

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ЧИННИКИ ВІРАЛЬНОСТІ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В
ІНТЕРНЕТІ»**

Виконав: студент(ка) 4 курсу,

групи СМК-42

Мулярчук Анна Володимирівна

Науковий керівник:

Байдак Тетяна Михайлівна

Кількість балів _____

Оцінка _____

Члени комісії _____

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Соціальні мережі як система соціальних комунікацій.....	7
1.1 Роль соціальних мереж у конструюванні комунікативного простору сучасного суспільства.....	7
1.2 Особливості соціальних мереж в інтернеті	10
1.3 Характеристика онлайн майданчиків соціальних мереж	14
Висновки до розділу 1	22
2 Віральний контент як форма комунікації в соціальних мережах.....	24
2.1 Ознаки вірального контенту та його форми.....	24
2.2 Канали розповсюдження вірусного контенту.....	26
2.3 Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний.....	29
Висновки до розділу 2	32
3 Характеристика факторів вірусного поширення інформації в соціальних мережах (на прикладі Tik-Tok)	34
3.1 Принципи поширення вірусного контенту у Tik-Tok на прикладі найвідоміших Tik-Tok-акаунтів.....	34
3.2 Практика створення вірального контенту для акаунту «stud_mem» у Tik-Tok.....	41
Висновки до розділу 3	46
Висновки	48
Перелік використаних джерел.....	50
Додаток А. Акаунт Чарлі Д'амеліо.....	55
Додаток Б. Акаунт Хабі Лейма	56
Додаток В. Акаунт Белли Поарч.....	57

Додаток Г. Аналітика аканту @stud_mem.....	58
Додаток Г. Статистика переглядів.....	59
Додаток Д. Акаунт @stud_mem.....	61

ВСТУП

Актуальність: Соціальні мережі – це невід’ємна частина нашої реальності. Чи то розвиток бізнесу, чи розвиток особистого блогу, чи популяризація певних ЗМІ – усі звертаються до соціальних мереж. Люди прокидаються та засинають з телефоном у руці, гортаючи соціальні мережі. Соціальні медіа – це частина нас, нашого простору. Тож, наразі розвиток обраної теми є дуже актуальним для сьогодення. Тема соціальних мереж та віральності контенту потребує постійного вивчення, адже з кожним днем все змінюється, соціальні медіа починають займати все більше сфер нашого життя та стають не просто розвагою, а інструментом для досягнення різних цілей: освіта, робота, проведення вільного часу, розвиток тощо. Кожного дня аудиторія соціальних платформ збільшується, збільшуються й можливості, які надають нам соціальні мережі, проте зростає й загроза від них. Ми маємо досліджувати соціальні мережі, аби зрозуміти, які наслідки вони несуть для суспільства.

Для досягнення певних цілей через соціальні медіа, ми маємо розуміти принципи та чинники, які роблять контент вірусним – це надзвичайно важливо, адже так, ми зможемо створити контент, який побачить якомога більше людей, що сприятиме досягненню нашої цілі або вберегти себе від негативного впливу, маніпуляцій.

В Україні активно зростає попит на користування соціальними мережами, на фахівців у сфері соціальних медіа. Люди все частіше починають звертати увагу на соціальні мережі не лише як на засіб розваг, а й як інструмент комунікації з масовою аудиторією, інструмент розвитку бізнесу тощо. Звертають увагу на вплив соціальних мереж на наше суспільство, проте більшість важливих досліджень стосовно цієї теми проводиться за кордоном. Українське суспільство потребує детального вивчення цієї теми.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є контент у соціальних мережах;

Предметом роботи є чинники віральності контенту у соціальних мережах;
Мета кваліфікаційної роботи - дослідити контент у соціальних мережах та визначити чинники віральності контенту. Для досягнення мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- 1) Проаналізувати соціальні мережі як систему соціальних комунікацій;
- 2) Описати віральний контент як форму комунікації в соціальних мережах;
- 3) Визначити та охарактеризувати фактори вірусного поширення інформації в соціальних мережах (на прикладі Tik-Tok);
- 4) Створити віральний контент для акаунту «stud_mem» у Tik-Tok.

Ступінь наукового дослідження обраної теми: Наразі, тема «чинники віральності контенту у соціальних мережах в інтернеті» досліджена не повністю, адже з кожним роком соціальні мережі прогресують, з'являються нові технології та ідеї, соціальні мережі все глибше вкорінюються в наше життя та змінюють наш світ. На сьогодні, дослідженням цієї теми займалися:

1. Ніклас Луман – вивчав соціальні системи та їх структуру, вагомий внесок у розвиток теорії соціальних мереж зробив своєю працею «Соціальні системи: Загальний нарис теорії» ;
2. Марк Грановеттер – вніс важливий внесок у розвиток теорії соціальних мереж, найвідоміша праця – «Сила слабких зв'язків»;
3. Дункан Уоттс – досліджував вплив соціальних мереж на різноманітні аспекти: поведінка та поширення інформації. Вніс вагомий внесок у розуміння мережевої динаміки через роботу «Шість ступенів: Наука про з'єднаний вік»;
4. Катрін Мілкман – досліджує тему вірусного контенту у соціальних мережах, статті, що важливі для нашої теми «Емоції та вірусний контент: що робить контент вірусним», «Соціальна передача та вірусна культура», «Що робить онлайн контент вірусним?».

Методи дослідження: для написання дипломної роботи були використані теоретичні методи дослідження: аналіз, порівняння, метод класифікацій, метод індукції та дедукції.

1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СИСТЕМА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Роль соціальних мереж у конструюванні комунікативного простору сучасного суспільства

Соціальні мережі мають великий вплив на сучасне суспільство. Кожного дня соціальними мережами користуються мільйони людей, проводячи декілька годин на день за переглядом улюблених соціальних медіа.

Спершу, дамо визначення соціальним мережам. Соціальні мережі – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними взаєминами [22].

Розглянемо теорію соціальних мереж. Теорія соціальних мереж є важливим напрямком у вивченні взаємодії між окремими особами та групами в онлайн і офлайн середовищі. Ґрунтуючись на ідеї, що взаємодію між учасниками можна розглядати як мережу зв'язків, теорія визначає низку аспектів, які окреслюють структуру та вплив цих мереж.

Структура соціальних мереж відіграє важливу роль у формуванні комунікаційних зв'язків. Мережі можуть бути централізованими та децентралізованими, що впливає на розподіл влади та доступ до інформації. Наприклад, централізовані мережі можуть сприяти більш ефективній передачі інформації через центральний вузол.

Вплив у соціальних мережах визначається різними факторами, включаючи щільність зв'язків, важливість вузлів і ступінь ізольованості мережі. Важливим феноменом є «теорія шести рукостискань», який вказує на те, що кожен з нас взаємодіє з кожною іншою людиною на планеті через ланцюжок шести осіб.

Теорія соціальних мереж розглядає вплив структури на різні аспекти життя, такі як поширення ідей, вплив на соціальну поведінку. Наприклад, у

мережах може спостерігатися феномен «вірусного» (вірального) поширення інформації, коли тенденції та ідеї швидко поширюються, оскільки одна людина впливає на інших.

Розглянемо соціальні мережі в інтернеті. Соціальні мережі мають велику цінність для сучасного суспільства – вони дають змогу кожному користувачу проявлятися, ділитися своїми ідеями зі світом, спілкуватися на відстані, оперативно отримувати інформацію, соціальні мережі створюють простір для обговорення важливих соціальних проблем.

Факти про соціальні мережі:

- приблизно 60% від усього населення планети користується соціальними мережами (4,8 мільярди людей);
- За даними DataReportal середня кількість годин проведена у соціальних мережах становить 2,5 годин на день;
- За рік виходить 864 години, що еквівалентно 36 дням [31].

Соціальні мережі забезпечують швидкий доступ до інформації та мають доступ до великої кількості людей, як вже було сказано вище, приблизно 4,8 мільярди людей користуються соціальними медіа, це сприяє швидкому поширенню інформації в середині самих медіа, на жаль, поширюється не лише достовірна інформація, а й фейки.

Соціальні медіа стали важливою складовою у конструюванні комунікативного простору сучасного суспільства. Люди все більше надають перевагу соціальним мережам замість живого спілкування, все частіше можна побачити, що практично все намагаються цифровізувати: електронні документи, державні послуги у додатках (приклад – додаток «Дія»), бізнес все частіше надає перевагу онлайн.

Соціальні мережі також стали важливою складовою формування глобальної суспільної свідомості. Що це означає? Соціальні мережі стали майданчиком для обговорення важливих глобальних проблем, таких як: права людини, насилля, здоровий спосіб життя, міжнародні конфлікти тощо.

Прикладом, можна навести діяльність “Фонд Маша” за підтримки Марії Єфросиніної, фонд спеціалізується на допомозі жінкам, які постраждали від насилля. Основним майданчиком для проведення своєї просвітницької діяльності та поширенню інформації стосовно допомоги – стали соціальні медіа, а саме Instagram. Через Instagram відбувається інформування про допомогу, збір (донати) на потреби фонду, також сторінка у соціальній мережі слугує майданчиком для обговорення, все менш табуованої теми – насилля.

Соціальні мережі також впливають на формування стереотипів у суспільстві, задають певні тренди та стандарти. Сприяють розширенню культурної різноманітності шляхом взаємообміну інформацією, культурними цінностями, традиціями між представниками різних національностей.

На додаток, можна сказати, що соціальні мережі – це потужна платформа для поширення власних ідей, проєктів.

Одним з головних процесів у суспільстві є соціалізація. На сьогодні, соціальні мережі відіграють важливу роль у соціалізації молоді. За статистикою, близько 29% дітей починають користуватися гаджетами ще в дитинстві, а 70% повністю опановують їх у молодшому шкільному віці. Також вчені говорять, що до досягнення дев’ятирічного віку діти зазвичай надсилають 116 текстових повідомлень і 85 електронних листів. [28]. Тож не дивно, що вже змалечку соціальні медіа стають інструментом для соціалізації дітей. Мінімальний вік для користування соціальними медіа більшість платформ виставляє 13 років, проте діти часто нехтують цим та встановлюють неправдивий вік. У соціальних мережах молодь має змогу онлайн пройти все те, що зазвичай діти роблять офлайн: вчитися спілкуватися та взаємодіяти з людьми, відстоювати власні кордони, боротися з негативом тощо. Проте використання соціальних медіа раніше 13 років може стати шкідливим для психіки підлітка.

Отже, Соціальні мережі, за останні роки, стали невід’ємною частиною нашого життя та потребують постійного дослідження. Теорія соціальних мереж

не лише допомагає розібратися в структурі міжособистісних взаємин, але і відкриває перед нами нові можливості для розуміння та управління соціальними процесами у сучасному світі.

Соціальні мережі в інтернеті визначають новий спосіб взаємодії та спілкуванні у сучасному світі, впливаючи на всі сфери нашого життя. 5,5 років з нашого життя ми витрачаємо на перегляд соціальних мереж, тож ми впевнено можемо говорити про те, що соціальні медіа відіграють важливу роль у конструюванні нашого комунікативного простору, починаючи від простого проведення часу до соціалізації.

З новими можливостями з'являються і нові загрози для суспільства, це: інтернет булінг, інформаційна ізоляція, порушення приватності та шкода психологічному та емоційному здоров'ю.

Проте, за останні роки різко зросла цифровізація – одна з провідних тенденцій нашого століття.

1.2 Особливості соціальних мереж в інтернеті

Соціальні мережі в інтернеті відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, змінюючи спосіб комунікації між індивідами, поширення інформації та вибудовування віртуальної спільноти. Однією з основних особливостей є зручність взаємодії та обміну інформацією, що забезпечується швидкістю та доступністю онлайн-комунікацій.

Зокрема, соціальні мережі сприяють створенню віртуальної ідентичності, певного образу користувача та самовираженню, де користувачі можуть обирати, яку інформацію поширюватимуть і як презентують себе в онлайн-просторі. Це відкриває нові можливості для проявлення особистості та взаємодії.

З іншого боку, соціальні мережі можуть призводити до проблем, таких як віртуальний булінг, розповсюдження фейкової інформації та порушення

приватності. Ці фактори можуть впливати на психологічне здоров'я, зумовлюючи концепцію «Бульбашка фільтрів», де користувачі оточують себе інформацією, що підтверджує їхні погляди.

