацію надають самі ЗМІ (затверджені розклади передач телерадіопередач, встановлені терміни виходу друкованих ЗМІ).

Інтернет-технології та їх подальший розвиток повністю змінили уявлення людей про медіа та споживання інформації. Наприклад, розширене розуміння якості. Інформація тепер не обмежена часовими рамками чи географічними характеристиками. Інтернет об'єднує кожного з усіма в одне ціле, роблячи «інформацію соціально-економічним ресурсом таким же важливим, як і інші ресурси — фінансові, матеріальні та енергетичні» [31].

Можливості медіа та нових медіа поділяють аудиторію на тих, хто працює, відчувається комфортніше з новинами та розвагами, і тих, хто бачить у ЗМІ певну кількість проблем.

Крім сучасної кількості інформації, яка перевищує можливості осягнення, проблемою є нерегульованість (з'явилося багато каналів поширення інформації), необмежена доступність і масштабне *laissez-faire*. Дослідниця Аліна Дзедзенко зазначає, що хоча Інтернет дає можливість людям спілкуватися у зручний спосіб, він підриває виняткову можливість ЗМІ бути єдиним джерелом і розпорядником інформації. За словами Аліни Дзедзенко: «Відкритість означає, що Інтернет порушує монополію медіа-індустрії, надаючи прямий і миттєвий доступ до політичної та іншої інформації, відкриваючи суспільству та кожному можливість створювати інформацію, використовувати та обмінюватися інформацією вільно та відкрито» [15].

Прикладом відповідного регулювання можуть бути онлайн-бібліотеки —

ЗМІ на зразок «Вікіпедії». На початку свого створення цей ресурс був відносно надійним і перевіреним. Інформацію вносили як звичайні люди, так і вчені, історики, дослідники, та ін. Обсяги даних оновлюються з часом і підтверджуються фактами та цитатами з авторитетних джерел [16].

Однак надійність цього ресурсу залишається під питанням.

По-перше, оскільки пересічній людині важко досягнути всі історично значущі моменти, вона може взагалі не знати чи розуміти певні культурні фактори. Тому після прочитання матеріалу з помилками цю інформацію можна вважати достовірною без додаткової перевірки.

По-друге, навіть сам ресурс на своїй сторінці зазначає, що його достовірність сумнівна через свободу редагування будь-якої інформації [16]. Однак не кожен може редагувати ресурси в будь-який час. Наприклад, в англomовній версії цього медіа користувачі мають працювати на платформі щонайменше тиждень і активно додавати додаткові (солідні) факти до вже створеного тексту.

А. Лінченко у своїй статті підкреслив, що Ілля Колдомасов, журналіст, який досліджує проблеми онлайн-бібліотек, пояснив, що «щоб внести зміни в захищене видання (популярні статті, створені активними користувачами), потрібно зареєструватися більше місяця і зробити понад 500 правок» [16].

Звісно, технічні можливості штучного інтелекту дозволяють ЗМІ не лише видаляти та редагувати текст, а й поширювати підроблені фото та відео. Це так звані дипфейки, які, наприклад, можуть повністю підробити зовнішній вигляд, звук, людей або важливі деталі на фотографії, такі як номерні знаки автомобіля, фотографії документів і загальні пейзажі зображень (Додаток А).

Проте, проблема полягає в тому, що ЗМІ, звиклі перевіряти достовірність цитат та текстових матеріалів, не мають адекватного механізму для перевірки автентичності фото та відео. Це викликає серйозні наслідки, оскільки навіть після того, як журналісти Reuters спростували фейкове зображення, воно широко поширюється через соціальні мережі.

Наприклад, фото було опубліковано у спільноті Facebook приблизно 660

разів за дев'ять годин, а на Twitter ним поділилися понад 1000 користувачів протягом лише 7 годин. Це свідчить про необхідність подальшого вивчення проблеми дипфейків та розробки ефективних стратегій боротьби з їх поширенням, щоб забезпечити достовірність інформації в цифровому віці. [19].

Наступне питання частково впливає з попереднього, і в контексті використання медіа та нових медіа мас-медіа особливо стурбовані.

По-перше, це питання журналістських цінностей і стандартів, які завжди існували в традиційних ЗМІ. Це питання достовірності матеріалів в Інтернеті, маніпуляції даними, концептуальними та графічними зображеннями, мова ворожнечі, емоційне забарвлення інформації, реклама тощо. Користувачі мають можливість самостійно створювати контент і опинитися в нередагованому просторі даних.

