ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ

ВЫПУСК 10(74), 2021

Научный журнал

Журнал «Вопросы политологии» включен
в Перечень рецензируемых научных изданий
ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ
по политическим наукам, в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени кандидата
наук, на соискание ученой степени доктора наук

Журнал включен в Перечень научных изданий
рекомендованных ВАК Республики Узбекистан
для публикации основных научных результатов диссертаций
по политическим и философским наукам

МОСКВА, 2021

ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ

Научный журнал

ISSN 2225–8922

**ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН
В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ**

Председатель Редакционного Совета – ПЛАТОНОВ В.М.,
к.ю.н., заведующий кафедрой политического анализа и управления РУДН,
Председатель Московской городской Думы (1994–2014 гг.)

Редакционный Совет

АВАЗОВ Камиль Халиевич	д.ф. (PhD) по полит. наукам, Региональный центр переподготовки и повышения квалификации работников народного образования Сурхандарьинской области (Узбекистан, г. Ташкент)
АСТВАЦАТУРОВА Майя Арташеговна	д.п.н., профессор, Пятигорский государственный университет (Россия, г. Пятигорск)
БЛОХИН Владимир Владимирович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
БОЖАНОВ Владимир Александрович	д.и.н., профессор, Белорусский Национальный технический университет (Белоруссия, г. Минск)
ВАНКОВСКА Биляна	профессор политологии и международных отношений факультета философии Университета Святых Кирилла и Мефодия (Македония, г. Скопье)
ВЕДРИН Оливье	профессор, ректор «Континентального университета в Киеве» (Франция, г. Париж)
ВЕЛИКАЯ Наталья Михайловна	д.п.н., профессор, ИСПИ ФНИСЦ РАН, РГГУ (Россия, г. Москва)
ГОНЧАРОВ Пётр Константинович	д.с.н., профессор, Российский университет транспорта (МИИТ) (Россия, г. Москва)
ГРАЧЁВ Михаил Николаевич	д.п.н., профессор, РГГУ (Россия, г. Москва)
ДЭМБЭРЭЛ К.	доктор (PhD), Институт международных отношений АН Монголии (Монголия, г. Улан-Батор)
ДОНАЙ Лукаш	д.п.н., профессор, Университет им. Адама Мицкевича в Познани (Польша, г. Познань)
ЖИЛЬЦОВ Сергей Сергеевич	д.п.н., профессор, Дипломатическая академия МИД РФ (Россия, г. Москва)
КАРАДЖЕ Татьяна Васильевна	д.ф.н., профессор, МПГУ (Россия, г. Москва)
КАССАЕ НЫГУСИЕ В. МИКАЭЛЬ	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
КОВАЛЕНКО Валерий Иванович	д.ф.н., профессор, МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
КОМЛЕВА Валентина Вячеславовна	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
КРИВОКАПИЧ Борис	д.ю.н., Унион–Никола Тесла университет (Сербия, г. Белград)
МЕДВЕДЕВ Николай Павлович	д.п.н., профессор, главный редактор журнала (Россия, г. Москва)
МИХАЙЛОВ Вячеслав Александрович	д.и.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВА Елена Александровна	д.с.н., профессор, МГИМО МИД России (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВ Александр Данилович	д.и.н., профессор, МАИ (Россия, г. Москва)
НАСИМОВА Гульнара Орленбаевна	д.п.н., профессор, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы)
НИСНЕВИЧ Юлий Анатольевич	д.п.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ОРЛОВ Игорь Борисович	д.и.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ПАХРУТДИНОВ Шукритдин Ильясович	д.п.н., профессор, Институт переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов системы народного образования имени А. Авлони (Узбекистан, г. Ташкент)
ПЛЯЙС Яков Андреевич	д.и.н., д.п.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (Россия, г. Москва)
ПРЯХИН Владимир Федорович	д.п.н., профессор, РГГУ (Россия, г. Москва)
ПУСЬКО Виталий Станиславович	д.ф.н., профессор, ВА РВСН им. Петра Великого (Россия, г. Москва)
СЛИЗОВСКИЙ Дмитрий Егорович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
СЫЗДЫКОВА Жибек Сапарбековна	д.и.н., профессор, ИСАА МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
ХОПЕРСКАЯ Лариса Львовна	д.п.н., профессор, Киргизско-Российский славянский университет (Киргизия, г. Бишкек)
ШАРКОВ Феликс Изосимович	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
ЯН ФУЛИНЬ	проректор Хэйлунцзянского института иностранных языков (КНР, г. Харбин)

Редакционная коллегия

Главный редактор – МЕДВЕДЕВ Н.П., д.п.н., профессор

Абрамова О.Д. (д.п.н.)
Кетлян Г.В. (к.п.н. – зам. гл. редактора)

Насимова Г.О. (д.п.н.)
Шкурина С.С. (к.п.н. – ответ. редактор)

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере массовых
коммуникаций, связи и охраны
культурного наследия

Per. № ПИ № ФС77–46176
от 12 августа 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс
научного цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор: 1,489.