Крім того, соціальні мережі стали ефективним інструментом для реклами та маркетингу, дозволяючи компаніям залучати увагу аудиторії та будувати відносини з клієнтами. Вони стають платформою для обміну ідеями, тенденціями та новинами, що сприяє глобальній комунікації.

Особливості соціальних мереж не обмежуються лише їхнім внеском у конструювання нашого простору. Також можна виділити функціональні особливості соціальних мереж:

- 1) Власна сторінка у соціальних медіа (акаунт) з наявною інформацією про вас (у деяких соціальних мережах можна встановити функцію приватного облікового запису, де лише за вашої згоди інші користувачі зможуть побачити інформацію про вас та ваш контент);
- 2) Самостійне формування свого оточення (ви самі обираєте людей, з якими хочете спілкуватися, з якими спільні інтереси тощо);
- 3) Можливість формування свого інфопростору, обираючи на кого ви хочете бути підписаними, які групи хочете чи не хочете читати, який контент хочете споживати;
- 4) Наявна можливість створення та поширення контенту різного типу (фото, відео, текст, аудіо тощо);
- 5) Можливість спілкуватися одразу у самій мережі, без додаткових засобів, месенджерів;
- 6) Можливість самостійно обрати тип контенту, час, дату, коли ви хочете ним поділитися та аудиторію, з якою ви хочете поділитися.

З часом, багато журналістів, як відомих так і початківців, перейшли з телебачення у соціальні медіа, створюючи тут свої проекти та реалізуючи свій потенціал. Можна виділити які особливі можливості надають соціальні мережі інтернет-журналістиці, це:

- 1) Інтерактивність;
- 2) Мультимедійність (використання одночасно різних типів контенту);
- 3) Двосторонній зв'язок зі своєю цільовою аудиторією (користувачі мають змогу залишати коментарі під постами, приймати участь у різних опитуваннях, писати безпосередньо в приватні повідомлення тощо);
- 4) Підвищення впізнаваності, можливість швидкого просування;
- 5) Використання спеціальних аналітичних сервісів для кращого розуміння своєї ЦА.

Також, важливу роль у поширенні інформації, комунікації між читачем та творцем контенту відіграє формат медіа контенту. Оскільки соціальні мережі концентруються на візуальному сприйнятті, важливо проаналізувати медіа формати детальніше. За статистиками, що були опубліковані Hubspot у 2022 році, можна визначити, що найкращий медіа формат – це відео, майже 60% від усього контенту це відео контент (Рисунок 1.2.1).

Найкращі медіа формати



Рисунок 1.2.1 – статистика медіа форматів [34]

Спілкування в соціальних мережах також відображається через різні типи контенту, що можна визначити як особливість профілю кожного окремого користувача. Кожен користувач визначає для себе оптимальну пропорцію використання різних типів контенту. Найефективніший контент для використання у соціальних мережах:

- 1) Розважальний контент, його ефективність становить 88%;
- 2) Інтерактивний контент – 77%;
- 3) Автентичний контент – 68%;
- 4) Релевантний – 67%;
- 5) Контент, що відображає цінності – 63%;
- 6) Трендовий контент – 61%;
- 7) Ностальгічний контент – 58%;
- 8) Освітній контент – 57% (Рисунок 1.2.2);



Рисунок 1.2.2 – статистика ефективності типів контенту [34]

Отже, проаналізувавши особливості соціальних мереж, можна підсумувати, що соціальні мережі в інтернеті стали платформами для спілкування та обміну інформацією. Вони сприяють взаємодії між користувачами, створюючи віртуальне середовище для спільнот, обговорень та комерційних і професійних можливостей. Основними характеристиками є швидкість поширення інформації, велика кількість контенту та можливість будувати свою онлайн-ідентичність. Однак важливо враховувати й питання приватності та вплив соцмереж на психологічне здоров'я користувачів.

1.3 Характеристика онлайн майданчиків соціальних мереж

Проаналізувавши, як соціальні мережі впливають на суспільство та їх особливості, ми переходимо до характеристик онлайн майданчиків соціальних мереж.

Перш ніж перейти до аналізу найпопулярніших соціальних платформ, поговоримо про класифікацію усіх онлайн майданчиків. Ми можемо класифікувати платформу: за аудиторією (для загального користування та для конкретних груп (нішева), за призначенням (освіта, знайомства, спілкування, обмін контентом тощо), за способом користування (лише сайт, додаток, додаток+сайт, лише через телефон чи через комп'ютер).

Які найпопулярніші соціальні мережі у світі? За різними джерелами дані відрізняються, проте у TOP5 завжди входять: Facebook, Instagram, YouTube, WeChat, TikTok. За даними трафіку Alexa та SimilarWeb, найпопулярнішими стали Facebook, Instagram, WeChat, VK – заборонена соціальна мережа в Україні (див. рисунок 1.3.1).

Карта світу соціальних мереж Січень 2023



Рисунок 1.3.1 – Карта світу соціальних мереж 2023 року [38]

Щодо застосунків соціальних мереж, то статистика трішки інша: лідером рейтингу стає WhatsApp з аудиторією в 2 мільярди активних користувачів. Далі у рейтингу йде Facebook, Messenger (див. рисунок 1.3.2).

Карта світу додатків соціальних мереж Січень 2023

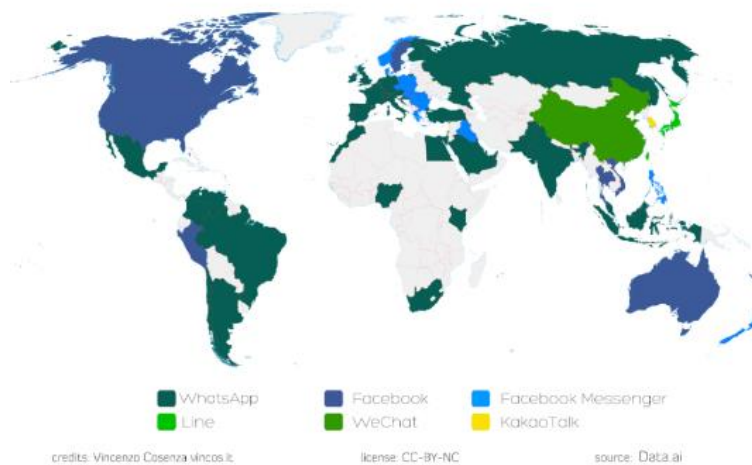


Рисунок 1.3.2 – Карта світу застосунків соціальних мереж 2023 року [38]

Проте, за іншими даними, лідерами є: Facebook (2,9 мільярди), YouTube (2,5 мільярди), WhatsApp (2 мільярди), Instagram (2 мільярди), WeChat (1,4 мільярди) (див. рисунок 1.3.3)

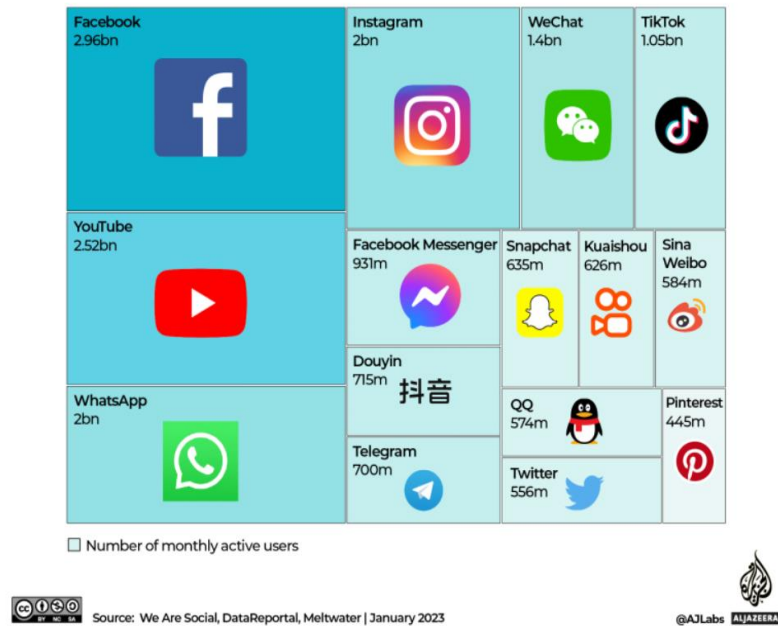


Рисунок 1.3.3 – Соціальні мережі – лідери [31]

Щодо статистики в Україні, найбільше українці полюбують: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn (див. рисунок 1.3.4).



Рисунок 1.3.4 – Статистика соціальних мереж в Україні [10]

Розглянемо найпопулярніші мережі детальніше.

Facebook – практично лідер багатьох рейтингів. Це соціальна мережа, що налічує близько 2,9 мільярдів користувачів (з них десь 16 мільйонів – українці). Спочатку свого існування (2004 рік) вона планувалася, як соціальна мережа для студентів, тож спочатку вона була для конкретних груп (нішева), а вже згодом переросла у мережу для загального користування. Однією особливістю Facebook є те, що завдяки акаунту у цій мережі, ви можете зареєструватися в Instagram, у різних ігрових додатках за спрощеною процедурою.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) За залученням аудиторії Facebook посідає перше місце (28%) за даними Hubspot;
- 2) Ви можете мати лише один особистий акаунт (проте може створити й інші сторінки, наприклад сторінку власної компанії та керувати нею зі свого власного акаунту);
- 3) 56% користувачів – чоловіки;
- 4) Посідає перше місце серед соціальних мереж за рентабельністю інвестицій - 21% (Hubspot);
- 5) Найкращий час для публікації постів – 6-9 вечора, найкращий день – четвер (Hubspot);
- 6) Ідеальна частота публікації контенту 4-6 разів на тиждень (Hubspot);
- 7) Вбудований месенджер;
- 8) Можливість налаштування конфіденційності акаунту;
- 9) Доступна аналітика, можливість відстежувати статистику сторінки;
- 10) Можливість взаємодіяти з контентом: лайки, реакції, репости, коментарі;
- 11) Можливість публікації різного контенту: відео, фото, текст;
- 12) Наявна функція створення груп;

- 13) Комунікація з підписниками відбувається у форматі «друзі», тобто у профілі у вас відображається не кількість підписників, як ми звикли, а кількість «друзів».
- 14) Наявна можливість публікації story, reels;
- 15) Доступна анкета для заповнення, яку, за вашим бажанням, може бачити будь-хто: ваш вік, стать, номер телефону, вподобання тощо;
- 16) Є веб версія та додаток, що можна завантажити на телефон.

Instagram – безумовно один із лідерів сучасної молоді. Загальна кількість користувачів становить 2 мільярди, з них 16,1 мільйон – українці. Instagram – платформа, яку найбільше використовують маркетологи, за даними Hubspot. З початку свого існування Instagram позиціонувався, як платформа для обміну та публікації фото, де люди можуть коментувати та лайкати зображення. Згодом платформа переросла у велику соціальну мережу, де є можливість не лише постити фото, а й публікувати відео, короткі історії, текстові пости, доступна можливість створення та редагування фото/відео. Instagram став потужною соціальною мережею, де можна розвивати та просувати власний бізнес, створювати освітні продукти, створювати та просувати рекламні кампанії.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) У інстаграм переважає жіноча аудиторія, лише в Україні відсоток жіночої аудиторії становить 58% [32];
- 2) Instagram Reels – є потужним інструментом для поширення вірусного контенту та для просування в Instagram;
- 3) Особиста інформація/текст опису профілю, яку може бачити підписник розміщується під основним фото;
- 4) Доступні хештеги;
- 5) Наявний внутрішній чат – Direct;
- 6) Також доступні story, reels;
- 7) Також доступна функції конфіденційного акаунту;

- 8) Одна з найважливіших складових Instagram – візуал, контент з поганим візуалом не буде сприйматися аудиторією;
- 9) Ідеальна частота публікації контенту 4-6 разів на тиждень;
- 10) Доступна статистика сторінки, взаємодій з контентом;
- 11) Доступне платне просування, таргет;
- 12) можна закріпити 3 пости у стрічці;
- 13) Є веб версія та додаток для телефону.