Якщо раніше функція критичної оцінки та перетворення інформації в якісну покладалася на засоби масової інформації, то тепер аудиторії залишаються наодинці збирати та поширювати дані, новини та факти. Хоча засоби масової інформації також виконують свої зобов'язання перед споживачами, вони повинні конкурувати з ними за якісніший і відповідний контент [16].

Сьогодні існує безліч веб-сайтів, блогів і соціальних мереж, в яких споживачі, які ще не повністю оволоділи критичним мисленням щодо новин чи медіаінформації, поширюють інформацію серед більшої аудиторії. ЗМІ повинні всіма можливими засобами навчити користувачів перевіряти факти щонайменше з трьох офіційних джерел. Вони повинні навчати медіаграмотності та медіакультури споживання новинної інформації. Це особливо важливо розуміти в контексті соціологічного дослідження USAID-Internews «Ставлення громадськості до ЗМІ та споживання медіа у 2021 році», яке виявило значне зниження довіри до традиційних ЗМІ. Ступінь довіри аудиторії [26] до національних газет становить 19%, до радіостанцій – 22%, до національних телеканалів – 49%. При цьому майже 51% респондентів

довіряють інтернет-ЗМІ [16].

Медіа-консультант Джон Сінтон пояснює, що медіа, журналісти та учасники медіа-простору тепер мають завдання піддавати сумніву все, що відбувається в нашому інформаційному просторі. Він наголошує, що медіа та користувачі медіапростору з часом повинні будуть створити єдину модель медіа, яка прислухається до аудиторії та водночас дотримується журналістських стандартів [31].

Сінтон також пояснює, що для того, щоб ЗМІ не стали зброєю масової дезінформації сьогодні, нам потрібно зробити наступне: «Ми маємо бути самі собою редакторами та ретельно переглядати кожне джерело. Недостатньо просто дивитися, слухати і читати. Тепер ми повинні вибрати багато джерел і застосувати критичний погляд» [31].

Ще одне питання, на якому ми зосередимося, це безпека аудиторії. Ставши «медіа» та отримуючи доступ до отримання та поширення інформації, користувач піддає ризику себе та інших. Тут є кілька важливих аспектів, перший – це захист особистих даних користувача.

По-друге, вміст, яким ділиться, майже ніколи не перевіряється на наявність насильства, погроз, ворожих висловлювань, маніпуляцій та кіберзалякування. Це вже психологічні та соціальні проблеми.

Перш за все, ми розглянемо захист даних та інформації користувачів. Сьогодні користувачі мають сторінки в різних соціальних мережах і підписуються на різні ЗМІ. Якщо певну мережу зламують і відбудеться витік даних, це може створити користувачеві дуже погану репутацію [19].

Наприклад, соціальна мережа «Facebook» неодноразово піддавалася хакерським атакам. У 2020 році особиста інформація користувачів із 106 країн була відкритою. Хоча компанія заявляє, що ці дані недоступні інформацію про стан здоров'я, фінансову інформацію чи пароль, але на хакерських сайтах виявлено номери мобільних телефонів і адреси електронної пошти понад 533 мільйонів користувачів [19].

Крім того, більшість особистої інформації тепер або онлайн, або в різних

службах, які вимагають перевірки за номером телефону або електронною поштою. Знаючи їх хакерам не складе труднощів отримати як фінансову інформацію користувача, так і інформацію про його здоров'я та особисте життя.

У 2017 році стала відомою історія з обранням президента США Дональда Трампа, коли Cambridge Analytica (компанія, очолювана Стівом Бенноном, який був радником Трампа під час виборів) використовувала особисті дані користувачів Facebook. Дані були отримані незаконним шляхом ще в 2014 році під виглядом соціологічного тестування і допомогли просунути кандидатуру Трампа через персоналізовану політичну рекламу. Журналісти та дослідники Керол Кадвалладр і Емма Грем-Харрісон зазначають, що «сотням тисяч користувачів було сплачено за проходження особистісних тестів і вони дали згоду на збір їхніх даних для академічного використання» [19].

Вміст, який користувачі рекламують в Інтернеті, також може бути використаний проти них. Сучасна людина постійно фотографує або знімає відео, що часто дозволяє відразу визначити, де знаходиться людина. Спеціальні хештеги або теги геоданих також полегшують процес.

