

К. В. Кислюк

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІА «ТІКТОК»

К. В. Кислюк. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа «ТікТок»

«ТікТок» визначено не лише як динамічне і розважальне соціальне медіа, а і як дедалі активніший суспільно-політичний суб'єкт. Обмірковано, що, на відміну від інших популярних у країні соціальних медіа та мереж, «ТікТок» трансліює українську ідентичність водночас на громадянсько-політичному, мовно-культурному та етнонасаженому рівнях одночасно. Визначено найбільш суспільно значущі практики поширення фактичної, мовно-культурної ідентичності українців. Показано, що наймасовіший рівень громадянсько-політичної ідентичності в «ТікТок», натомість, відзначається не надто прихильним ставленням до власної національно-державної належності.

Ключові слова: *медіа, соціальні медіа, соціальні мережі, «ТікТок», українська ідентичність, українська культура.*

К. Kysliuk. Features of Ukrainian identity representation in “TikTok” social media

The purpose of article is to determine the features of the representation of Ukrainian identity in “TikTok” social media.

The methodology. Through a specially account created by the author, a qualitative content-analysis of the videos in the TOP-50 Ukrainian blogs and a search for videos on the most popular Ukrainian studies tags had been conducted. The results of the case had been compared with the data obtained by the author in the process of researching other popular in Ukraine social media and networks – Instagram, Facebook, Telegram.

The results. “TikTok” had been defined not only as a dynamic and entertaining social media, but also as an increasingly active socio-political actor. It has been established that, unlike other social media and networks, “TikTok” broadcasts Ukrainian identity simultaneously at the civic-political, linguistic-cultural and ethnically charged levels. The most socially significant practices of spreading the actual, linguistic and cultural identity of Ukrainians have been identified. These are: a) the practices of using

in network activity only Ukrainian language; b) practices of conscious popularization of the Ukrainian language through the shooting of special videos.

It had been shown that, on the other hand, the most widespread level of civic and political identity in “TikTok” is marked by a not favorable attitude to one’s own national and state affiliation. This is a consequence of inefficient socio-economic modernization of the country in recent decades.

The topicality. This is the first attempt of not popular, but scientific research of “TikTok” as an active socio-political actor in Ukraine.

The practical significance. The information contained in this article may be useful for teaching the various courses, for the scholars, researchers of Ukrainian culture.

Keywords: *media, social media, social networks, “TikTok”, Ukrainian identity, Ukrainian culture.*

Постановка проблеми. У цій статті використовуватимемо загальну і поширену дефініцію «ТікТок» як соціальне медіа, що основане на наскрізному застосуванні технології Web 2.0 – коротких авторських відео, які поширюються виключно користувачами на масову аудиторію.

Попри нетривале існування та репутацію суто розважального соціального медіа для молодіжної аудиторії, від 2018 р. «ТікТок» не лише став найпопулярнішим застосунком з-поміж усіх соціальних медіа у світі, але й розпочав у ньому активно трансформувати старі та впроваджувати нові соціокультурні форми. Водночас, у випадку «ТікТок», загальний тренд до медіатизації світової культури ХХІ ст. часто набуває достатньо радикалізованих, конфліктних форм та подекуди призводить до повної чи часткової його офіційної заборони. На нашу думку, у різних ситуаціях на прийняття подібного рішення значною мірою впливали різні сторонні фактори – від зростання зовнішньополітичного напруження з Китаєм на тлі загострення прикордонного конфлікту між країнами (Індія)

до особистої образи демократично обраного лідера, котрому користувачі «ТікТок» зірвали тріумфальний початок передвиборчої компанії (США) (Frier, 2020), та трагічного наслідування челенджу двома школярками (Україна)¹.