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, поцошный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4
Тел.: (910) 463-53-42

Интернет-ресурс:
www.voprospolitolog.ru
E-mail: voprospolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор
Шкурина С.С.

Перевод
Чернышова Е.В.

Компьютерная верстка
Анциферова А.С.

Подписано в печать 27.10.2021
Формат 60×84/8. Объем 24,3.
Печать офсетная.
Тираж – 1000 экз.
(1-й завод – 500 экз.)
Заказ № 000.

Отпечатано в типографии
ООО «Белый ветер»
115054, г. Москва, ул. Шипок, 28
Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2225-8922 (print)

12 выпусков в год и

4 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://voprosplitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих

(Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ

Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70035

Цели и тематика

Журнал ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ – периодическое международное рецензируемое научное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2016 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая регионалистика и этнополитика», «Политическая культура и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе COPE (Committee on Publication Ethics) <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://voprosplitolog.ru>

Электронный адрес: voprosplitolog@yandex.ru

ISSN 2225-8922 (print)

12 issues a year plus

4 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://voprosplitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rospechat Agency catalogue is: 70035

Objectives and themes

Academic journal “Political Science Issues” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2016. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “History and philosophy of politics,” “Political institutions, processes and technologies,” “Political regionalism and ethno-politics,” “Political culture and ideologies,” “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the COPE (Committee on Publication Ethics) document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://voprosplitolog.ru>

E-mail address: voprosplitolog@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

- Осипов А.В.** Теоретико-методологический потенциал
применения акторно-сетевой теории для анализа современных
политических институтов, процессов и технологий 2694
- Персидская О.А.** Политизация этничности:
теоретический разворот в концептуальной трактовке феномена 2703

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

- Тушков А.А., Ворон-Ковальская А.О.** Проблемы
фрактального моделирования гражданского образования Китая
(к вопросу о системе образования в Гонконге и Материковом Китае)..... 2710
- Зубова О.Г., Филипова А.Г.** TikTok: новые возможности
для коммуникации и самовыражения современных подростков 2719

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- Герасимова И.В., Нестерчук О.А., Гришин В.О.** Влияние
миграционных процессов на демографическое развитие
Российской Федерации 2731
- Бродская Н.П.** Искусственный интеллект:
социальные риски и вызовы 2738
- Белов С.И.** Перспективы использования видеоигр
и индустрии их производства как инструмента политики памяти
с точки зрения профильных органов государственной власти и НКО 2747
- Гришин О.Е., Белов М.В., Габдуллин К.А.** Трансформация российских
политических кампаний в контексте политической стабильности:
эффективность интернет-технологий 2754
- Козлов С.Е.** Интернет-мемы как репрезентация политического
участия в условиях развития социально-сетевых коммуникаций..... 2764
- Асси Абед Эль Рахим.** Особенности психологического имиджа
Дональда Трампа в американских СМИ..... 2772
- Белюсов Г.Ф.** Использование системы «Инцидент Менеджмент»
в электоральном процессе на примере избирательной кампании
врио губернатора Санкт-Петербурга Александра Беглова..... 2779
- Ларедж Ильяс.** Влияние институциональных факторов
на классификацию региональных конфликтов 2787
- Лобойко Д.А.** Российская региональная политическая элита
и ее потенциал к самообновлению 2794

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

- Ванковска Б.** Возможна ли глобализированная солидарность?..... 2803

Крупянко М.И., Арешидзе Л.Г. Япония в борьбе с пандемией «COVID-19»: шаг вперед, два шага назад	2813
Койбаев Б.Г., Наджарян А.Б. Влияние третьего сектора на процессы разработки и реализации государственной политики в Республике Армения.....	2822
Тушков А.А., Животова Д.А. Эротическая графика абунэ и сюнга эпохи Эдо как источник формирования массовой культуры Японии	2831
Кузякин А.Г., Погодин С.Н. Роль ВОЗ в противостоянии пандемии коронавируса COVID-19.....	2840
Чемшит А.А., Ковалевский А.А. Глобальные и европейские противоречия в современном геополитическом дискурсе в Болгарии (Часть I)	2849
Мусина Р.И. Истоки и особенности национализма в современной Венгрии	2861
Аниськевич Н.С. Приоритеты внешней политики Чили во время пандемии	2870
Бадаева А.С. Стеклоплатформы Марин Ле Пен.....	2876
Филиппенко А.А. Изменения концепций расы и этноса в переписях населения США	2886
Данилова Е.В., Данилов В.В. Правовые основы миграционной политики Италии.....	2896
Ионова А.Н., Попов С.И. Политика раздельного сбора и переработки твердых коммунальных отходов в Германии	2905
Жанышбек уулу Азамат. Развитие гражданского общества в Кыргызской Республике	2912
Плиев С.М., Кулумбекова Л.Т., Санакоев И.Б., Буторов А.С. Вопросы реализации механизмов мягкой силы Грузии в отношении Южной Осетии.....	2919
Иванова И.И., Васильева Е.А. Турция и Египет: проблемы отношений и начало «перезагрузки» (2002-2021 гг.)	2926
Колыхалов М.И. Подходы России и Швейцарии к использованию «мягкой силы», участие субнациональных регионов в реализации данной концепции.....	2935
Гусейнова С.Э. Азербайджан на пути в Всемирную Торговую Организацию: ожидаемые перспективы	2943
Туракулов З.А. Ускорение цифровой пропаганды: аналитическая точка зрения.....	2954
Уроков Б.А. Опыт Узбекистана в обеспечении религиозной терпимости и межконфессионального сотрудничества.....	2960
Зюзина А.А. В общих интересах вопреки геополитической напряженности: Соглашение о предотвращении нерегулируемого промысла в Арктике вступило в силу	2966