З одного боку, це може бути комфортне середовище для журналістів-розслідувачів. Адже коли вони перевіряють певні факти, легше буде виявити неправдивий факт. Також це зручно для звичайної людини, яка ділиться досвідом перебування в певному закладі за кордоном, наприклад, у форматі рекомендацій: ресторани, кафе, музеї тощо.

Однак дослідник Майкл Аарон Денніс пояснює, що сучасні технічні пристрої, такі як смартфони, оснащені чіпами GPS. Тому, коли ми робимо фотографію в цифровому середовищі, також записується інформація про те, де і як вона була створена [11].

Денніс вважає, що цифрова безпека потребує детального дослідження, оскільки такі речі, як карти Google (які зручно імітують фотографію місця) можуть покращити життя, а також стати інструментом для злодіїв. «Коли зображення завантажуються в Інтернет, геотеги дозволяють онлайн-

переглядачам зображень точно визначити розташування будинків або інших приватних місць на зображеннях. Однак громадськість не знає про загрозу безпеці, і в деяких випадках важко вимкнути геотеги на певних моделях цифрових камер і смартфонів з камерами», — говорить Аарон [11].

Крім інформаційної безпеки в медіа існують також питання психологічного та соціального споживання інформації. Сьогодні процес цифровізації настільки захопив аудиторію, що ми вже не можемо уявити життя без перегляду новин, блогів та постійного спілкування в месенджерах чи коментарях. Більшість новин споживачі знаходять у соціальних мережах, де на них можна негайно реагувати через коментарі та репости [20].

У 2021 році дослідницький центр Pew Research Center провів опитування щодо використання соціальних мереж серед населення США. Згідно з результатами опитування, популярними платформами для дорослих користувачів є YouTube і Facebook. Підлітки віддають перевагу SnapChat та Instagram [15, с.234].

Більшість опитаних дорослих сказали, що відчувають тиск і втому через те, що проводять занадто багато часу в Інтернеті, реагуючи на публікації та контент. Тому деякі користувачі намагалися обмежити час перебування в мережі: «наприклад, видаляли додаток Facebook зі своїх телефонів або робили перерву в роботі з платформою на деякий час» [15].

Функціональні можливості медіа дозволяють нам безперешкодно працювати, спілкуватися, навчатися тощо.

Медіа зручно, оскільки воно задовольняє такі потреби:

- Підтримувати зв'язок із родиною та друзями по всьому світу за допомогою електронної пошти, текстових повідомлень, FaceTime тощо;
- Швидкий доступ до інформації та дослідження;
- Онлайн навчання, навички роботи, пошук контенту («YouTube»);
- Участь у громадських заходах (збір коштів, соціальна обізнаність,

виступи);

- чудові маркетингові інструменти;
- можливість дистанційного працевлаштування.

Однак користувачі все ще не застраховані від психологічних впливів. Залякування, насильство, кіберзалякування, інформаційна залежність або санкціоновані відповіді на онлайн-трансляції суттєво змінюють уявлення про світ. Під час навчального процесу наша розгалужена система обміну повідомленнями для ділового та особистого спілкування змушує користувачів виробити звичку миттєвого входу та миттєвої відповіді. Це саме по собі може призвести до тривоги та психологічного стресу в повсякденному житті, а також діяльності, пов'язаної з оповіщенням працівників, таких як журналісти [26].

Тому, незважаючи на важливі та позитивні сторони ЗМІ, як користувачі, так і працівники на місцях повинні використовувати їх з обережністю. Важливо, щоб користувачі не ділилися своєю особистою інформацією та проводили якомога менше часу в соціальних мережах. Це покращить психічне та фізичне здоров'я. Важливо, щоб усі члени медіа-спільноти ще раз перевіряли інформацію перед тим, як ділитися нею. Не довіряйте публікаціям та опитуванням, які містять неправдиву інформацію та збирають особисту інформацію.

Висновки до 2 розділу

Немає встановлених практик використання медіа TikTok, журналісти сьогодні лише навчаються працювати на цій платформі. Існуючі акаунти ЗМІ поступово збирають аудиторію, знаходять способи роботи з алгоритмом програми, освоюють інструменти TikTok і розробляють ефективні стратегії.