Однак питома вага соціальних мереж, месенджерів та інтернет-ЗМІ у продукуванні та поширенні найважливішого медіаактиву ХХІ ст. — новин — продовжує невпинно зростати (з них інформацію про Україну та світ у серпні 2020 р. отримували сумарно 82% респондентів, тобто більше, ніж дивилися центральні канали телебачення (75%)) (Разумков-центр, 2020). З'являється дедалі більше даних про те, що вплив соціальних медіа на суспільну свідомість та формування світогляду подекуди вже перевершує вплив офіціальних ЗМІ. Навіть у Росії, з традиційно високим рівнем довіри населення до них, антиукраїнська кампанія весни 2021 р. не призвела до помітного погіршення ставлення до України російської молоді віком від 18 до 24 років, вочевидь саме через переважання альтернативних центральним телеканалам джерел інформації (Мищенко, 2021). Отже, розуміння особливостей відображення образу України та української ідентичності в застосунку «ТікТок» стає важливим фактором дослідження сучасної української культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. «Серйозність» ставлення до «ТікТок» демонструють присвячені йому наукові публікації. Якщо в базі даних наукової періодики Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського нами знайдено лише одну наукову статтю про маркетингові особливості «ТікТок», то в авторитетній міжнародній наукометричній базі «Scopus» за 2019–2021 рр. лише в режимі All Open Access та галузях «Social Sciences», «Art and Humanities» переглянуто понад 30 публікацій. «ТікТок» розглядається як недостатньо вивчений елемент цифрової культури майбутнього, з такими інноваціями, як удосконалений алгоритм функціонування на основі персональних уподобань користувачів або стрічка вмісту, що становить унікальний, різноманітний, різножанровий і різностильовий за структурою текст (Schellewald, 2021, р. 1451–1452). Він створює новий жанр популярної музичної культури — «пісні-пародії» (Stratton, 2021), здатен використовуватись як новий дидактичний засіб в освіті. Наприклад, розміщення в «ТікТок» студентами-хіміками Каліфорнійського університету в Ріверсайді відео на професійну тематику

не лише сприяло їх більшим навчальним успіхам, але й викликало зацікавлення хімією громадськості через родичів і друзів (Hight, Nguyen, Su, 2021). Впливові світові ЗМІ (зокрема «BBC Radio 1», «BuzzFeed», «Clarín», «The Dallas Morning News», «ESPN», «NBC», «Pulzo», «Teen Vogue», «The Washington Post») поступово запозичують логіку «ТікТок» у новому підході до журналістики для покоління молоді. Вони не буквально танцюють новини, але переймають роботу, яка відбувається в невимушеній та музичній атмосфері, подання інформації веселим, простим і привабливим тоном, на балансі між фактами та позитивними емоціями (Vazquez-Herrero, Negreira-Rey, Lopez-Garcia, 2021).

Зарубіжні науковці ґрунтовно досліджують інструменти функціонування «ТікТок» у новому для нього режимі «political actor», як-то: а) наочність (англ. «visibility»), рекомендації певного контенту на основі мережевої активності самого користувача, які гарантують до нього підвищену увагу; б) редагованість (англ. «editability») через вбудований відеоредактор, який заохочує видозмінювати і, таким чином, редагувати відео, що сподобались; в) асоціативність (англ. «association»), стимулювання до створення, а саме редагування спільного контенту, причетність до якого проявляється не через співтворчість, а через соціальні зв'язки з автором оригінального твору; г) смайли, меми, «серйозні повідомлення» з насиченим емоційним підтекстом («PLEASE SHARE! If biodiversity disappears, humanity won't be far after it» / «ПРОСИМО ПОДІЛИТИСЯ! Якщо біорізноманіття зникне, людство щезне теж») та ін. (Hautea, Parks, Takahashi, and Zeng, 2021, р. 5–7). В умовах дисфункції традиційно організованої політичної системи «ТікТок» ініціює нові практики політичної активності, наприклад, тиражування відео з хештегом #sabarimala (28 млн переглядів) (Vijay, Gekker, 2021, р. 720) на знак солідарності з жінками, котрі марно намагалися забезпечити виконання права на допуск до одного з найпопулярніших в індуїзмі місць паломництва (Vijay, Gekker, 2021, р. 730).

В Україні позитивна суспільна активність «ТікТок» в останній рік набула форми боротьби за українську мову. За деякими підрахунками, «ТікТок» (36,1%) та «Facebook» (26,9%) є найбільш українізованими мережами (Рух добровольців «Простір свободи», 2020, с. 87). Предметом громадських дискусій стали як публічна

¹ На сайті Офіційного інтернет-представництва Президента України ми налічили в період з 12 травня 2020 р. по 22 лютого 2021 р. 11 петицій із вимогою заборони «ТікТок» на території України. Щоправда, лише одна з них набрала 940 голосів із 25 000 необхідних (https://petition.president.gov.ua/search?sort=date&order=asc&search_form=basic&text=TikTok).