YouTube – лідер серед соціальних мереж, що люблять українці. Загальна аудиторія – 2,5 мільярди людей, з них 28 мільйони – українці. YouTube за останні роки практично замінив телебачення. Багато відомих блогерів, журналістів, публічних людей перешло на цю платформу, створюючи різні шоу, подкасти, канали з інтерв'ю. Тож перейдемо до характеристик цієї соціальної мережі.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) Наявна програма, що перевіряє контент на порушення авторських прав – Content ID;
- 2) Доступна функція перегляду статистики;
- 3) Наявна функція YouTube Shorts – один з найефективніших елементів просування на сьогодні;
- 4) Максимальний об'єм файлу, який можна завантажити вважається 256 ГБ (або 12 годинне відео);
- 5) Присутній платний контент (функція спонсорство каналу, де спонсорам надаються розширені послуги/доступ до закритих відео, та YouTube Premium, де ви за підписку отримуєте можливість дивитися контент без реклами);
- 6) YouTube Music для прослуховування музики;
- 7) Доступна реклама;
- 8) можна створювати власні плейлисти з відео;
- 9) Є веб версія та додаток для телефону.

WhatsApp – месенджер з аудиторією в 2 мільярди. На сьогодні, це один з найпопулярніших месенджерів у світі. До купівлі WhatsApp компанією Meta, месенджер був платний, лише перший рік споживання був безкоштовним. Зараз завдяки WhatsApp люди обмінюються фото, текстовими повідомленнями, аудіо, деляться власними ідеями, переживаннями, створюють робочі чати тощо.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) Наявна функція – статус, де люди на 24 години можуть викласти фото, відео, текст, який зможуть бачити інші люди;
- 2) Доступні канали (мініблоги), до яких може доєднатися будь-хто;
- 3) Є функція запису відеоповідомлення у форматі кружечка;
- 4) Є можливість переглядати зміст чату, не заходячи до самого чату та ваш співрозмовник не дізнається, що повідомлення було прочитано;
- 5) Є функція закріпити чат (максимальна кількість – 3 чати);
- 6) Є головне фото – аватар акаунту;
- 7) Можна зробити короткий підпис акаунту;
- 8) Наявна веб версія та додаток для телефону.

WeChat – платформа для обміну повідомленнями. Переважний регіон поширення – Азія. Відносно молода платформа, існує з 2011 року, створена компанією Tencent.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) Складно зареєструватися, якщо ви не з Китаю (потрібно аби користувач, у якого вже є цей додаток підтвердив вашу реєстрацію через QR код, або через його власний додаток);
- 2) Багатоетапна перевірка: реєстрація через номер телефону, потім потрібно скласти пазли, потім перевірка через іншого користувача додатком;
- 3) Можна надсилати будь-який контент (фото, відео тощо);
- 4) Доступна система мобільних платежів;
- 5) Можна відслідковувати геолокацію знайомих;
- 6) Доступна версія додатку для професійного використання;

7) Має веб версію та додаток для телефону.

TikTok можна вважати проривом останніх років. Це наймолодша соціальна мережа (створена у 2016 році) серед тих, які ми розбираємо у цьому списку. Одним із основних способів органічного просування у соціальних мережах є короткі інтерактивні відео у TikTok. Аудиторія мережі складає 1.21 мільярди, з яких 10,5 мільйони – це українці.

Характеристика соціальної мережі:

- 1) Переважають короткі відео 15-60 секунд;
- 2) Гарно налаштований алгоритм рекомендацій, ваші вподобання платформа зчитує та пропонує купу нових відео, що базуються на ваших інтересах;
- 3) Місце створення та поширення трендів;
- 4) Приблизно 70% аудиторії TikTok має вік від 16 до 24 років, 30% старше за 25 років [20];
- 5) 50 хвилин на день – середній час проведення у TikTok [20];
- 6) Можна прямо у додатку створювати відео;
- 7) Має веб версію та додаток для телефону.

Отже, проаналізувавши найпопулярніші платформи соціальних мереж, ми можемо сказати, що кожна платформа відрізняється своїми певними особливостями: складність у реєстрації, функціонал платформи, регіон поширення, тематика тощо. На сьогодні практично усі соціальні мережі мають як веб версію, так і додаток. Більшість соціальних мереж починали своє існування, як нішеві платформи, але згодом переростали у соціальні мережі для масового користування та заповнили серця мільйонів людей по всьому світу. За даними трафіку Alexa та SimilarWeb, виявилось, що саме в Україні найпопулярніша соціальна мережа – Facebook, а за даними GlobalLogic – YouTube. Багато соціальних платформ з кожним днем проходять етап своєї трансформації та стають все краще, комфортніше, збільшують свій функціонал та розширюють свої можливості.

Висновки до 1 розділу

Соціальні мережі в сучасному світі виконують важливу роль як система соціальних комунікацій. Створюючи платформу для обміну інформації та взаємодії. Соціальні медіа стали не лише засобом розваги, але і невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

Теорія соціальних мереж стала ключовим фактором у розумінні структури міжособистісних взаємин та відкриває перед нами нові можливості для розуміння та управління соціальними процесами у сучасному світі.

Результати досліджень, які існують на даний час, свідчать, що 5,5 років з нашого життя ми витрачаємо на перегляд контенту у соціальних медіа. А середня кількість часу проведеного в соціальних мережах становить 2,5 годин на день.

Також, с розвитком технологій, з'являються нові загрози для суспільства, це: інтернет булінг, інформаційна ізоляція, порушення приватності та шкода психологічному та емоційному здоров'ю.

Можна підсумувати, що основними характеристиками соціальних мереж є швидкість поширення інформації, велика кількість контенту та можливість будувати свою онлайн-ідентичність. Також, соціальні медіа стали гарним місцем для професійного розвитку не лише журналістів, а й для бізнесу та різних фахівців.

Також, варто сказати декілька слів про контент та його форму, тип. Найефективніша форма контенту у соціальних медіа – це відео. Особливо гарно поширюються короткі відео розважального характеру. Використовуючи таку форму контенту, можна встановити якісний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

У результаті дослідження, ми дослідили та проаналізували найпопулярніші соціальні мережі на сьогодні (згідно статистик). Практично вся діяльність людини, певною мірою, перейшла у світ соціальних мереж.

Кожна соціальна мережа має свої особливості. Вони відрізняють за напрямом своєї діяльності: нішеві чи на загаль; за призначенням. Також, кожна соціальна мережа має свої особливості реєстрації, особливі алгоритми та тонкощі у створенні та просуванні контенту.

Згідно статистик, ми виділили найпопулярніші соціальні медіа: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, WeChat, TikTok. Зробили їхній детальний аналіз та виявили їх відмінності. На нашу думку, найбільш закрита соціальна платформа – WeChat, адже розрахована саме на Китай та людині з іншого регіону буде складно зареєструватися у ній.

Проте, безперечним лідером багатьох рейтингів став Facebook, зі своєю аудиторією в 2,9 мільярдів користувачів, з яких 16 мільйонів – українці.

Загалом, кожна з соціальних платформ заслуговує на окрему увагу та детальний аналіз.

2 ВІРАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Ознаки вірального контенту та його форми

Віральний контент став невід'ємною складовою сучасного інтернет-простору, викликаючи захоплення, обговорення та масове поширення серед користувачів. Тож, спочатку дамо визначення поняттю «віральний контент». Віральний контент (вірусний) – це будь-який контент (текст, відео чи ілюстрації), який отримує миттєвий емоційний відгук у користувачів завдяки стрімкому поширенню в соцмережах та месенджерах [2]. Його успішність полягає у здатності миттєво захоплювати увагу та розповсюджуватися з великою швидкістю серед користувачів, створюючи своєрідну віртуальну екосистему.

Розглянемо основні ознаки вірального контенту. В залежності від платформи на якій буде розповсюджуватися контент, ознаки вірального контенту та його форми можуть відрізнятися, але загалом, ми можемо виділити наступне:

- 1) Емоційна привабливість: перш за все, віральний контент має викликати емоції у глядача. Чим сильніша емоція – тим більша взаємодія з контентом, що сприяє його поширенню до інших користувачів;
- 2) Простота та зрозумілість: в основному, це контент, який легко сприймається та не потребує додаткового мозкового навантаження. Він легко сприймається навіть при швидкому прокручуванні стрічки соціальних мереж, швидкій зміні кадрів;
- 3) Актуальність та своєчасність: віральний контент часто пов'язаний з актуальними подіями, трендами або соціокультурними явищами. Це одна із базових умов для створення та поширення вірального контенту;

- 4) Унікальність: однією з ознак вірального контенту є унікальність, те що вирізняє контент з поміж інших, це може бути: унікальна ідея, подача матеріалу тощо;
- 5) Залучення аудиторії: віральний контент сприймається аудиторією як захоплюючий, він змушує аудиторію не лише переглядати по декілька разів контент, а й активно ділитися ним з іншими підписниками;
- 6) Швидке поширення та масовість: віральний контент швидко поширюється, зазвичай поширення відбувається від одного користувача до іншого. [5]

Ми розглянули основні ознаки вірального контенту, проте, часто можна сплутати поняття «віральний» та «популярний». Для кращого розуміння матеріалу ми розберемо відмінність цих понять. Віральний контент стрімко поширюється, розповсюдження починається від одного джерела та продовжується завдяки активній взаємодії користувачів, натомість популярний контент розповсюджується повільніше та може набирати популярність через різні канали та джерела, включаючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі, блоги тощо.

Тепер розглянемо форми вірального контенту. Загалом, будь-який контент може стати віральним, чи то мем, чи відеоролик, чи стаття, головне це емоції, які викликає в нас той чи інший контент. Проте можна виділити форми контенту, які найчастіше стають віральними – це:

- 1) Меми: картинки, відео, текст гумористичного характеру, зазвичай мають сильне емоційне забарвлення та активно поширюються через соціальні мережі. Вони стрімко стають вірусними завдяки гумору або спільному елементу, який одразу ідентифікує користувач та співставляє з собою, зі своїм знайомим тощо та поширює далі;
- 2) Короткі відеоролики: на сьогодні, відео – найпопулярніша та найефективніша форма контенту у соціальних мережах. Завдяки своїй динамічності та застосуванню візуального та аудіального контенту разом,

має неабияку ефективність та викликає велике зацікавлення аудиторії, що сприяє активній взаємодії;

- 3) Аудіоконтент: аудіоконтент може швидко поширюватися через соціальні мережі, стрімінгові платформи та інші канали, якщо він, перш за все, вражає слухачів, стає об'єктом обговорення та викликає емоції;
- 4) Текст: проте з текстом складніше, адже для того аби він став вірусним, без застосування додаткових елементів, таких як відео, аудіо, потрібно гарна ідея та подача матеріалу, аби викликати у користувачів сильні емоції для того, щоб вони захотіли поширити цей текст далі;
- 5) Челенджі: гарний спосіб залучити аудиторію до взаємодії та спонукати до поширення цього контенту іншим користувачам, завдяки своїй інтерактивності, цікавості, великому залученню аудиторії – вони мають величезну популярність серед користувачів, адже не лише емоційно приваблюють людей, а й дають певне завдання, яке людина має фізично виконати, певний квест, який вона потім передасть іншим користувачам.

Отже, ми розглянули основні ознаки вірального контенту та його форми. Можемо підсумувати те, що віральний контент – це, перш за все, той контент, що стрімко поширюється та викликає сильні емоції у користувачів. Віральним контентом може стати будь-яка форма контенту, головне це ідея, яку закладає автор та сукупність факторів, що змушують користувачів затримати свою увагу саме на цьому контенті з поміж інших.

2.2 Канали розповсюдження вірусного контенту

Другий підрозділ присвячений каналам розповсюдження вірального контенту, але перш ніж почати, важливо ще раз наголосити на тому, що віральний контент починає розповсюджуватися від одного джерела та продовжує завдяки активній взаємодії користувачів.