<i>Мафуанг Сунатат.</i> Факторы институциональных неудач АСЕАН и ЕС: сравнительный анализ механизмов в борьбе с COVID-19	2972
НАШИ АВТОРЫ	2982
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ	2991

*кандидат политических наук, доцент
кафедры социальных технологий социологического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва*

А.Г. ФИЛИПОВА

*доктор социологических наук, доцент
зав. лабораторией комплексных исследований детства
Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток;
старший научный сотрудник Российского
государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена, Россия, г. Санкт-Петербург*

ТИКТОК: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ И САМОВЫРАЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ¹

В статье авторы обращаются к проблеме использования приложения TikTok современными подростками. Неоднозначность восприятия данного приложения как взрослыми, так и самим подростками, делает дискуссионным вопрос его воздействия на молодежь. Целью статьи стал анализ влияния TikTok и тиктокеров на коммуникации и самопрезентации современных подростков. Методами сбора эмпирических данных являются полуструктурированные интервью с подростками и экспертные интервью. Всего в опросе приняли участие 23 подростка в возрасте 13-17 лет, а также пять экспертов – специалистов медиainдустрии и сферы образования. Параллельно изучались материалы дискуссии «Что такое ТикТок и с чем его едят?» и работа А. Турлакова «Все будет ТикТок». Анализ собранных данных осуществлялся в разрезе практик коммуникации и самопрезентации тиктокеров-взрослых и тиктокеров-подростков, а также подростков-потребителей данного контента.

Для подростков – авторов и пользователей – TikTok дает возможность самовыражаться, развивать коммуникативные навыки, а также отдыхать и развлекаться. Приложение привлекает подростков форматом коротких видео, лентой рекомендаций, простотой съемки. Самопрезентации

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31699.

популярных тиктокеров отличаются искренностью и естественностью, эмоциональностью и чувством юмора. Самопрезентации подростков-тиктокеров воспроизводят самопрезентации взрослых блогеров. Практики коммуникации тиктокеров и пользователей можно рассматривать как модель парасоциальных отношений.

Ключевые слова: *TikTok, подростки, тиктокеры, самопрезентация, коммуникация, модель парасоциальных отношений.*

Введение. Современные подростки уходят из все более профессионализирующегося и усложняющегося Ютуба в простой и понятный TikTok. Видеоблогинг становится для них способом самовыражения, творчества, общения и развлечения. Феномен видеоблогинга захватывает современных детей и подростков, причем каждая возрастная группа находит себе своих кумиров: молодежь увлекает Дудь и Собчак, подростков – Брайн Мапс, младшеклассников – Влад А4.

Многие подростки пробуют писать ролики сами, и тут им на помощь приходит инструмент TikTok – такой простой и понятный. В свою очередь подростки-зрители тоже оценили и приняли формат коротких роликов. По данным АО «Институт Общественного Мнения Анкетолог», использующего собственную онлайн-панель респондентов из России и стран СНГ, сеть TikTok продолжает набирать популярность в России. Согласно результатам опроса, проведенного в апреле 2021 года, абсолютное большинство пользователей интернета (97%) хотя бы что-то знают о социальной сети TikTok, 67% просто слышали о ней, еще 30% используют ее лично. Пользователям TikTok помогает отдохнуть, поднять настроение (62%) и скоротать время в ожидании чего-либо (52%), отвлечься от забот (45 %). 44% опрошенных просто нравится формат коротких видеороликов, а 32% – находят там полезный для себя контент. Больше половины пользователей этого приложения (54%) признались, что порой им сложно оторваться от просмотра роликов, поэтому 7% хотя бы иногда включают функцию, которая ограничивает время его использования [15]. Таким образом, опрос фиксирует тренд на возрастающую известность и популярность TikTok.

Российские исследователи активно изучают TikTok как новую платформу продвижения рекламы и экспертного бренда, распространения массовой культуры.

Большой массив отечественных публикаций посвящен анализу характерных особенностей и социокультурных функций TikTok в современной повседневной культуре [6. С. 93-95]. Подчеркивается переход к блогосфере, усиливающий популярность TikTok.