зневага до української мови деякими молодими користувачами «ТікТок» (ТСН, 2021), так і позитивний досвід у її обстоюванні популярними тік-ток-блогерами (Громлюк, 2020), наприклад, А. Шимановським. Його постать уже привернула увагу світових медіагігантів (BBC News Україна, 2021). Проте справжнього наукового дослідження цих питань в Україні ще не виконано.

Мета статті — означити особливості репрезентації української ідентичності в застосунку «ТікТок», що є одним із найпопулярніших ресурсів з-поміж усіх соціальних медіа.

Методи дослідження. Стаття базується на культурологічному підході до вивчення «ТікТок». Згідно з ним, означений соціальний медіаресурс відображає особливості (передусім структурно-ментального плану) того соціокультурного середовища (українська культура), у межах якого він функціонує і на яке здійснює певний вплив.

Для підготовки статті використано метод *безпосереднього спостереження* — через спеціально створений акаунт. Автором здійснено *глибокий контент-аналіз* (пошук унікального українознавчого візуального контенту) та його *семантико-семіотичну інтерпретацію* серед вмісту акаунтів з ТОП-50 впливових українських блогерів «ТікТоку» (т.зв. інфлюенсерів) (ТікТок Рейтинг, 2021); серед відеоматеріалів з хештегами #Україна/Украина/Ukraine #УкраинаРоссия #СлаваУкраїні #ЗСУ #патріот #українськийТікТок #мова #українською та ін. (по 100 відео з кожного); серед проукраїнських спільнот (@osnova.maibutnoho).

Отримані результати порівняно з результатами авторських досліджень представлення України та української культури в інших соціальних медіаресурсах — «Instagram», «Facebook», «Telegram», опублікованих у 2018–2020 рр.

Автор виходив з обстоюваної ним концепції різнорівневої української ідентичності, яка корелює з багатуокладністю, до/постмодерністю української культури як такої (Кислюк, 2018). Використання цієї концепції є необхідним зважаючи на те, що самототожність стає однією з провідних функцій соціальних медіа, посідаючи перші місця в персональних ідентифікаційних ієрархіях сучасної молоді і відіграючи роль своєрідного дзеркала, у якому відображаються інші соціокультурні явища, зокрема вміст розміщуваних у «ТікТок» відео.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ще на початку 2021 р. кількість користувачів

«ТікТок» наближалася до 600 млн, це 7 місце у світі серед соціальних мереж (Wearesocial.com, 2021). У середині 2021 р. і в популярних дописах, і наукових статтях постійно називається цифра вже 800 млн користувачів (Schellewald, 2021, р. 1437). Сайт «ТікТок» в Global Internet Engagement посідав 68 місце в серпні 2021 р., додавши за останні 90 днів 18 позицій. 28,3% трафіку генерувалося зі Сполучених Штатів Америки (Alexa.com, 2021). Вік 69% аудиторії «TikTok» становить 13–24 роки (Q-seo. Digital agency, 2020).

За даними KANTAR Україна, «TikTok» вдалося з початку 2020 р. наростити послідовників з 460 тис. до 1,23 млн мобільних користувачів. Частка аудиторії серед користувачів пристроїв на базі операційної системи «Android» серед вікової групи 16–55 років у містах з населенням понад 50 тис. оцінювалась у 16,2% (KANTAR Україна, 2020). Натомість у топі найвідвідуваніших сайтів і завантажених мобільних додатків цієї організації (січень — квітень 2021 р.) цей соціальний медіаресурс відсутній. Ці дані опосередковано підтверджуються підрахунками російського проєкту «WEB-Index» від компанії «Mediascope», який оцінив у травні 2021 р. російську аудиторію «TikTok» у 2 млн 624 тис.¹

На відміну від раніше досліджених нами соціальних мереж, кожна з яких репрезентувала переважно один рівень ідентичності, «ТікТок» відзначається її одночасними репрезентаціями на всіх трьох рівнях. Водночас програмний алгоритм цього соціального медіаресурсу забезпечує найрозуміліше персональне конструювання самототожності саме для користувачів з поколінь Z та A (альфа) через стрічку уподобань «Для тебе». На рівні авторських спостережень можемо припустити, що чим «постмодернішим» є репрезентований рівень ідентичності, тим він популярніший і водночас менш відрефлектованіший. І навпаки — реальний, етнонаснений рівень ідентичності є найреальнішим і найбільш суспільно необхідним, але його репрезентації зачіпають тікток-аудиторію найменше.