Проте різні медіа використовують різні методи збільшення аудиторії. Наприклад, «ТСН» і «РБК» щодня публікують більше 10 роликів – така частота розміщення збільшує ймовірність того, що відео потрапить на

сторінку рекомендацій. Інша тенденція спостерігалася в акаунтах «Нової газети» та «Ukraininnews». Цей медіа випускає одне або два відео раз на день або два та публікує популярні відео, використовуючи вірусні звуки з бібліотеки TikTok, щоб збільшити охоплення та кількість передплатників, роблячи популярні відео у форматі синхронізації.

Тим не менш, більшість контенту, здається, створено спеціально для TikTok або перетворено у формат платформи. Проте ЗМІ, яким це вдалося, наголошували на складності створення унікальних видань.

Оригінальний контент має певні переваги, пов'язані з віковою характеристикою аудиторії платформи. Кількісна оцінка реакції користувачів на відео-тенденції та відео з інших каналів (адаптованих і неадаптованих) помітно відрізняється. Популярні публікації, які використовують вірусні звуки та «синхронізацію», отримують більше переглядів, лайків і коментарів.

Всі ЗМІ використовують наявні функції відеоредактора, в основному хештеги, щоб було зручніше переглядати відео та знайомитися з інформацією. Текстові вставки та обкладинки доступні не для всіх дописів, хоча вони можуть ефективно допомогти ЗМІ організувати дописи та підключити користувачів до каналу облікового запису.

Крім того, більшість медіа ігнорує можливість додавання аудіо з бібліотеки TikTok, яка може залучити нову аудиторію, і розміщення логотипу медіа на відео та просування іншого редакційного продукту, який підвищить обізнаність медіа на новій платформі. Назовні та міг би вивести користувачів на основний редакційний канал. Крім того, жоден з акаунтів не публікував жодних комерційних публікацій, тому можна зробити висновок, що ЗМІ все ще не заробляють на цій платформі.

TikTok має ефективні способи зв'язку зі своєю аудиторією за допомогою швидкої реакції. Однак менше половини проаналізованих акаунтів взаємодіють з користувачами – лайкають або коментують відео.

Зі взаємодії користувачів з проаналізованими виданнями можна зробити висновок, що більший інтерес викликає розважальний та новинний контент. У

першому випадку це можуть бути анекдоти, тренди та уривки з музичних шоу. Також великий блок популярних роликів характеризується присутністю зіркових особистостей - співаків і акторів.

У публікаціях ряду ЗМІ можна спостерігати особливості подання інформації, пов'язаної з їх політичною орієнтацією (опозиційною та продержавницькою).

«Відкриті медіа» публікують новини, залишають текстові вкладення з різноманітними емодзі – з характеру висловлювань можна зробити невтішний висновок про те, як ЗМІ підходять до того чи іншого інформаційного драйвера.

Глядачі в обох випадках взаємодіють з виданнями, але все ж активніше – з трендовим контентом.

ВИСНОВКИ

Вивчення платформи TikTok як нового засобу комунікації в діяльності журналістів, особливо з точки зору мас-медійної привабливості, раніше привертало мало уваги з боку дослідників. Здебільшого українські та закордонні автори розглядають TikTok саме з точки зору його архітектури: алгоритму, системи рекомендацій, інтерфейсу та демографії.

Новини TikTok в Україні ще розвиваються. Він привертає увагу дослідників і працівників ЗМІ. Тому дослідження та аналіз особливостей роботи українських ЗМІ на платформі TikTok дозволить журналістам швидко освоїти різноманітні успішні способи взаємодії з програмою.

Починаючи з березня 2020 року, загальне уявлення про TikTok почало змінюватися — пандемія коронавірусу спонукала ЗМІ знайти нові способи інформування та спілкування. Аудиторія та її вподобання починають урізноманітнюватися, а сама соцмережа перестає бути просто стереотипним співочим і танцювальним майданчиком. ЗМІ в усіх напрямках і форматах активно намагаються знайти ефективні способи взаємодії з новими платформами та адаптувати їх контент.

ЗМІ стикаються з певними проблемами, адаптуючись до потреб TikTok. Деякі облікові записи навмисно публікують вміст, отриманий з інших джерел, оскільки не вважають за потрібне створювати новий вміст, не беруть участі в популярних трендах і викликах, оскільки формат не відповідає їхнім редакційним стандартам.