Отдельное направление исследований связано с изучением особенностей социальной коммуникации, нового семиотического кода развлекательного

контента российского сегмента TikTok, интерактивных веб-сериалов и сторителлинга на платформе, созданных пользователями, диджитал-агентствами, ТикТок-хаусами и телеканалами [12. С. 176-178; 20. С. 104-106].

Авторами публикаций описываются способы использования приложения для продаж и формирования лояльности потребителя, изучается общественное мнение о рекламе на данной платформе, выявляются тренды на будущее [3. С. 44-50; 9. С. 106-112; 10. С. 33-36; 16. С. 130-133].

Целевой аудиторией данного приложения на этапе его запуска выступала молодежь и подростки, поэтому публикации часто связаны с изучением влияния TikTok на подрастающее поколение. Так, в работе «Негативное влияние на молодежь цифровой антикультуры в период фейков, постправды на примере сети ТикТок» И. Голикова описывает процессы погружения современного поколения Z в формат коротких видео, их негативные последствия [4. С. 361-367].

С точки зрения подростковой аудитории TikTok также изучается как образовательная платформа. Некоторые исследователи отмечают, что образовательный контент приложения развит недостаточно для получения отклика от целевой аудитории [1. С. 266-268]. Также подчеркивается влияние данного приложения на процесс социализации подростка, его включения в проектную деятельность [17. С. 101-104; 18. С. 422-426].

Анализируются возможности этой сети для сохранения исторической памяти о Великой отечественной войне [8. С. 91-92]. Этот пример показывает, что социальную сеть можно рассматривать и с точки зрения современных социальных технологий образования и воспитания подростков.

Рассматривается социальная сеть TikTok и как новый инструмент распространения политических представлений среди молодежи. В статьях отмечается, что приложение может стать влиятельным инструментом агитации и пропаганды по причине молодого возраста аудитории и отсутствия должного контроля со стороны администрации сервиса и государственных структур [2. С. 112-119; 7. С. 13-16].

Таким образом, анализ позволил выявить, что тема TikTok – это новая дискуссионная тема, разработкой которой преимущественно занимаются молодые исследователи, расширяя фокус анализа от рисков к поиску эффективных стратегий формирования социальных компетенций подростков.

Перед исследователями встает много вопросов, один из которых обсуждается в данной статье: Как TikTok решает задачи коммуникации и самопрезентации современных подростков?

Методы и материалы. В качестве методов сбора эмпирического материала используются полуструктурированные интервью с подростками. Гайд интервью касался видеоблогинга в целом: отношения подростков к данному процессу, наличия любимых видеоблогеров, описания их характеристик, частоты и длительности просмотра видео, оценки составленного по ито-

гам экспресс опроса подросткового рейтинга видеоблогеров и др. Вопросы относительно особенностей использования подростками ТТ не являлись ключевыми, но они неизбежно возникали в ходе интервью. Подростки – участники исследования разделились на группы: 1) смотрят тиктокеров; 2) смотрят тиктокеров и сами тиктокеры; 3) не смотрят и не пишут видео.

Всего в опросе приняли участие 23 подростка в возрасте 13-17 лет, проживающие в городах Дальнего Востока (Владивосток, Фокино, Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре), а также в Санкт-Петербурге, Ессентуках, Новосибирске. Был применен метод соучаствующего исследования – трое подростков выступили соисследователями – участвовали в разработке гайда интервью, проводили интервью, помогали интерпретировать полученные данные.

Другим методом сбора данных стало экспертное интервью. Экспертами выступили участники медиасаммита (ДВФУ, 10-11 июня 2021 г., N=5) [5]. Помимо экспертных интервью анализировалась запись встречи с тиктокерами-миллионниками под названием «TikTok Workshop: Дискуссия «Что такое ТикТок и с чем его едят?» (1), а также книга А. Турлакова «Все будет ТикТок», в которой представлены размышления по поводу особенностей работы в ТикТоке (алгоритмы, сложности, секреты, лайфхаки).

Результаты и их обсуждение.

TikTok (ТТ) – что это такое? Практики самопрезентации.

Самое простое определение ТТ – это приложение с короткими видео. Почему 15-секундные ролики набирают популярность? Вот как это объяснил один их участников экспертной дискуссии, тиктокер, Александр Стельмах: *«ТТ – это видеоролики по 15 секунд, мы считаем зачастую, что это «треш», так как что вообще можно понять за 15 секунд. Тем не менее, практика показывает, что в ТТ с его форматами можно подавать даже в этих условиях интересную, нужную и социально значимую информацию, которая, самое главное, ориентирована на людей».*

Удобство ТТ в том, что он подстраивается под интересы пользователя: *«там есть рекомендации – ты листаешь видео и какие тебе нравятся, ты ставишь лайки, а если тебе очень понравилось, ты можешь подписаться на этот канал, чтобы видеть подобные видео, вот...ну и мне стали попадаться эти видео и если нажать один раз, например, подписаться на какой-то кулинарный блок, то может потом попасться еще какое-то»* (Аглая, 13 л., СПб).