За даними маркетингового дослідження, що було проведене Hubspot у 2022, ми маємо такі дані:

Найкращі маркетингові канали у 2022 році

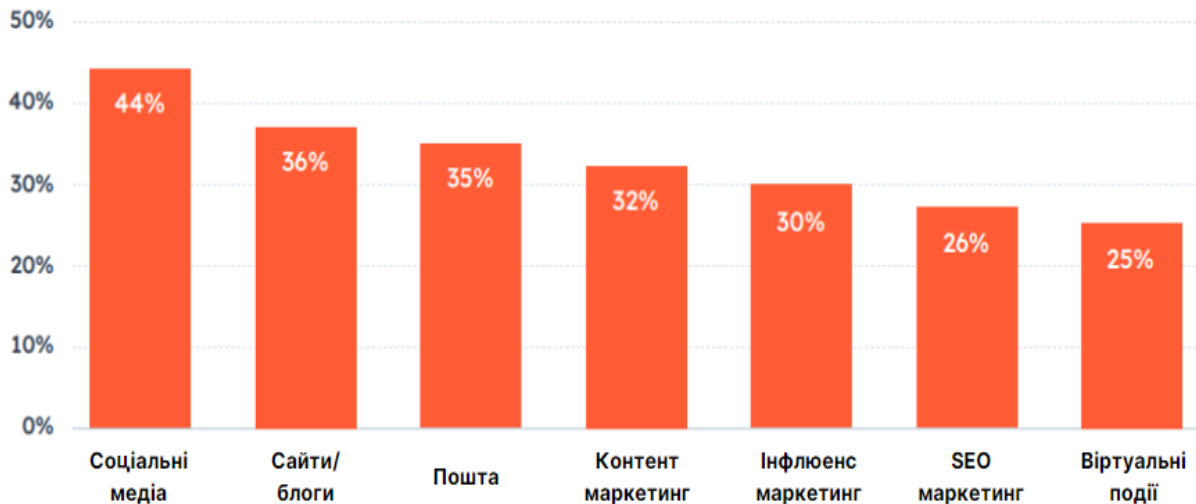


Рисунок 2.2.1 – Найкращі маркетингові тренди 2022 року [34]

Загалом, віральний контент може поширюватися різноманітними каналами, в залежності від форми контенту та його сенсу. Виділимо основні канали розповсюдження:

Соціальні мережі – ідеальне місце для поширення контенту та перетворення його на віральний. Соціальні мережі мають величезну аудиторію в понад 4 мільярди користувачів. Найпопулярніші з яких є такі соціальні платформи як: Facebook, Instagram, YouTube, WeChat, TikTok, мають від 1 до 3 мільярдів користувачів, що сприяє швидкому поширенню контенту. Функціонал цих платформ також сприяє активній взаємодії, адже для того, аби відзначити свою прихильність до певного контенту, можна просто поставити вподобання або реакцію/емоджі, що займає 1 секунду.

Блоги – це веб-сайти, де автор публікує контент, послідовники мають змогу реагувати на контент, поширювати його іншим користувачам. Форуми – це певний віртуальний простір, де люди за певними тематиками ставлять питання та отримують на них відповіді від інших користувачів, або ж місце для певних обговорень, дискусій. Завдяки активній взаємодії користувачів, що діляться своїми історіями, контентом різних авторів та обговорюють певні теми на форумах та блогах, віральний контент може активно набирати обертів.

Стрімінгові платформи – гарний канал розповсюдження аудіо та відео контенту. Також, зазвичай, такі платформи мають велику аудиторію. Наприклад, Spotify має 500 мільйонів користувачів, Netflix налічує 182 млн, SoundCloud має 40 мільйонів користувачів, що також сприяє швидкому поширенню контенту.

Однією з ключових переваг електронної пошти є її особистий характер. Коли користувач отримує листа, він сприймає його як прямий контакт від відправника. Це створює можливість більш особистого та зворотного зв'язку, що поліпшує ймовірність, що вміст буде прочитаний та поділений. Важливим аспектом ефективності електронної пошти у розповсюдженні вірального контенту є її здатність до легкої інтеграції з іншими каналами та соціальними мережами.

Однією з ключових переваг веб-сайтів є їх свобода у форматі та структурі контенту. Від текстових статей та блогів до відеороликів, інфографіки та фотоматеріалів, веб-сайт може надати різноманітність у представленні інформації, що дозволяє адаптуватися до різної аудиторії. Важливим елементом успіху веб-сайту в поширенні вірального контенту є його можливість взаємодіяти з соціальними мережами. Інтеграція кнопок «поділитися» чи «лайк» дозволяє користувачам легко ділитися вмістом на своїх профілях, забезпечуючи додатковий обсяг переглядів. [15, 2]

Отже, аналізуючи все вище сказане, можна дійти висновку, що будь-який канал комунікації може використовуватись для поширення вірального

контенту, головне – це наявність великої кількості користувачів та можливість простої взаємодії з контентом, наявність зворотного зв'язку.

2.3 Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний

У сучасному цифровому суспільстві світ переповнений великою кількістю контенту та лише невелика його частина стає вірусною. Умов перетворення контенту в соціальних мережах на віральний – безліч, але не менш важливим є показники, за якими ми визначаємо, що певний контент набув ознак віральності.

Спочатку розглянемо умови, за яких контент в соціальних мережах перетворюється на віральний. Ми можемо поділити умови на 4 блоки: психологічні, функціональні, інструментальні та інноваційні (класифікація умов розроблена автором даної роботи на основі вище викладеного матеріалу).

Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний

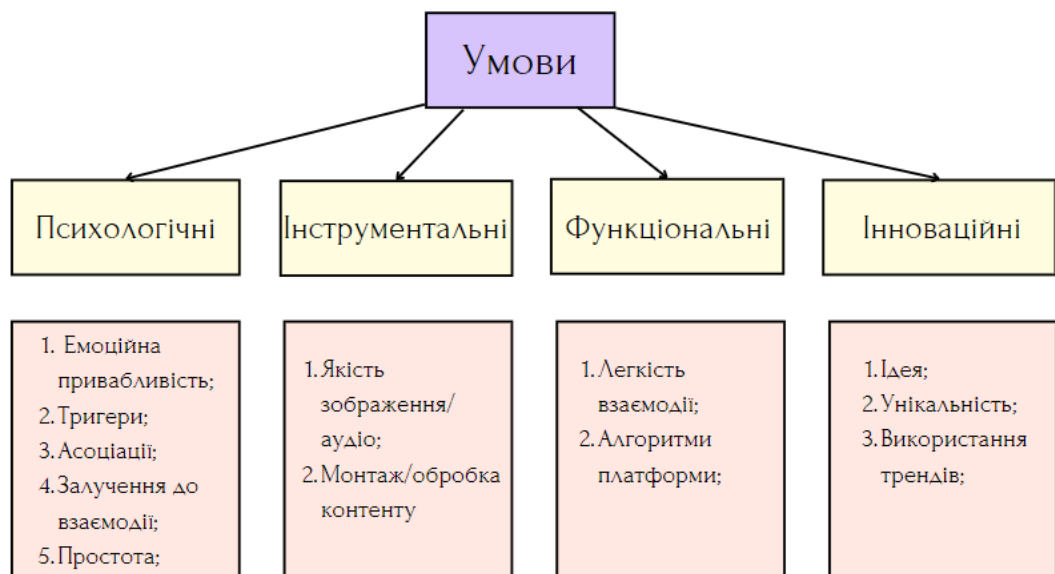


Рисунок 2.3.1 – Умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний (створена автором даної роботи)

Роз'яснення умов перетворення контенту в соціальних мережах на віральний (матеріал викладений нижче) створено автором даної роботи на основі матеріалу, що був викладений у даній роботі у розділі 1 та 2.

Психологічні умови – умови, за яких основну роль відіграють психологічні чинники, такі як:

- 1) Емоційна привабливість: емоції – це основа вірального контенту, те, що спочатку змушує нас ділитися цим контентом з іншими користувачами. Людина, схильна ділитися з іншою тією інформацією, яка викликала у неї сильні емоційні переживання, яка їй імпонує;
- 2) Тригери: часто для створення вірусного контенту використовують тригери, це те, що змушує людину миттєво реагувати на цей контент: ;
- 3) Асоціації: асоціації – це досить потужний елемент, при використанні якого можна отримати велику кількість взаємодії з аудиторією: наприклад смішні короткі відеоролики, де проводиться паралель зі смішними ситуаціями з життя, у результаті глядач, що буде асоціювати себе з цією історією, охоче поділиться з нею зі своїми підписниками/друзями ;
- 4) Залучення до взаємодії: заклик до взаємодії прямий або прихований має позитивний вплив на розповсюдження вірального контенту, споживач стає частиною контенту ;
- 5) Простота та зрозумілість аудиторії: віральний контент відрізняється від звичайного своєю легкістю у сприйнятті, він зрозумілий, його просто інтерпретувати.

Інструментальні умови – умови, що пов'язані з технічною складовою виготовлення контенту, такі як:

- 1) Якість зображення/аудіо: у сучасному світі важливу роль відіграє візуальна складова, з великою вірогідністю контент стане віральним, якщо контент буде гарної якості;

- 2) Монтаж/обробка контенту: це також важливо, адже технології не стоять на місці та продовжують розвиватися, читачам вже нудно дивитися на звичайний контент, надається перевага контенту зі спецефектами, гарним та цікавим монтажем.

Функціональні умови – умови, що пов’язані з використання платформи, на якій поширюється контент, такі як:

- 1) Легкість взаємодії: важливо аби користувач платформи міг легко взаємодіяти з контентом, щоб це займало якомога менше часу, адже віральний контент сприймається як простий, з ним не складно взаємодіяти, його можна швидко поширити. Чим складніша взаємодія – тим менша вірогідність, що контент набуде ознак віральності ;
- 2) Алгоритми платформи: однією з основних умов є правильний вибір платформи, для кожної платформи є свої цілі, ідеї та бажаний тип контенту, важливо розуміти алгоритми платформи, адже існує ризик, що контент може не стати віральним через певні технічні обмеження тощо.

Інноваційні умови – це умови, що пов’язані з креативною частиною створення контенту:

- 1) Ідея: все починається з ідеї, ідея має відповідати сучасним реаліям, виділятися, буде актуальною;
- 2) Унікальність: у цифровому просторі багато однакового контенту, користувачам потрібно щось нове, унікальне, що змусить їх затриматися саме на конкретному ролику;
- 3) Використання трендів: тренди – це один з найпростіших способів аби зробити контент вірусним, головна умова – це встигнути у перші хвили тренду, коли він вже йде на спад – його використовувати не варто, адже це може призвести до “відміни” контенту.

Варто зазначити, що контент перетворюється на віральний за сукупністю певних умов, якщо всі вище перераховані умови були виконані, то є підстави вважати, що контент набуде ознак віральності.

Коли ми розглянули умови за яких контент перетворюється на віральний, варто зазначити критерії, за якими ми можемо визначити чи став певний контент вірусним чи ні.

Важливо розуміти критерії, за якими можна визначити чи став контент віральним чи ні. Ми виділяємо такі критерії:

- 1) Велика кількість взаємодії: активні коментарі, репости, реакції на контент, користувачі активно діляться один з одним контентом;
- 2) Перегляди: перегляди стрімко ростуть;
- 3) Зворотній зв'язок/активне обговорення у соціальних мережах.

Висновки до 2 розділу

Отже, з усього вище сказаного ми можемо зробити наступні висновки:

Перш за все, віральний контент – це контент, що емоційно приваблює користувача та який швидко поширюється, простий, легкий для сприйняття, не потребує зайвих зусиль для розуміння. Набути ознак віральності може будь-який тип контенту за виконанням певних умов та через будь-які канали, за умови, що канал буде розповсюджуватися на велику аудиторію та матиме простий функціонал, не перешкоджатиме зворотному зв'язку.

Соціальні мережі – це найкращий канал для створення та поширення вірального контенту, адже мають аудиторію в понад 4 мільярди користувачів, що сприяє швидкому розповсюдженню контенту, але мають бути виконані наступні умови:

- 1) Контент має бути якісним, з гарною візуальною складовою, монтаж;
- 2) Мають бути використані тренди, що лише на етапі набору своєї популярності або на “піку”, використання трендових елементів – наприклад музика;
- 3) Має бути правильно підібрана платформа для поширення та взаємодії, відповідно ідеї та цілі;

- 4) Сам контент має бути легким для сприйняття;
- 5) Використання асоціацій, тригерів.