Зараз українські ЗМІ намагаються збільшити свою присутність у TikTok, але стикаються з проблемами та викликами у розумінні застосування алгоритмів та створенні унікального контенту. Вони використовували різні методи для створення успішних відео, і хоча їхні публікації мали деякі схожі характеристики, використані методи дали різні результати.

Успіх медіа-аккаунта TikTok не завжди залежить від того, наскільки добре він адаптується до умов платформи: хто публікує популярний контент,

унікальні й популярні відео, а хто отримує його з інших джерел — які, у більшості випадків, є фрагментами.

Існують відмінності між стратегіями облікових записів щодо висвітлення соціально-політичного та розважального контенту. ЗМІ часто не приховують своєї політичної орієнтації, що відбивається на подачі інформації. Через специфіку тематики розважального контенту чимало резонансів отримали й інші ЗМІ – ці акаунти зуміли знайти свою нішу.

Отже, незважаючи на те, що «Суспільне» показує близько 10 відеороликів одночасно, воно досягає глядачів швидше, оскільки продовжують з'являтися зіркові особи та культурні теми. «ТСН» також не займається трендами, але зібрала масу лайків і коментарів завдяки випуску роликів про тварин.

Більшість засобів масової інформації не використовують достатньо простих методів для підвищення видимості, таких як показ логотипів і просування інших каналів і редакційної продукції. Це може зменшити їх здатність зберігати медіафайли на новій платформі. Водночас різні ЗМІ рекламують інші свої матеріали та намагаються спрямувати глядачів на інші канали.

Інтерес світових ЗМІ до TikTok зростає з кожним днем. Це пояснюється тим, що програма дозволяє швидко передавати вичерпну інформацію та дозволяє використовувати різноманітні нестандартні формати.

Українська TikTok-журналістика тільки формується – ЗМІ звертаються до різних способів висвітлення порядку денного та знаходять найбільш ефективні шляхи використання можливостей платформи. Журналісти, які теоретично освоюють різні способи керування обліковим записом TikTok, зможуть застосувати отримані знання на практиці та створювати успішні та популярні відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаунт ТікТок – 24ТВ Україна. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@24tv.ua? t=8VyfBuwKZPh& r=1>
2. Акаунт ТікТок – Громадське. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@hromadske.ua? t=8Vyf2DMMVUs& r=1>
3. Акаунт ТікТок – Д.Гордона. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@gordondmytro? t=8Vyf4tpUl9x& r=1>
4. Акаунт ТікТок – РБК Україна. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@rbcu? t=8Vyf7jpxFBd& r=1>
5. Акаунт ТікТок – Суспільне Суми. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@suspilne.sumy? t=8Vyf6mkF9pV& r=1>
6. Акаунт ТікТок – ТСН. Режим доступу:
https://www.tiktok.com/@tsn_news? t=8Vyf94h7uIH& r=1
7. Акаунт ТікТок – Українфо. Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@ukrinfo.com? t=8Vyf9szDWXV& r=1>
8. Акаунт ТікТок – Українські Новини. Режим доступу –
<https://www.tiktok.com/@ukrainainnews? t=8VyfBdHlX2E& r=1>
9. Власюк Н. тенденції в соціальних мережах на 2020 [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу:<https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/>.
10. Галушко О. І. Петкевич А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. Міжнародний науковий електронний журнал. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>
11. Гарус А. Глобальна криза медіа та нові можливості : стаття. Вокс Україна. 2019. URL: <https://voxukraine.org/globalna-kriza-media-ta-novi-mozhливosti/>
12. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. – К.: «К.І.С.», 2005. – 344 с.
13. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа.

Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.

14. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія. Черкаси : Видавець Ю. Чабаненко, 2012. 408с.

15. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. — 234 с.

16. Ліченко А. Мас-медіа як засіб реалізації зовнішньополітичних концепцій «soft power» і «smart power». Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-практ. журн. Луцьк, 2016. № 9-10 (7). С. 24-28. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/13054>

17. Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С. 69.

18. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. на-ук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.

19. Нові часи журналістики: як онлайн-медіа змагаються за довіру аудиторії : відео. Сторінка у «Фейсбук» Комісія з журналістської етики. 2021. URL: <https://is.gd/6LE15B>

20. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: Навч. Посібник / Б. Потятиник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

21. Рейтинг українських онлайн-медіа. Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2021-i43157>

22. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних

мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра. 2018. С. 146–147.

23. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.

24. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Електроні дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.