Подростки признаются, что чаще всего специально какое-то видео не ищут, а просто смотрят то, что попадает в ленте рекомендаций. Тем самым ТТ еще больше упрощает жизнь потребителей коротких роликов.

Для авторов приложение дает возможность проявить себя, продемонстрировать свои практические навыки, показать свои сильные стороны. Как пишет А. Турлаков: *«TikTok – настоящее открытие для авторов, которые*

умеют что-то делать: рисовать, смешить, строить, показывать фокусы, удивлять, танцевать и т.д. Любой навык, который можно воспроизвести на камеру, при условии, что автор в этом действительно хорош, позволит найти своих зрителей» [19. С. 50].

Для бизнеса ТТ становится «мостиком» к уже состоявшимся в деловом отношении Инстаграму и Ютубу: *«через ТТ я делаю воронку перелива людей в другие соц. сети, например, у меня выходит какой-нибудь онлайн курс, и я понимаю, что через ТТ я могу перевести на него аудиторию, я рассказываю о нем в ТТ, они слушают и переходят, где я их и монетизирую» (Т2).*

Эксперты находят определенные параллели в развитии Ютуба, Инстаграма и ТикТока: *«Сейчас, если вспомнить Instagram 4-5 лет назад, то в ленте были одни «я покушал», «я вышел» и т.п. Сейчас же в Instagram преобладает экспертный контент. Это инструмент донесения какой-либо информации. YouTube проходил точно такой же путь. Сначала снимали «лайф», сейчас же это мощнейший инструмент влияния на массы. ТТ сейчас проходит тот же самый сценарий. Если раньше были развлекательные видео от молодежи, то сейчас, 2021 год – год экспертного контента» (Т1).*

В то же время один из подростков-участник нашего исследования отмечает обратную тенденцию подражания социальных сетей TikTok: *«...им [имеются в виду Инстаграм и Вконтакте] приходится подстраиваться...они подстроились под ТТ ...ну вот у них короткие видео, ты их мотаешь...а Вконтакте у них теперь есть клипы, в Инстаграме – тоже» (Федор, 14 л., СПб).*

На медиасаммите на площадке «Видеоблогинг» тиктокеры делились секретами успешного продвижения видеоблогов, призывали *«принять правила игры и использовать ТТ как инструмент в своих делах» (Т1).*

Как для видеоблогеров, так и для тиктокеров (мы не ставим знак равенства между этими двумя медийными фигурами) важны естественность, искренность, позитивный контент, юмор – в этом взгляды создателей и потребителей контента в ТТ сходятся:

- *«в видео нравится простота, ну и от этого идет то, что искренне, т.е. что человек подумал, то он и сказал...какие-то добрые, вот реально, доброта просто притягивает» (Рада, 15 л., Владивосток);*
- *«честные эмоции, потому что он, когда на камеру снимает, как он играет какую-то там игру, вот, действительно, эмоции видно, действительно здорово» (Слава, 17 л., Новосибирск);*
- *«ТТ – про искренность, про человека. Людям нужна сопричастность, людям нужно взаимодействие, люди хотят больше жить в интернете, поэтому они ищут это» (Т1).*

Для ТТ важна такая характеристика, как «плотность контента» под которой понимается «развлекательная ценность на единицу времени». А. Турлаков заключает: *«чем выше плотность контента, тем быстрее и чаще*

он может достигать цели – быть информативным, вдохновляющим, смешным, полезным» [19. С. 50].

Тиктокеры-эксперты говорят о профессиональном контенте ТТ, о возможности через ТТ влиять на решение задач, продвигать социальные проекты. Они подчеркивают, что ТТ помогает сократить социальную дистанцию: между горожанами и администрацией, между учениками и учителем. Для того, чтобы быть успешными тиктокеры должны самопрезентовать себя как естественных, искренних, простых, таких же, как их аудитория.

TikTok – площадка для подростков?

По данным компании Mediascore в российской аудитории TikTok в марте 2021 года подростки составили 14%, молодежь в возрасте 18-24 лет – 13% [11]. То есть молодежь не является преобладающей социально-демографической группой в ТТ, как принято думать. Причем смещение аудитории ТТ в сторону более старшей возрастной группы произошло во время пандемии: *«у нее [более старшей возрастной группы] появился запрос на другие видео – не на танцы и развлечения подростков, а на умные и интересные видео»* [19. С. 87].

Многие подростки, участвующие в нашем исследовании, не хотели признаваться в том, что смотрят ТТ, более того, высказывались негативно в его адрес:

- *«я считаю, что две три видео в ТикТоке – абсолютная помойка...то есть кривляние на камеру не приближает тебя ни к какому дзену, не делает из тебя личность то есть...вернее делают, но совершенно ...асоциальную»* (Федор, 14 л., СПб);

- *«О ТТ я вначале очень плохо думала, но потом скачала и начала смотреть, мне понравилось...»* (Аглая, 13 л., СПб).