Також, варто зазначити, що для визначення чи набув контент віральності чи ні, треба виділити такі критерії:

- 1) Кількість взаємодії;
- 2) Перегляди;
- 3) Зворотній зв'язок/активне обговорення у соціальних мережах.

3 ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАКТОРІВ ВІРУСНОГО ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТІК-ТОК

3.1 Принципи поширення вірусного контенту у Tik-Tok на прикладі найвідоміших Tik-Tok-акаунтів

Tik-Tok – одна з найпопулярніших соціальних мереж сьогодення з аудиторією у 1,2 мільярди користувачів [31]. Основний контент, що поширюється через цю соціальну мережу – це короткі відео на різні тематики. Алгоритми цієї мережі найбільш сприятливі для поширення вірального контенту. Тож цей розділ буде присвячено аналізу алгоритмів Tik-Tok та принципам поширення вірусного контенту.

Перш за все, варто зазначити, що існує думка, про те, що алгоритми Tik-Tok керуються штучним інтелектом (ШІ) увесь контент, що потрапляє у мережу аналізується ШІ [26].

На основі досвіду експертів та авторів контенту у Tik-Tok, можна виокремити критерії, які враховують алгоритми Tik-Tok [25, 26]:

- 1) Вміст контенту: музика, звуки, об'єкти на відео, редактор відео, фільтри тощо;
- 2) Взаємодію з контентом: час перегляду, вподобання, коментарі, репости;
- 3) Профайл користувача: аналіз особистої інформації – мова, регіон (країна), пристрій;
- 4) Аналіз дій користувача – активність, популярність, взаємодія з іншими користувачами.
- 5) Аналіз на вміст плагіату у роликах;
- 6) Аналіз на дотримання користувачем правил платформи.

Важливо зазначити, що однією з особливостей алгоритмів Tik-Tok є те, що як тільки публікується контент, йому надаються “перші” перегляди, тобто відео одразу потрапляє у стрічку рекомендацій до певної групи людей (це може

бути 100-500 користувачів), далі платформа дивиться, як користувачі реагують на контент, яка взаємодія, яка глибина перегляду, якщо низькі показники взаємодії та зацікавленості – платформа перестає його рекомендувати іншим користувачам.

Що робить відеоролик вірусним у Tik-Tok [25, 26]:

- 1) Велика тривалість перегляду: відео мають додивитись до кінця, повторний перегляд відеоролику;
- 2) Перехід у профіль, після перегляду відео, підписка, взаємодія з іншим контентом автора;
- 3) Велика взаємодія: користувачі активно лайкають, поширюють контент іншим користувачам, залишають коментарі;
- 4) Використання трендової музики;
- 5) Використання хештегів може сприяти активному поширенню відеоролику, але не є головною умовою;

На основі матеріалу викладеного у даному розділі можна виділити основну інформацію, яка допоможе створити вірусний ролик для Tik-Tok:

- 1) Перш за все, аби контент став вірусним – він має бути цікавим, як ми писали вище у даній роботі, також мають бути виконані психологічні умови, такі як: емоційна привабливість, тригери, асоціації тощо, аби користувач якомога довше затримався на відеоролику, що в свою чергу дасть платформі сигнал просувати його далі ;
- 2) Не менш важливим пунктом є вивчення правил платформи, порушуючи їх, є загроза видалення контенту, блокування акаунту користувача;
- 3) Слідкувати за новими трендами у Tik-Tok та адаптувати їх під свій контент;
- 4) Створювати новий та оригінальний контент: не варто публікувати один відеоролик для різних соціальних мереж, у Tik-Tok свій формат, тож відео з Instagram може не підійти для просування у Tik-Tok;

- 5) Використання музики у Tik-Tok є одним з найважливіших компонентів просування: використовуючи популярну музику – збільшується вірогідність, що контент набуде ознак віральності;
- 6) Використовувати програми для монтажу відео та використовувати різні тренди з обробки відеороликів, існує думка, що монтаж відео у додатку Tik-Tok підвищує ризик, що платформа буде просувати цей контент краще, ніж відеоролик відредагований у інших редакторах;
- 7) Контент має викликати емоцію, чим сильніша емоція у користувача – тим більша взаємодія з контентом – тим краще просуває контент платформа; [27]

Отже, було розглянуто основні принципи поширення вірусного контенту у Tik-Tok, проаналізували основні моменти алгоритмів Tik-Tok. Можемо підсумувати:

- 1) Алгоритми постійно доповнюються та зазнають змін, варто постійно слідкувати за змінами платформи та вивчати її правила;
- 2) Вірусний контент у Tik-Tok, це перш за все, короткі відеоролики, що викликають емоції у користувачів;
- 3) Використання трендових елементів є важливою складовою віральності контенту: музика, нові тренди з монтажу відеороликів, нові челенджі тощо;
- 4) Важливо зробити акцент на тому, аби користувач якомога довше дивився відеоролик та залучити його до взаємодії, так платформа розпізнає потенційно привабливий контент для спільноти та просуває його на більшу аудиторію, додаючи його в рекомендації.

В рамках завдань дипломного проєкту було проаналізовано вірусний контент на прикладі найвідоміших Tik-Tok-акаунтів. Було проаналізовано трьох найпопулярніших користувачів Tik-Tok, за різними рейтингами – це Хабі Лейм, Чарлі Д'Амеліо, Белла Поарч. [8, 9]

Для аналізу контенту, було проаналізовано контент авторів за останні 4 роки, тобто весь матеріал до 2020 року та відібрали ролики, що найбільше відповідають критеріям віральності, які ми описали у даній роботі, а саме у другому розділі:

- 1) Емоційна привабливість;
- 2) Простота та зрозумілість;
- 3) Актуальність та своєчасність;
- 4) Унікальність;
- 5) Залучення аудиторії;
- 6) Швидке поширення та масовість. [5]

Чарлі Д'Амеліо (див. додаток А)[30] – авторка контенту у Tik-Tok. Акаунт Чарлі налічує 152,2 мільйони користувачів, загальна кількість уподобань – 11,5 мільярдів. Контент, що публікує Чарлі, переважно – це відеоролики танців під популярну музику, реклама, тренди, перевтілення, бекстейджі.

Для аналізу вірусного контенту, було проаналізовано найпопулярніші відеоролики на акаунті Чарлі Д'Амеліо. 33 відеоролики на акаунті Чарлі набрали понад 100 мільйонів переглядів. Для аналізу було відібрано 10 відеороликів, у яких кількість переглядів понад 150 мільйонів: віральний контент було визначено за вказаними вище критеріями.

Аналіз вірального контенту Чарлі Д'Амеліо:

- 1) Велика кількість переглядів, понад 150 млн.;
- 2) Контент простий та зрозумілий для сприйняття, він не змушує додатково навантажувати мозок;
- 3) Контент, що ставав вірусним на сторінці Чарлі – розважальний, а саме танці;
- 4) Ми можемо помітити, що Чарлі викладає контент практично кожен день по декілька роликів, можна вважати, що для алгоритмів Tik-Tok важливила систематичність;

- 5) Ми бачимо взаємодію з контентом, а саме активне поширення, збереження та коментарі під роликами;
- 6) Чарлі використовує актуальну та популярну музику;
- 7) Ролики досить короткі, та за рахунок популярної музика, користувач додивляється відео до кінця та переглядає повторно;
- 8) Варто відзначити, що у дівчини гарна зовнішність, що в свою чергу теж впливає на перегляди та взаємодію з контентом;
- 9) Використання трендів: музика, елементи танців, одяг;
- 10) Тригери: для певної аудиторії, сам факт того, що дівчина знімає короткі відео та набирає популярність та монетизує свій блог – може стати тригером;
- 11) Середні час відеороликів – 15 секунд.

Хабі Лейм (див. додаток Б) [33] – автор контенту у Tik-Tok. Загальна кількість підписників – 161,8 мільйони, загальна кількість уподобань – 2,4 мільярди. Відео з Хабі Леймом активно ширяться мережею, бодай кожен хоч раз бачив відео гумористичного характеру з цим автором. Популярність та вірусність автору принесли короткі відеоролики гумористичного характеру, де Хабі Лейм спочатку дивиться абсурдні та нелогічні ролики, та у відповідь показує, як можна зробити простіше або пародіює оригінальний контент, без жодного, думка автора підсилюється його мімікою та жестами.

Для аналізу вірального контенту Хабі Лейма, було взято 11 відеороликів з понад 200 мільйонів переглядів.

Аналіз контенту Хабі Лейма:

- 1) Перше, що ми можемо відмітити, це те, що ролики, які стали вірусними – це розважальний контент (можна сказати автентичний формат контенту даного автора: автор спростовує дивні лайфхаки та висловлює свою думку специфічною мімікою);
- 2) Головні емоції, які викликають ролики – це сміх (досить сильна емоція, у переважній більшості, саме її шукають користувачі Tik-Tok), можливо

вторинна емоція – засудження: цю емоцію транслює і сам автор, і вона може виникнути у користувача відносно нераціональних лайфхаків;

- 3) Можна сказати, що ці ролики дають людям відчуття, що вони розумніші за тих людей, які транслюють ці лайфхаки;
- 4) Якщо порівняти контент Хабі Лейма та Чарлі Д'Амеліо, можемо побачити, що взаємодія з контентом приблизно однаково висока, а от кількість переглядів у Хабі Лейма вища. Можемо припустити, що контент Хабі Лейм переглядають більше разів, тобто відеоролики Лейма змушують людей довше затримуватись на них;
- 5) Також, варто відмітити, що ролики короткі, приблизно 30 секунд кожен;
- 6) Ролики динамічні, з використанням музики, але вона тут не відіграє такої важливої ролі, як наприклад у Чарлі;
- 7) Прямого заклику до взаємодії у роликах немає, але користувачу хочеться поширити далі ці ролики за рахунок емоцій, які присутні у контенті автора: приголомшення, здивування, аби інший користувач відчув такі ж емоції;
- 8) Періодично присутні хештеги, у малій кількості;
- 9) Висока взаємодія з контентом;

Белла Поарч (див. додаток В) [29] – авторка контенту у Tik-Tok, блогер, співачка. Кількість підписників – 93,9 мільйони підписників, загальна кількість уподобань – 2,3 мільярди. Основний контент, що присутній на сторінці даного автора – це розважальний контент, просування власних пісень через Tik-Tok, танці під популярну музику, перевтілення, тренди.

Для аналізу контенту Белли Поарч було відібрано 17 роликів з понад 100 мільйонів переглядів.

Аналіз контенту:

- 1) Увесь контент, а особливо той, що став вірусним – це розважальний контент;

- 2) Белла використовує популярну музику у своїх роликах, у тому числі й власні пісні;
 - 3) Середня тривалість відеороликів 10-15 секунд;
 - 4) Відеоролики динамічні;
 - 5) Акцент Белла робить саме на міміці обличчя;
 - 6) На відміну від попередніх авторів, що проаналізовані у цьому розділі, Белла використовує у своїх роликах різні прийоми монтажу та спецефекти;
 - 7) Акаунт Белли націлений на аудиторію, що цікавиться аніме, відеоіграми, косплеями тощо;
 - 8) Більшість відеороликів, що стали вірусними – це ролики, де знято обличчя крупним планом та робить акцент на міміці, також використана популярна музика;
 - 9) Також, як і в інших авторів – велика кількість взаємодії: лайки, коментарів, збереження;
 - 10) Візуальна складова контенту Белли допомагає утримувати увагу користувачів: різні наклейки на обличчі, цікаві елементи на фоні, тощо.
- За результатами проведеного аналізу були зроблені такі висновки:
- 1) Вірусний контент має тривалість – 15-30 секунд, з цього можна підсумувати, що аудиторія та платформа люблять саме короткі ролики;
 - 2) Увесь контент – розважального характеру, іноді з елементами продажу: популяризація власної пісні, реклама для брендів тощо;
 - 3) Усі ролики динамічні та затримують увагу користувачів;
 - 4) Музика відіграє важливу роль у відеороликах, також сприяючи затриманню уваги користувача: одночасно користувач сприймає візуально-привабливий контент та аудіальний контент, що сприяє кращому запам'ятовуванню даного контенту;
 - 5) Віральний контент даних авторів викликає емоції у користувачів, переважно це сміх, викликає відчуття радості та зацікавленості;

- 6) Також, можна помітити, що автори використовують монтаж роликів, у тому числі й різні спецефекти;
- 7) Хештеги присутні, але це вторинна складова, на першому плані виступає музика, динамічність, міміка, емоції, які викликає ролик.