25. Тренди комунікацій у соцмережах [Електронний ресурс] // BazilikMedia. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/trendy-komunikatsij-u-sotsmerezhakh-doslidzhennia-moon-studio/>.

26. Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультмедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.

27. Шевчук Ю. Семіотичні характеристики медіатексту. *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід*. Національний університет «Одеська юридична академія». 2017. №4.

28. Яськова Д. Як брендам використовувати TikTok: цифри, кейси, поради Promodo. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-brendam-ispolzovat-Tik-Tok.html#gref>.

29. Auditing Your TikTok Account for Follower Quality [+ Free TikTok Audit Tool] [Електронний ресурс] // Influencer Marketing Hub. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/Tik-Tok-audit/>.

30. Balenciaga Driving awareness and experimenting with new media on TikTok, to reach a wide audience in France and the UK. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/19>.

31. Chipotle Engaging the TikTok community and raising awareness with fun and authentic content. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/80>.

32. Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, P.86-88.

33. Hood C. Dixon R. What We Have to Show for 30 Years of New Public Management: Higher Costs, More Complaints. Governance An int J of Policy, Administration and Institutions. 2015. № 28. P.265–267.

34. Kraidy M., Miller T. Global Media Studies. New York: John Wiley & Sons, 2016. 256 p.

35. Marume S.B. Meaning of Public Administration. Journal of Research in Humanities and Social Science. 2016. № 4. P.15–20.

36. Systematic Review of Factors Influencing the Adoption of Information and Communication Technologies by Healthcare Professionals / M. Gagnon, M. Labrecque, M. Desmartis et al. Journal Medical System. 2012. № 36. P.241–277.

37. Video Marketing Statistics 2022 Ht;bv ljcnege lj htcehce^
<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

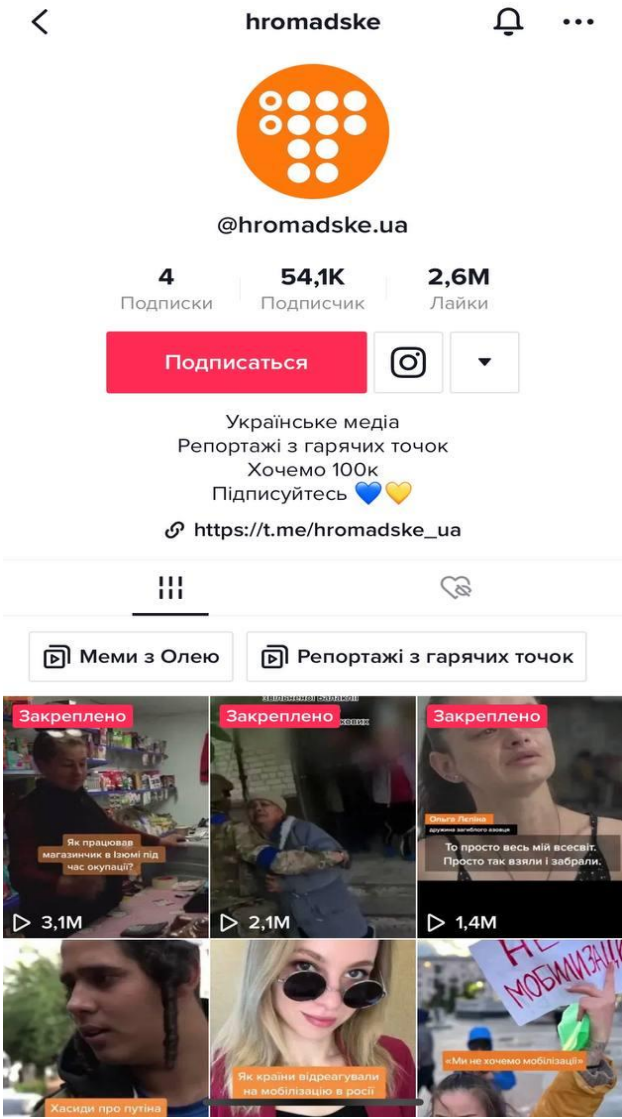
38. What's New In Publishing - How The Washington Post raked in 647,700 followers since its launch last year / FIPP: The Network of Global Media. 2020.
<https://whatsnewinpublishing.com/tiktok-is-journalism-in-every-sense-how-the-washington-post-raked-in-647700-followers-since-its-launch-last-year/>