Участники исследования – подростки так объясняли популярность TikTok среди себе подобных: большинство смотрят ТТ для развлечения, когда нужно чем-то занять время, когда нужно «отключить мозг» и т.п.

Хотя у одной из участниц исследования нашлось вот такое объяснение популярности ТТ: *«эта платформа становится популярной у подростков. так как там снимают подростки и если кому-то нужна какая-то моральная поддержка, он может полистать ТТ, ему может попасться какое-то такое видео...и там будут именно те слова, которые ему нужны...»* (Аня, 14 л., Владивосток).

То, что видео снимают такие же подростки, ну, или блогеры чуть старше, создает эффект парасоциальных взаимодействий: *«им всем по 19-20 лет, не больше, даже некоторым 18, вот и когда ты смотришь на них, то расслабляешься также...поэтому скорее они для меня друзья, я бы хотела с ними встретиться...может сфоткаться, но не более»* (Аглая, 13 л., СПб).

Термин «парасоциальное взаимодействие» предложен Дональдом Хортоном и Ричардом Воллом в 1956 г. для описания реакций зрителей на медийных персонажей (личностей) в ходе потребления медийного контента. Они

определили парасоциальное взаимодействие как «симулякр разговорного обмена мнениями», который пользователи испытывают в ответ на действия медийного исполнителя («личности») в ситуации медийного воздействия. Хортон и Вол утверждают, что парасоциальное взаимодействие воспринимается пользователями в качестве близкого взаимного социального взаимодействия, хотя они знают, что это лишь иллюзия [21. Р. 215-229].

TikTok – коммуникации.

Одна девушка-подросток, которая ведет свой блог в ТТ, рассказала об особенностях коммуникации в нем. *«Мне кажется, эта соцсеть – она не предназначена для общения, там можно перекинуться видосами, какими-то смешными, но прям попереписываться – это в Инстаграм, Вконтакте...»* (Рада, 15 л., Владивосток).

Наверное, к коммуникациям не располагает как сам формат коротких видео, так и их содержание. Подростки не любят писать комментарии, причем не только в ТТ, объясняя свою нелюбовь тем, что в комментариях нет смысла, что нет обратной связи. Комментарии уходят в пустоту, т.к. блогеру просто некогда на них отвечать:

- *«обычно тот, кто пишет самые милые комментарии, получит какой-нибудь приз и обычно это просто замануха. И зачем тратить время вот на такую всякую фигню? То есть я обычно не комментирую, ну только если мне очень понравилось видео, хочу своему любимому блогеру что-то написать хорошее и все ...»* (Аглая, 13 л., СПб);

- *«в ТТ сложно отвечать в комментариях, например, потому что их может быть очень много. Может быть, например, от 30 комментов и до нескольких тысяч...»* (Рада, 15 л., Владивосток).

В продолжение темы парасоциальных отношений подросток-тиктокер рассказала об особенностях коммуникации с подписчиками: *«мне вот даже иногда просто кто-то из подписчиков может написать о своей проблеме, ну просто там: «мне грустно». И я всегда отвечу, поговорю вот, ну как с друзьями»* (Рада, 15 лет, Владивосток). То есть ТТ помогает «дружить», находить поддержку, хотя, конечно, и в ТТ не обходится без хейтеров.

Также подростки высветили возможности ТТ в поиске друзей (что-то вроде друзей по переписке в Советском Союзе):

- *«если набрать определенную аудиторию, то хоть один, два, пять человек, но станут хорошими друзьями...Лично я считаю, что это очень хорошая возможность в общении, вообще это, ну, очень классно, тем более у подростков, у которых есть проблемы с общением в аудитории, ну в своей, они смогут найти похожие интересы, им смогут первыми написать и им не придется знакомиться первыми»* (Рада, 15 л., Владивосток);

- *«...многие даже могут найти себе друзей, подходящих по интересам, там интернет-друзей, может, хоть и из другого города»* (Оля, 14 л., с. Калининка).

Как стать тиктокером?

Участники нашего исследования говорят, что стать тиктокером может каждый:

- *«В Ютубе – там нужно стараться, там нужно какую-то тему, какие-то там, не знаю, вещи...монтировать, а в ТТ ты вот держишь кнопку – снимаешь, кнопку отпускаешь – там хоп, переместился и монтировать там особо не надо, нажимаешь – и все !»* (Лера, 14 л., Владивосток);
- *«Если вы снимаете какой-то интересный контент на вашу тему, то вам вообще не нужны люди. Вам нужен только телефон, свет какой-то минимальный и все (Т3).*

Пользовательское соглашение ТТ установило нижнюю границу возраста участия в 13 лет [14]. Как говорится в отчете об обеспечении соблюдения Правил сообщества за первый квартал 2021 года «11 149 514 учетных записей были удалены за нарушение Правил сообщества или Пользовательского соглашения. Из них 7 263 952 учетных записи удалены по причине того, что они могли принадлежать лицам младше 13 лет, это менее 1% всех учетных записей в TikTok» [13].