За вказаними характеристиками були розроблені сценарії та створена серія роликів для Tik-Tok.

3.2 Практика створення вірального контенту для акаунту «stud_mem» у TikTok

Зроблені автором, на основі дослідження, висновки щодо характеристик віральності контенту у соціальній мережі TikTok допомогли створити власний потенційно віральний контент. За рекомендаціями щодо створення вірального контенту, автором були створені відеоролики для TikTok.

Перш за все, була визначено тематика відео. Як вже було встановлено у попередньому пункті, розважальний контент – один із жанрів контенту, що з високою вірогідністю може стати вірусним.

По-друге, було враховано особливості платформи, де публікується контент:

- 1) Якщо публікувати контент на постійній основі, то є висока ймовірність, що один з роликів стане вірусним;
- 2) Ролики мають бути довжиною в 15-30 секунд, короткі ролики з великою ймовірністю будуть дивитися до кінця, та переглядати знову: аби детальніше роздивитися ролик, переглянути незрозумілі моменти або ж просто сподобався ролик та переглянути його ще раз;
- 3) Використання популярної музики: музика буде працювати не лише як елемент затримки уваги, але й буде вмикатися додатковий елемент сприйняття – слух, що буде сприяти кращому запам'ятовуванню;

- 4) Ролики повинні викликати сильну емоцію: ми будемо орієнтуватись на позитивні емоції, такі як радість, здивування, зацікавлення;
- 5) Наш ролик має одразу зацікавити користувача, можливо використання цікавих елементів монтажу, використання цікавих елементів, що привертають увагу: елементи одягу, фонові елементи тощо;
- 6) Змонтувати ролик у додатку TikTok: існує думка, що саме такий ролик платформа буде більше просувати;
- 7) Ролик має мотивувати користувача ділитися ним та взаємодіяти з ним: лайки коментарі тощо;

В рамках дипломного проєкту була розглянута практика створення вірального контенту на платформі TikTok. Для цього був започаткований акаунт «stud_mem» [39].

Цільова аудиторія – студентська молодь.

Мета – наповнити акаунт контентом у гумористичній формі про життя та навчання студентської молоді.

Для просування у соціальній мережі TikTok, було обрано форму контенту – меми на тему студентського життя. Була створена серія роликів, а саме – протягом двох тижнів, кожного дня, було опубліковано по 2-3 ролики з середньою тривалістю 10-15 секунд. Для даного контенту було створено новий акаунт – stud.mem (див. Додаток Д).

У роликах були використані тригерні теми, популярна музика та звуки, трендові вставки. Орієнтація на емоційну складову. Відвідувачі акаунту мали відчувати сміх, розуміння, місцями шок, здивування, впізнавали себе у роликах.

Акаунт «stud_mem» [39], для якого створювався вірусний контент, - новий акаунт у Tik-Tok. За два тижні (08.04.2024-25.04.2024) активного ведення цього акаунту із публікацією відеороликів було досягнуто наступні результати: 40 нових послідовників, 58,1 тис. уподобань, 530 тисяч переглядів публікацій, 1104 перегляди профілю, 3048 коментарів, 20 тисяч поширень відеороликів, 444

тисяч унікальних користувачів (див. рисунок 4.1) детальний звіт аналітики дивитися у додатку Г.

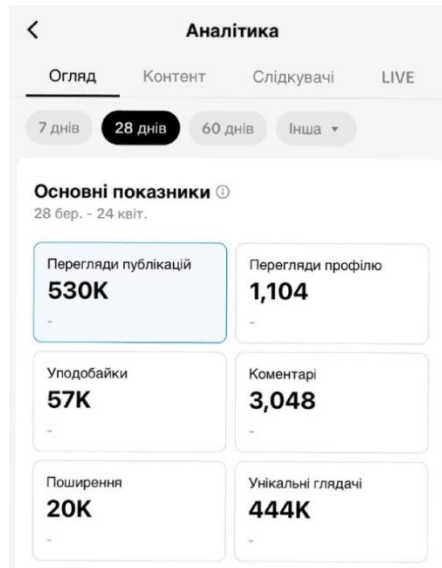


Рисунок – 4.1 Аналітика TikTok акаунту @stud_mem

Розглянемо три відео, які стали віральними (див. рисунок 4.2).



Рисунок 4.1 Віральні відеоролики (акаунт @stud_mem)

Перший ролик - набрав 279 тисяч переглядів [40]. Даний ролик має усі ознаки віральності: велика взаємодія з контентом, користувачі активно ділилися відеороликом з іншими, це понад 15 тисяч поширень, також активно коментували – 118 коментарів та активно ставили уподобання – 34 тисячі та зберігали – 2183 збережень (див. додаток Г).

Ролик створений на тригерну тему для студентів – написання диплому, викликає сильні суперечливі емоційні стани – сміх, страх, розуміють стан, який відображає у гумористичній формі цей ролик – втому під час написання диплому та сильну емоційну та нервову напругу під час написання цього виду роботи.

У даному ролику також відіграє важливу роль вставка (green screen) та звук (звук даних вставок можна вважати за «трендову музику», адже звук з цих вставок може існувати окремо від самої вставки та активно використовується іншими користувачами при створенні власних роликів, без використання вставки).

Ролик має неочікувану кінцівку, що зацікавлює користувача додивитися до кінця.

Другий ролик набрав 112,5 тисяч переглядів [41]. Присутня велика взаємодія з контентом з боку глядачів: 7880 уподобань, 47 коментарів, 280 збережень, 977 поширень. Користувачі активно поширювали ролик та взаємодіяли з ним (див. додаток Г).

У ролику використана тригерна тема – написання диплому, а саме страх, невчасно здати роботу, не встигнути до захисту. Кожен студент переймається за вчасне написання важливих робіт та боїться забути про них взагалі, тож даний ролик також включає сильну асоціативну емоцію, де користувачу знайомий стан або він боїться цього стану, він проектує це на себе, що спонукає його до взаємодії з контентом.

Також, як і в кожному ролику, було використано вставку (green screen), що робить довершеним жарт та транслює емоційний стан студента під час ситуації, описаної у ролику. Використана музика у ролику разом зі звуком вставки – сміх, що також доповнює ролик.

Третій ролик присвячений ще одній тригерній темі для студентів, особливо тих, хто систематично ходить на пари – відвідування пар, а саме ситуація, коли на пари приходять лише один-два студенти: у більшості студентів викликає страх та нервування ситуація, коли на парі дуже мало студентів, або коли сам на сам з викладачем, адже це означає, що студент буде працювати на парі за всю групу [42]. Така ситуація знайома кожному, тож цей ролик викликає сильну емоцію у користувачів – страх знов опинитися у такій ситуації, сміх, адже вони добре розуміють про що цей мем і до чого тут відповідні вставки.

Даний ролик набрав 69 тисяч переглядів, 8911 уподобань, 45 коментарів, 2550 поширень, 520 збережень (див. додаток Г).

У ролику використаний фірмовий звук вставки.

За результатами двотижневих публікацій відеорликів можна зробити наступні висновки:

Постити ролики щодня. Для алгоритмів TikTok це важливо. Перші ролики тестові для платформи, алгоритми тестують на них цільову аудиторію та вираховує кому саме такий контент буде цікавий.

Tik-Tok активно слідкує за дотриманням правил спільноти та може блокувати контент, що потенційно порушує правила. Під час публікацій три ролики потрапили в бан, це означає, що ролики не додавалися у стрічку «для тебе» для інших користувачів, що в свою чергу унеможливорює перегляд контенту для нових користувачів. Проте можна подати апеляцію у відповідь на

бан та з плином часу платформа знову проаналізує контент та буде визначено чи підходить він під правила платформи.

Найкращий час для публікації відео – вечір 21:00-23:00 та ранок 10:00-12:00, ролики, які набирали найбільше переглядів та взаємодії були опубліковані саме у цей проміжок часу.

Якщо на роликах мало переглядів, та впала статистика, скоріше за все – це нецікавий контент, а не «тіньовий бан» (тіньовим баном називають стан, коли акаунт перестає потрапляти у стрічку рекомендацій, падає статистика, мало переглядів та взаємодії, тіньовий бан – це неофіційна теорія, яку розповсюджують блогери). Під час публікацій відео контенту, спостерігався різкий спад статистики, перегляди не перевищували 500 переглядів після того, як відео раніше набирали 800-14000 переглядів, спостерігався стан схожий на «тіньовий бан». Проте продовжуючи публікацію контенту, статистика знову пішла в гору, проміжок часу 2 дні. Тож як висновок, контент просто був не цікавий для аудиторії.

TikTok просуває відеоролики навіть після доби їх публікації. Нові публікації не блокують просування старих. На відеороликах, які були опубліковані тиждень-два тому, спостерігається активність користувачів: уподобання, коментарі, поширення.

Ролики, які стали віральними, були короткими за довжиною - 7,31 с., 11,30 с., 11,21с. – це спростовує думку багатьох блогерів про те, що TikTok короткі ролики більше не просуває так, як раніше.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було проведено аналіз контенту у TikTok – в одній з найпопулярніших соціальних мереж. Було проведено аналіз контенту найвідоміших авторів TikTok: Хабі Лейм, Чарлі Д'Амеліо, Белла Поарч. Проаналізували та виділили особливості вірального контенту на платформі

TikTok. Виявили, як створити віральний ролик з урахуванням усіх особливостей платформи та алгоритмів та створили власну серію роликів.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі – це важлива частина нашого повсякденного життя: у середньому ми проводимо у соціальних мережах 5,5 років свого життя, це 2,5 години на день. Соціальні мережі стали не лише простором для спілкування та поширення інформації, а цілою екосистемою, де має місце існуванню бізнесу, навчальному контенту, рекламі та багато іншого.

Ми виділили, що найпопулярнішими соціальними мережами стали: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, WeChat, TikTok. Ми проаналізували особливості кожної з цих соціальних мереж та виділили, що TikTok є найбільш сприятливою мережею для поширення вірального контенту: відео – це найефективніша форма контенту, а платформа TikTok – це профільна мережа для створення та поширення коротких відеороликів розважального характеру.

Далі у даній роботі було уточнено поняття вірального контенту: контент, що емоційно приваблює користувача та який швидко поширюється, простий, легкий для сприйняття, не потребує зайвих зусиль для розуміння. Аналізуючи інформацію, ми виділили умови перетворення контенту в соціальних мережах на віральний: психологічні, функціональні, інструментальні та інноваційні.

Було проаналізовано вірусний контент на прикладі соціальної мережі TikTok. Ми обрали трьох авторів контенту та обрали для аналізу контент, який найбільше відповідав ознакам віральності, що були описані у даній роботі. У результаті, ми виділили такі особливості вірального контенту на платформі TikTok: це короткі відеоролики 15-30 секунд, контент розважального характеру, емоційно привабливий, з використанням популярної музики, динамічний з елементами прийомів монтажу. Хоча усі автори були різні за форматом подачі контенту, тематикою – їх об'єднували принципи, за якими вони створювали свій контент.

Було створено серію роликів для TikTok з врахуванням визначених чинників віральності контенту.

Отже, у ході виконання даної роботи, були виконані усі поставлені завдання та досягнута поставлена мета.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буковська О.О, Мазур Т.В, Анищенко Л.О. Вплив соціальних інтернет-мереж на соціалізацію молоді. Габітус. 2021. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/29-2021/9.pdf>.
2. Віральний контент: <https://fractus.com.ua/uk/blog/viralnij-kontent-podilisyaz-blizhnim/> (дата звернення 05.11.2023) .
3. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник міжнародного слов'янського університету. 2013. 15 січ. С. 53–59. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02c11f38-8228-42bd-ade0-392f5b95785e/content>.
4. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення 28.09.2023).
5. Корж Н. Що таке віральність та як використовувати віральний контент?. <https://blog.admixer.academy.ua/shcho-take-viralnist-i-yak-vykorystovuvaty-viralnyy-kontent/#shho-take-viralnij-kontent>.
6. Лижнюк В.В. Соціальні мережі як феномен сучасної культури. Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 427–428. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11331/1/NRMSE2018_V3_P427-428.pdf.
7. 10 найкращих статистичних даних Facebook, які ви повинні знати у 2023 році. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/facebook-statistics/>(дата звернення 28.09.2023).
8. 10 найпопулярніших акаунтів у TikTok у 2024 році. <https://mmr.ua/show/10-najpopulyarnishyh-akauntiv-u-tiktok-u-2024-rocz> (дата звернення 05.03.2024).