ДОДАТКИ

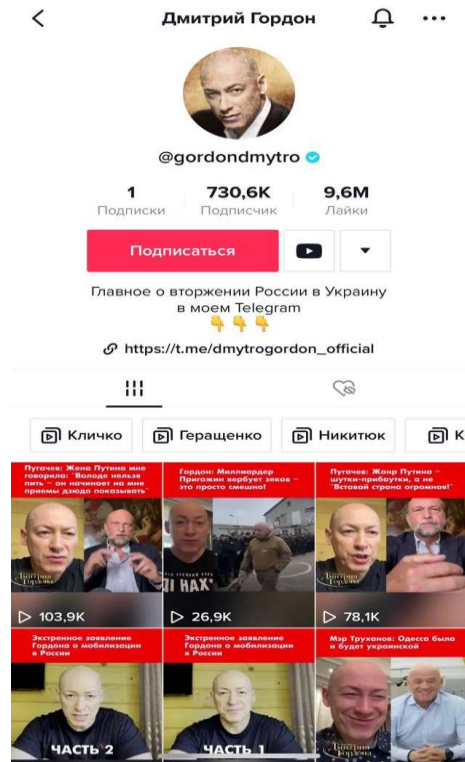
Додаток А

Досліджуванні ТікТок сторінки для контент-аналізу, в кількості 8 сторінок

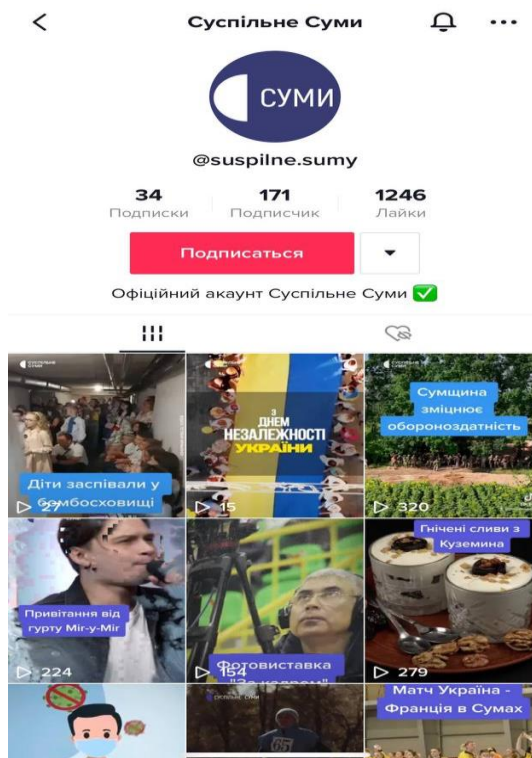
1) Сторінка ТікТок – Громадське:



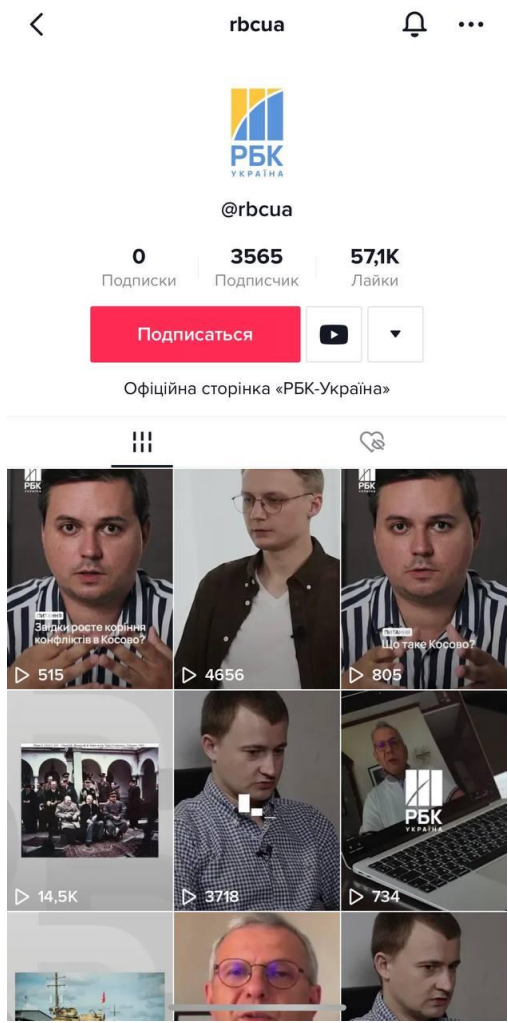
2) Сторінка ТікТок Д. Гордона:



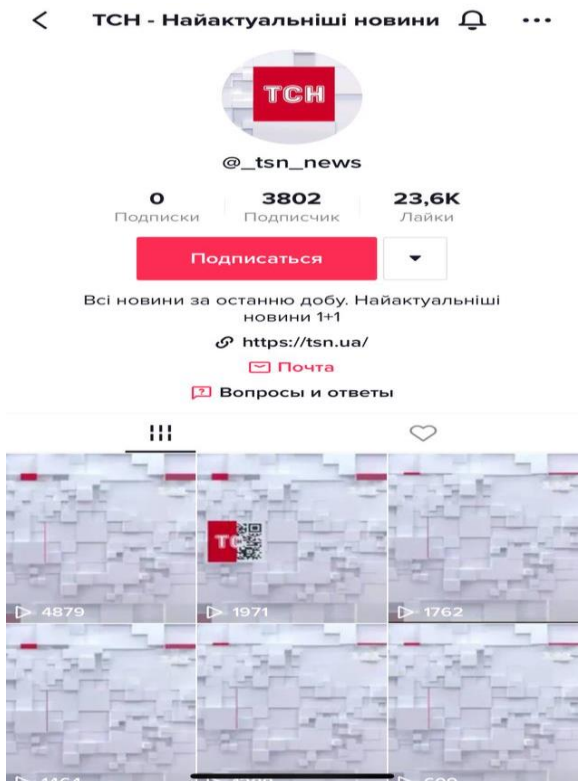
2) Сторінка ТікТок – Суспільне Суми



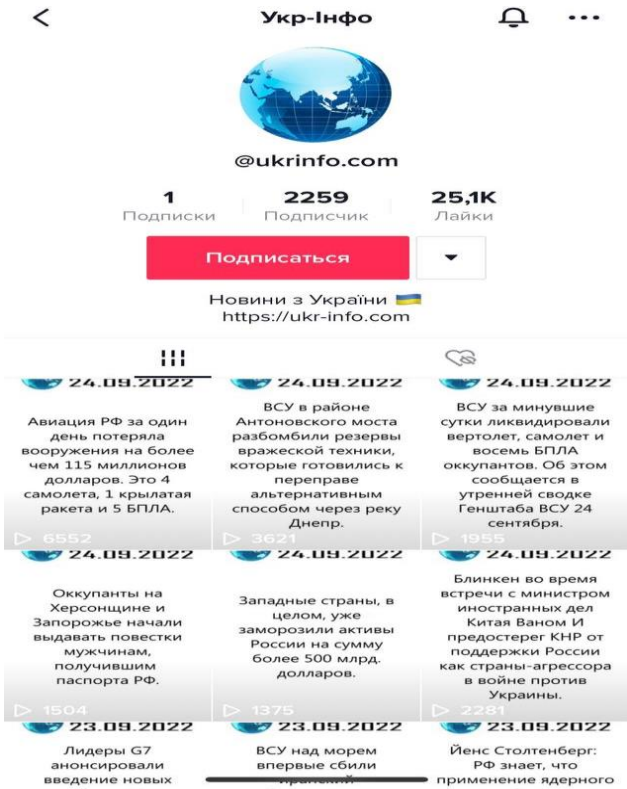
3) Сторінка ТікТок РБК Україна



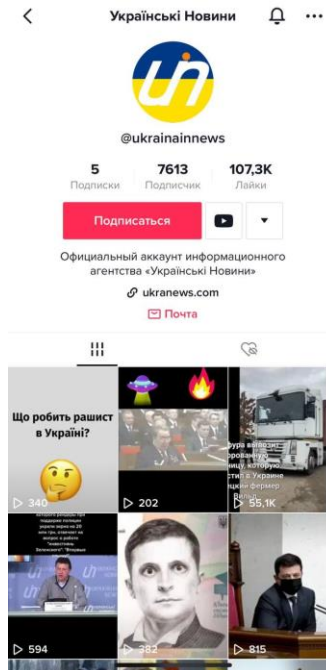
4) Сторінка ТікТок ТСН



5) Сторінка ТікТок Укр.Інфо



7) Сторінка ТікТок Українські Новини



8) Сторінка ТікТок 24 ТВ