Большинство подростков, вовлеченных в наше исследование, имеют опыт снятия видео для ТТ, некоторые хотят о нем забыть. В процессе исследования мы пришли к осознанию неравнозначности этих двух участников видеоблогинга – тиктокеров и видеоблогеров – в восприятии подростков. Видеоблогер – фигура более значимая, чем тиктокер, потому что *«они [видеоблогеры] больше сил и времени тратят на Ютуб...они больше заморачиваются, мне кажется, тиктокером быть легче»* (Юля, 13 л., Владивосток). А еще есть ТТ-хаусы, это своего рода «бульон» для приготовления тиктокеров: *«когда вы постоянно находитесь в окружении блогеров, которые креативят, снимают, переживают за охваты, хотят придумать что-то новое, создают, коллаборируются. И когда вы находитесь в окружении, ориентированном на творчество, вы будете расти в этом самом творчестве...ТТ-хаус как раз является скопищем таких «крейторов», которые, обмениваясь мыслями, энергией, идеями, поддерживая друг друга, позволяют друг другу быстро расти»* (Т1). Хотя подросток-тиктокер высказалась о ТТ-хаусах как о месте, где *«убивают индивидуальность, что ли...то есть ну всех под копирку начинают делать»* (Рада, 15 л., Владивосток). Мысль об индивидуальной работе высказала и тиктокер-эксперт: *«нашей аудитории сейчас неактуально жить в ТТ-хаусах. И на самом деле сейчас хайп на них спал. Сейчас больше выстреливают аккаунты, которые снимают индивидуально. Есть такой миф, что если в ТТ-хаусе – у тебя все будет классно в ТТ, если ты один, то у тебя меньше шансов. Нет, это вообще не так»* (Т3).

Для тиктокеров, как и для видеоблогеров, тоже важно выработать свой стиль, индивидуализировать содержание, найти свою аудиторию. Поэтому,

как признаются подростки, кто-то не снимает, потому что нет интересных идей, а кто-то – просто потому, что им это неинтересно.

Выводы. ТикТок стремительно развивается и охватывает все большую аудиторию интернет-пользователей самого разного возраста. Происходит постепенное усложнение содержания – переход от развлекательного к профессиональному контенту. Для подростков – авторов и пользователей – приложение дает возможность самовыражаться, находить друзей, развивать новые навыки, а также отдыхать и развлекаться. ТТ привлекает подростков форматом коротких видео, лентой рекомендаций, а также простотой съемки – не требуются специальное оборудование, монтаж, сложный сценарий. От тиктокеров, как и от видеоблогеров в целом, требуются искренность и естественность, эмоциональность и чувство юмора. Поэтому начинающему тиктокеру важно найти свое дело, которое он сможет снимать на камеру легко и непринужденно. Самопрезентации подростков-тиктокеров воспроизводят самопрезентации взрослых блогеров – раскрепощенных, веселых и искренних. Вероятно, с этой точки зрения, ТТ располагает психотерапевтическим потенциалом, поскольку помогает подросткам-блогерам избавиться от психологических зажимов, а также самовыразиться, заявить о себе, своих возможностях.

Для взрослых, работающих с подростками, а также родителей важно понимать возможности и ограничения ТикТока, использовать данное приложение как канал коммуникации подростков, образовательную платформу, средство развлечения и отдыха, заниматься медиапросвещением для превенции рисков манипулирования, вовлечения в асоциальные виды деятельности.

ПРИМЕЧАНИЯ:

(1) Экспертами дискуссии выступили тиктокеры Александр Стельмах, Александр Кишинец, Ангелина Авдиянц, далее (Т1, Т2 и Т3).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Айжаров Р.М., Кубеев И.Е. Возможности приложения «ТикТок» как образовательной платформы для младших подростков // Содержательные и процессуальные аспекты современного образования: Материалы III Международной научно-практической конференции. Астрахань, 10 марта 2021 года. Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2021.

2. Вербовская В.В., Федосеев И.Ю. «ТикТок», как инструмент распространения идей национализма и национал-большевизма среди молодежи // Цели и пути устойчивого экономического развития: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции. Уфа, 07 мая 2021 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр «Вестник науки»», 2021.

3. *Веретено А.А.* Концептуальный алгоритм продвижения экспертного бренда в TikTok // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 1.

4. *Голикова И.В.* Негативное влияние на молодежь цифровой антикультуры в период фейков, постправды на примере сети «ТикТок» // Школа молодых новаторов: Сборник научных статей 2-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. Курск: Издательство: Юго-Западный государственный университет, 2021. Т. 1.

5. Дальневосточный МедиаСаммит 2021 // <https://медиасаммит.рус>.