9. 15 найвідоміших TikTokers у 2024 році. Website Rating. URL: <https://www.websiterating.com/uk/online-marketing/famous-tiktokers/> (дата звернення 05.03.2024).
10. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naupropuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення 27.09.2023).
11. Пащенко Г. П. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик : Магістерська робота. Київ, 2020. 112 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c18db2f2-4edf-4c6c-8c43-45f770b89a7d/content>.
12. Педич Д.І. Вплив соціальних мереж на соціалізацію молоді. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/d862b5d6-53df-49bd-b555-c1d40658b46e/content>.
13. Повноліття Facebook: 18 фактів про компанію, яких ви не знали. URL: https://24tv.ua/business/povnolittya-facebook-18-faktiv-pro-kompaniyu-yakih-vi-ne-znali_n1859644 (дата звернення 28.09.2023).
14. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2022. Серія: Публ. упр. та адміністрування. С. 72–76. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/13.pdf.
15. Тихонюк Н., Міщенко С. Вірусний маркетинг: реклама, за яку не потрібно платити. <https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing>.
16. Цікаві факти про інстаграм: 30 неймовірних речей. URL: https://futurenow.com.ua/tsikavi-fakty-pro-instagram-30-nejmovirnyh-rechej/#google_vignette (дата звернення 28.09.2023).

17. Цікаві факти про ютуб (youtube): 24 речей, про які ви не знали. URL: <https://futurenow.com.ua/tsikavi-fakty-pro-yutub-youtube-24-rechej-pro-yaki-vu-ne-znaly/> (дата звернення 30.09.2023).
18. Цікаві факти про YouTube – ТОП 15. URL: <https://dovidka.biz.ua/tsikavi-fakti-pro-youtube/> (дата звернення 30.09.2023).
19. 10 цікавих фактів про TikTok. URL: <https://tsikavi-fakty.com.ua/10-tsikavyh-faktiv-pro-tiktok/> (дата звернення 01.10.2023).
20. 12 цікавих фактів про TikTok. URL: <https://www.imena.ua/blog/12-facts-about-tiktok/> (дата звернення 01.10.2023).
21. Шелюжак Я. Соціальні мережі як культурний феномен. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/47385/1/Шелюжак%20Ярослав.pdf>.
22. Юр'єва А. Вплив соціальних мереж на суспільство. РОЗДІЛ III. Специфіка інтернет-комунікації. С. 81–83. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf>.
23. Яремчук В. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції. Науковий блог Національний університет "Острозька академія". 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/sotsialni-internet-merezhi-yak-riznovy/>.
24. Як потрапити в рекомендації в Тік Ток? 6 простих кроків: хештеги, алгоритм та інші секрети | Цікаво знати. Світ цікавих фактів. Цікаво знати. Світ цікавих фактів. URL: <https://cikavo-znaty.com/iak-potrapytu-v-rekomendatsii-v-tik-tok-6-prostykh-krokv-kheshtehy-alhorytm-ta-inshi-sekretu/> (дата звернення: 24.03.2024).
25. Як працює алгоритм тік ток? - double.news. Double.News. URL: <https://double.news/2023/10/11/yak-praczyuye-algorytm-tik-tok/> (дата звернення: 23.03.2024).

26. Як працюють алгоритми Тік-Ток у 2024 році - RaMediaplus. RaMediaplus. URL: <https://ramediaplus.com.ua/iak-pratsiuiut-alhorytmy-tik-tok-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 23.03.2024).
27. Як створити вірусний контент в ТікТок. Перша електронна газета - Новини Кіровоградщини. URL: <https://persha.kr.ua/news/life/234225-yak-stvoryty-virusnyj-kontent-v-tiktok/> (дата звернення: 25.03.2024).
28. A very modern milestone: One in three kids use a mobile phone or tablet before they can talk. URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2478328/One-kids-use-mobile-phone-tablet-speak-sentences.html> (дата звернення: 16.09.2023).
29. Bella Poarch. URL: https://www.tiktok.com/@bellapoarch?_t=8kwcyOe4Ggv (дата звернення: 28.03.2024)
30. Charli D'Amelio. https://www.tiktok.com/@charlidamelio?_t=8kqLUBTUWrm (дата звернення: 26.03.2024).
31. How many years does a typical user spend on social media?. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2023/6/30/how-many-years-does-a-typical-user-spend-on-social-media> (дата звернення: 16.09.2023).
32. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 29.09.2023).
33. Khaby Lame. URL: https://www.tiktok.com/@khaby.lame?_t=8ktsqWkdZBe (дата звернення: 27.03.2024).
34. State of inbound marketing trends. URL: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf (дата звернення: 14.09.2023).
35. Tik-tok rules. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/uk-ua/overview/> (дата звернення: 16.03.2024).

36.16 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2022 [Infographic]. URL: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/#breakdown>.

(дата звернення: 10.10.2023)

37. WeChat: що це таке. URL: https://www.actualidadecommerce.com/uk/wechat-que-es/#google_vignette.

(дата звернення: 30.09.2024)

38. World map of social networks. URL: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (дата звернення: 10.09.2023).

39. @stud_mem. URL: https://www.tiktok.com/@stud_mem?t=8m8EqmnmvIMY&_r=1

40. @stud_mem 1. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMMtqacuM>

41. @stud_mem 2. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMMtqrv7V>

42. @stud_mem 3. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMMtqfq7x>

ДОДАТОК А

Профіль Tik-Tok-акаунту Чарлі Д'Амеліо @charlidamelio.

The image shows the profile page of Charli D'Amelio on TikTok. At the top, there is a back arrow, the username "charli d'amelio", a notification bell, and a share icon. Below this is her circular profile picture. The name "@charlidamelio" is displayed with a verified badge. Statistics are shown: 1286 "Слідкуванн" (Followers), 152,2 млн "Слідкувачі" (Following), and 11,5 млрд "Уподобайки" (Likes). There are three buttons: a red "Слідкувати" (Follow), a grey "Повідомлення" (Messages), and a dropdown menu. A link "https://linktr.ee/charlidamelio" is provided with a link icon, and an "Instagram" link is shown below it. At the bottom, there are three icons: a list, a refresh, and a heart. A grid of nine video thumbnails is displayed, each with a play icon and view count in millions (млн): 12,7, 51, 13,2, 7,4, 9,9, 5,9, and three others without visible counts.

Додаток Б

Профіль Tik-Tok-акаунту Хабі Лейма @khaby.lame

Khabane lame 🔔 ↗

@khaby.lame ✓

79 Слідкуваня
161,8 млн Слідкувачі
2,4 млрд Уподобайки

Слідкувати Повідомлення ▾

Se vuoi ridere sei nel posto giusto 😂
If u wanna laugh u r in the right place 😂

Instagram



☰ ↕ ♡


 ▶ 1,5 млн	 ▶ 4,2 млн	 ▶ 30,4 млн
 ▶ 19,8 млн	 ▶ 36,3 млн	 ▶ 1,9 млн
 ▶ 1,9 млн	 ▶ 1,9 млн	 ▶ 1,9 млн


ДОДАТОК В

Профіль Tik-Tok-акаунту Белли Поарч @bellapoarch


The image shows the profile page of Bella Poarch on TikTok. At the top, there is a back arrow, the name "Bella Poarch", a notification bell, and a share icon. Below this is her circular profile picture. The username "@bellapoarch" is displayed with a verified badge, and the name "Виконавець" (Artist) is shown below it. The profile statistics are: 634 Followers (Слідування), 93.9 million Followers (Слідувачі), and 2.3 billion Likes (Уподобайки). There are three buttons: a red "Слідувати" (Follow) button, a grey "Повідомлення" (Messages) button, and a dropdown menu. Below the buttons is the text "Don't Like Anybody ft. barelyhuman. OUT NOW" with a purple cat icon, and a link "bellapoarch.lnk.to/DontLikeAnybody". There are also links for "Instagram" and "Підписка" (Subscribe). At the bottom, there are icons for music, a menu, a refresh icon, and a heart icon. The main content area displays a grid of video thumbnails with their view counts: 1.1 million, 4.6 million, 3 million, 4.8 million, 6.8 million, and 5.3 million views.


Bella Poarch  









@bellapoarch 
Виконавець




634 **93,9 млн** **2,3 млрд**
Слідування Слідувачі Уподобайки




Слідувати Повідомлення 

Don't Like Anybody ft. barelyhuman. OUT NOW 
bellapoarch.lnk.to/DontLikeAnybody

 Instagram  Підписка

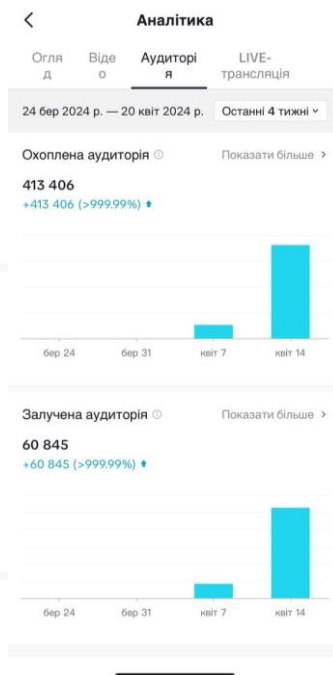
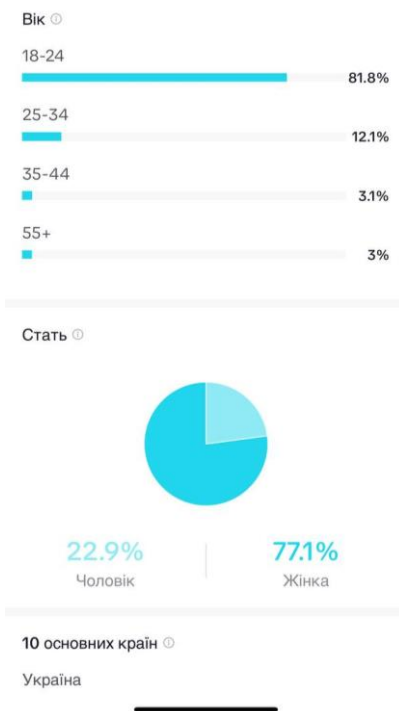
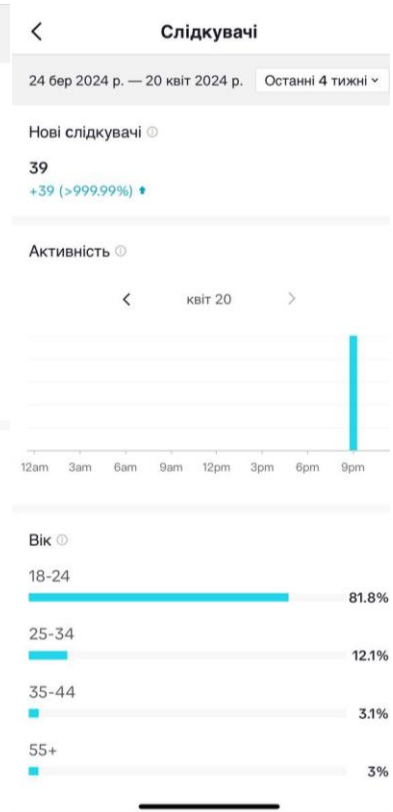
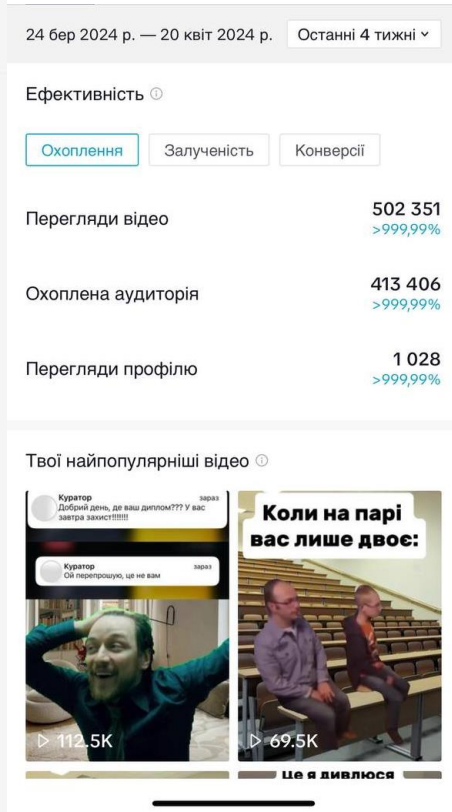
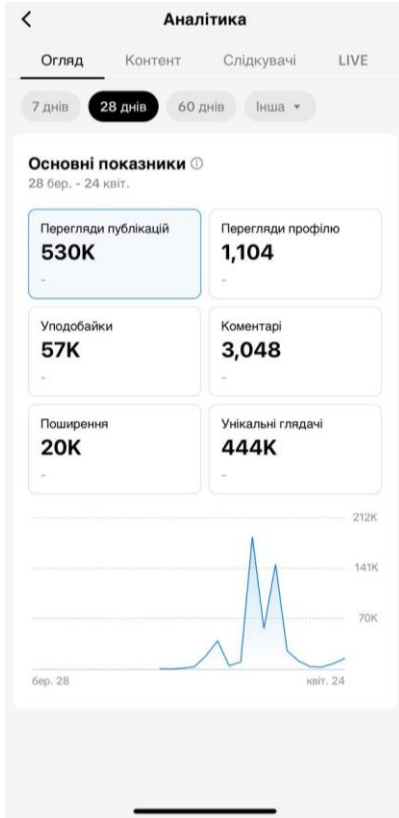
   