6. *Жилина Е.А.* Социальная сеть «ТикТок» и буктрейлинг как инструменты реализации функций культуры в эпоху цифровизации // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации: материалы международной конференции. Екатеринбург, 26 марта 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020.

7. *Ионов А.С.* TikTok: новое пространство политической коммуникации // Молодежь в условиях цифровизации общества: международный, национальный и региональный аспекты: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Кемерово, 26-27 ноября 2020 года: Кемеровский государственный университет, 2020.

8. *Кишкитева А.К.* Тема «памяти поколений» в контенте видеохостинга «Tiktok» // Актуальные проблемы современной журналистики и медиакommunikаций: Сборник трудов молодых исследователей к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2020.

9. *Кобелева Б.* ТикТок как идеальная рекламная площадка // Новые медиа для современной молодежи: Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 05-09 апреля 2021 года / под редакцией Л.Е. Виноградовой, Е.Н. Туголуковой. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021.

10. *Мазин А.С., Шашкова К.С., Микрюков В.О.* Тенденции и перспективы развития рекламы в социальных сетях на примере платформы TikTok // Проблемы развития технического потенциала и направления его повышения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Омск, 09 января 2021 года. Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2021.

11. *Назарова А.* 33 млн. человек ежемесячно заходят в TikTok // <https://www.likeni.ru/events/33-mln-chelovek-ezhemesyachno-zakhodyat-v-tiktok/>.

12. *Никитина С.В.* ТикТок как платформа дистрибуции веб-сериалов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материа-

лов Международного научного форума. В 2-х т. Санкт-Петербург, 30 июня 2021 года. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2021.

13. Отчет TikTok об обеспечении соблюдения Правил сообщества за первый квартал 2021 года // <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-published-community-guidelines-enforcement-report-for-q-1-2021>.

14. Пользовательское соглашение TikTok // <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=ru>.

15. Россияне стали больше времени проводить в TikTok // <https://iom.anketolog.ru/2021/04/01/tiktok-v-rossii-2021>.

16. Рулевская П.Е., Игнатова П.Н. ТикТок – новая платформа для бизнеса // Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы, модели, технологии – 2020: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 25 марта 2020 года. Москва: Государственный университет управления, 2020.

17. Сидоров М.М. Видео хостинги и их роль в формировании личности современного подростка // Проблема процесса саморазвития и самоорганизации в психологии и педагогике: сборник статей Международной научно-практической конференции. Саратов, 01 июля 2021 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2021.

18. Смирнова А.Ю., Самохина А.М. Эффективные способы привлечения молодежной аудитории к разработке и реализации социокультурных проектов // Заметки ученого. 2021. № 2.

19. Турлаков А.К. Все будет TikTok. С нуля до миллиона: лайков, просмотров, подписчиков, денег. М.: Издательство АСТ, 2021.

20. Arzyaeva C.V., Boiko M.A. Slang in the social network «Tiktok» // Устойчивое развитие науки и образования. 2021. No. 1 (52).

21. Horton D., Wohl R.R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*. 1956. No. 19 (3) // <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

O.G. ZUBOVA

*Candidate of Political Sciences, Associate Professor
of the Department of Social Technologies at the Faculty
of Sociology of Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia*

A.G. FILIPOVA

*Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor,
Head of the Laboratory of Complex Research of Childhood,
Vladivostok State University of Economics and Service,
Vladivostok, Russia; Senior Researcher Herzen
Russian State Pedagogical University,
St. Petersburg, Russia*

TIKTOK: NEW OPPORTUNITIES FOR COMMUNICATION AND SELF-PRESENTATION OF MODERN TEENAGERS¹

In this article, the authors address the problem of using the TikTok app by modern teenagers. The ambiguity of the perception of this application by both adults and adolescents themselves makes the issue of its impact on young people controversial. The purpose of the article was to analyze the influence of TikTok and TikTokers on the communication and self-presentation of modern teenagers. Methods for collecting empirical data are semi-structured interviews with adolescents and expert interviews. In total, 23 adolescents aged 13-17 took part in the survey, as well as five experts – specialists in the media industry and education. We also studied the materials of the discussion “What is TikTok and what is it eaten with?” and A. Turlakov’s research “Everything will be TikTok”. The analysis of the collected data was carried out in the context of communication practices and self-presentation of adult tiktokers and teenage tiktokers, as well as adolescent consumers of this content.

For teenagers – authors and users – TikTok provides an opportunity to express themselves, develop communication skills, and relax and have fun. The app attracts teenagers with the format of short videos, feed of recommendations, simplicity of shooting. Self-presentations of popular TikTokers are distinguished by their sincerity and naturalness, emotionality and a sense of humor. Self-presentations of teenage Tiktokers reproduce the self-presentations of adult bloggers. The communication practices of TikTokers and users can be viewed as a model of parasocial relations.

Key words: *TikTok, teens, tiktokers, self-presentation, communication, parasocial relationship model.*

¹ The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the EISS within the framework of the scientific project No. 21-011-31699.