  
▶ 1,1 млн ▶ 4,6 млн ▶ 3 млн

  
▶ 4,8 млн ▶ 6,8 млн ▶ 5,3 млн

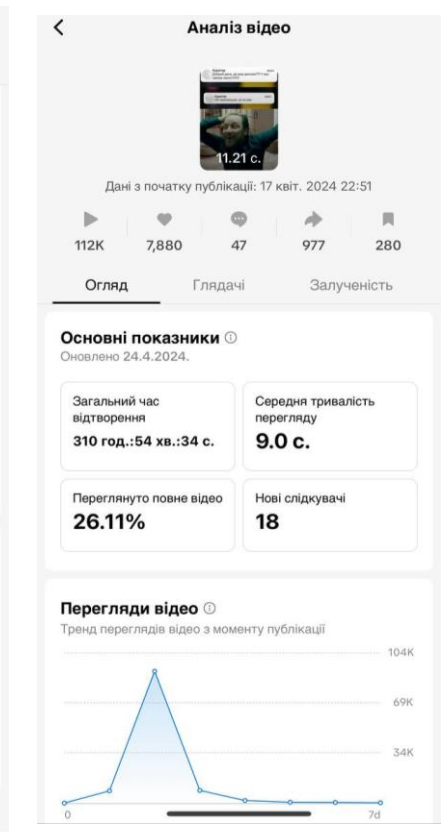
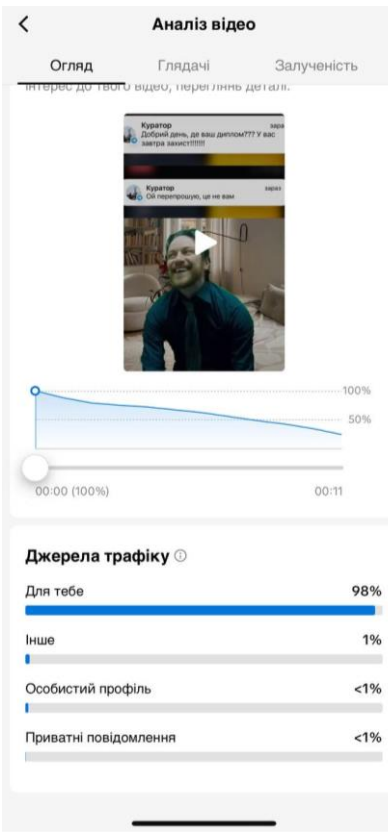
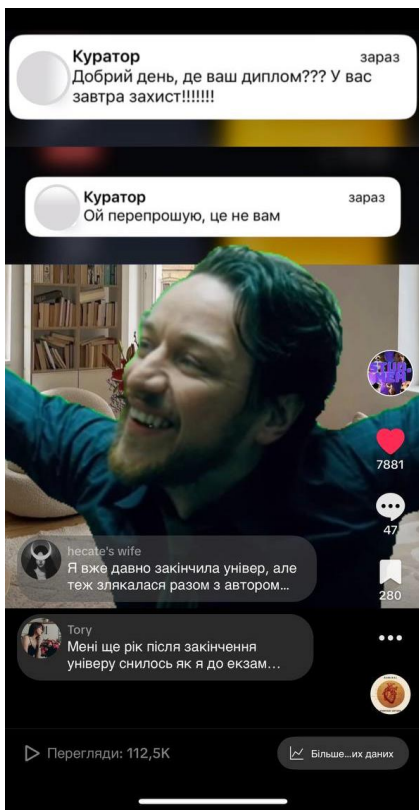
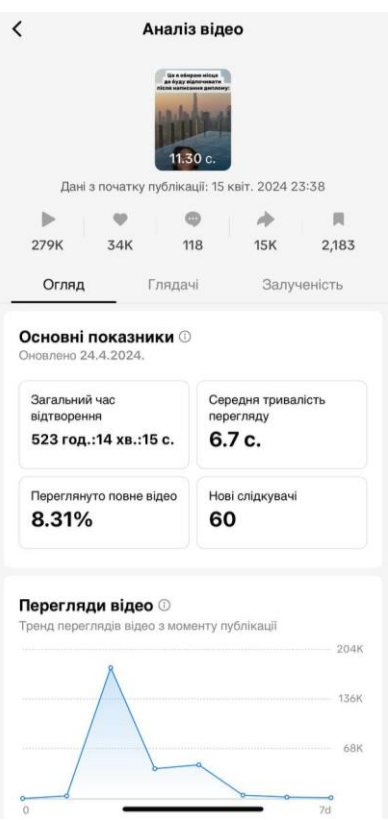
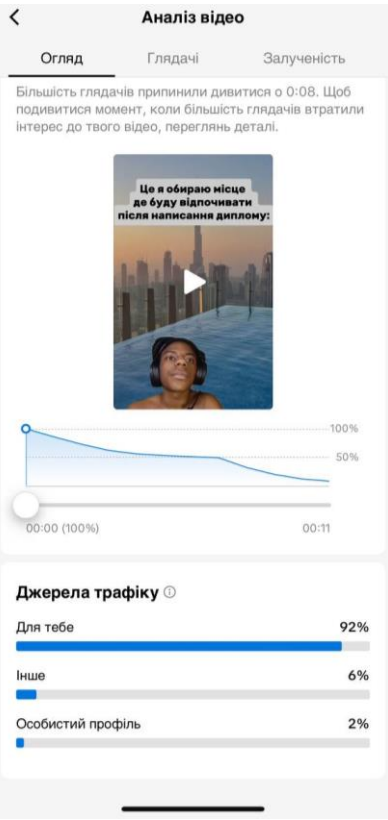
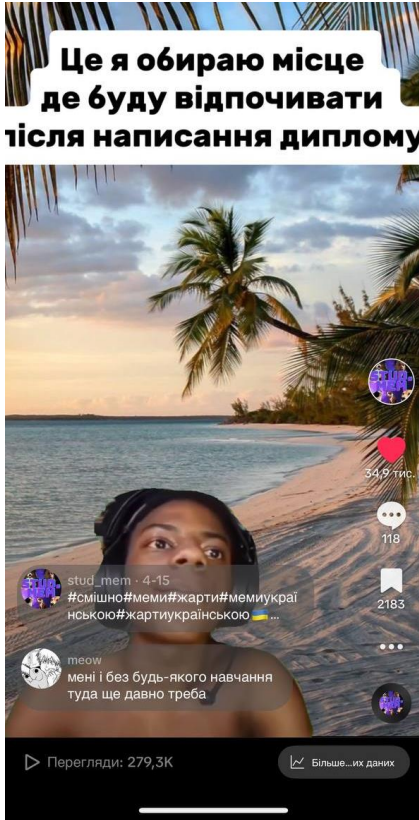
ДОДАТОК Г

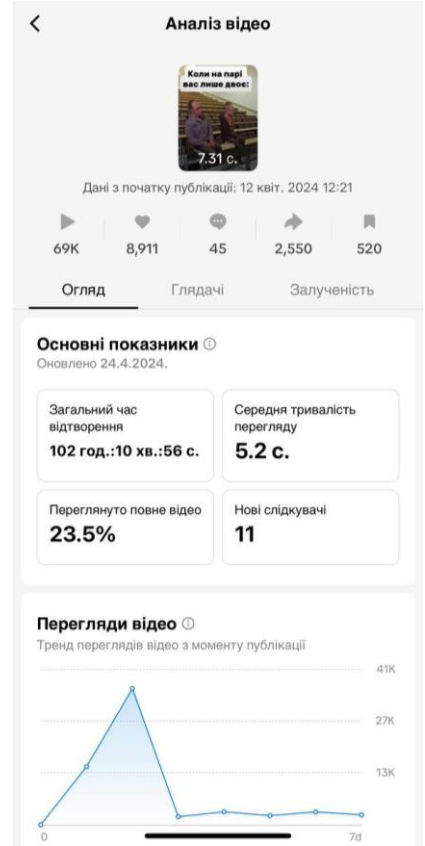
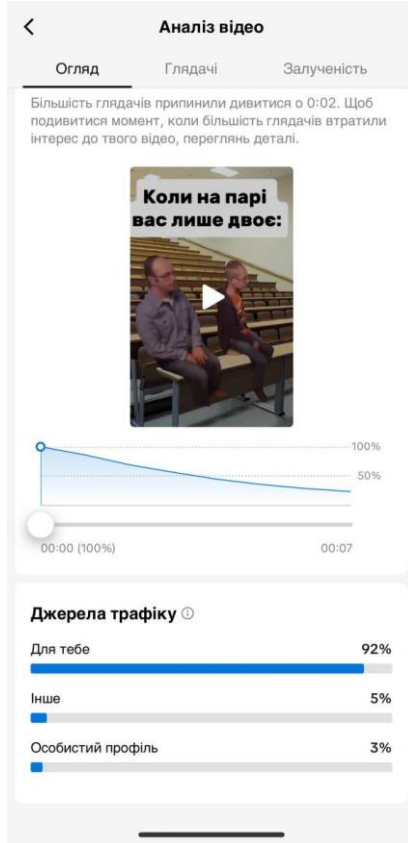
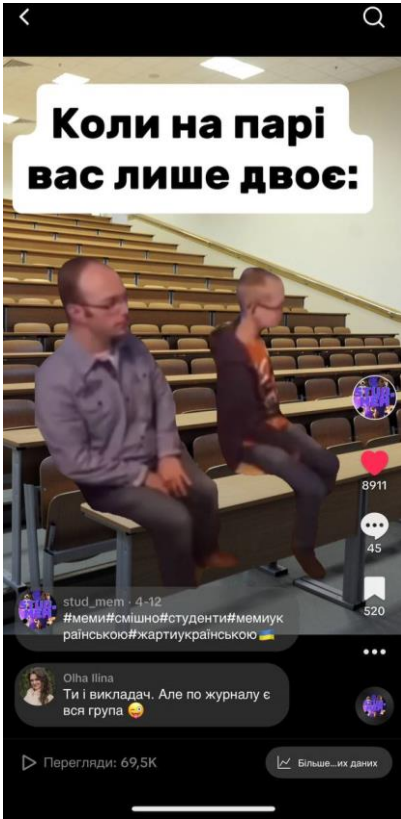
Аналітика Tik-Tok-акаунту @stud_mem



ДОДАТОК Г

Статистика переглядів найпопулярніших відеороликів акаунту @stud_mem





ДОДАТОК Д

Приклад профілю акаунту @stud_mem.