Прикладом коректної репрезентації громадянсько-політичної ідентичності є трендове відео інфлюенсера @lana.timon (3.4М слідкувачів, 29.2М уподобань станом на серпень 2021 р.) з авторським коментарем, який доводить усвідомленість відзнятого контенту (рис. 1). Частіше стикаємось з протилежним явищем, коли репрезентація української ідентичності у вигляді

¹ <https://webindex.mediascope.net/report?id=384931>

1000-гривневої купюри слугує об'єктом для відео на сторонню тему інфлюенсера *@mir_glazami_microscopa* (2.6М підписників, 25.1М уподобань) (рис. 2). Або ж у вигляді форми поліціанта вона стає об'єктом жартів у кращих традиціях «меншовартістності» для інфлюенсерів *@peleh.d* (3.1М підписників, 40.1М уподобань) та *@val4a* (2.4М підписників, 33.2М уподобань) (рис. 3). Для порівняння – досліджені нами минулого року популярні telegram-канали («Україна 24/7», «Україна сейчас», «Україна Online», «ТСН», «Инсайдер UA») також відзеркалювали цей рівень ідентичності через відповідну національну символіку, але використовували її виключно як ілюстрацію та фон для інформації про події в Україні. На нашу думку, таким чином дається взнаки не стільки без- або напівдержавне минуле країни, скільки її вкрай неуспішна в плані соціально-економічних трансформацій сучасність (1990–2020-ті рр.). Єдиним позитивним моментом можемо вважати функцію популяризації українського контенту серед зарубіжних користувачів (рис. 4).

Репрезентації мовно-культурного рівня ідентичності є значно менш популярними, проте дійсно суспільно значущішими, особливо зважаючи на неоголошену війну між Росією та Україною. Нині, на відміну від ситуації Громадянської війни 1920-х рр. у Росії, яка сполучалась із більшовицько-українською війною 1917–1921 рр., соціальні маркери ворогуючих сторін не відіграють вирішальної ролі. Водночас цивілізаційно-ціннісні відмінності через «гібридність» протистояння та переважання на пострадянському культурному просторі проросійських паттернів масової культури не завжди уявляються молодим українцям достатньо наочно. Відтак, мова залишається найзрозумілішим маркером «українськості».

Серед інфлюенсерів ТОП-50 знайдено лише один відповідний профіль *@Той_україномовний* (2.1М підписників, 118.6М уподобань), який рейтингується посередині четвертої тисячі у світовому рейтингу найпопулярніших акаунтів «ТікТоку». Попри усвідомлене використання виключно української мови, блогер з Одеси не

відзняв жодного відео з чітким проукраїнським змістом. Так само діють й власники менш популярних акаунтів, наприклад, львів'янин *@the.madaa* (358.6К підписників, 8.3М уподобань). Поєднуючи свою українську з екзотичною зовнішністю, жаргоном і суржилом, він яскраво демонструє ієрархію своїх соціокультурних пріоритетів. На цьому тлі в позитивному плані відрізняється неодноразово згадуваний у ЗМІ *@shymanovski* (205.4К підписників, 4.3М уподобань). Його серія відео «Прокачай свою українську тут» хоча й відрізняється надсучасною формою подання, але ніколи не набирає більше мільйона переглядів (рис. 5). І все ж таки, це набагато кращі показники, ніж у численних спеціалізованих каналів про українську мову, літературу, історію та культуру на Youtube.

За нашими підрахунками, попри зміцнення формального домінуючого статусу української мови та поширення публічних практик її використання фактично у 1,5 рази за останні 15 років, відсоток україномовних українців як носіїв фактичної ідентичності за цей період часу не змінився. Відповідні дані, не претендуючи на їх вичерпну повноту, ми подаємо у таблиці 1. Для її укладання скористались даними лонгтюдного дослідження Центру Разумкова (2006–2016) (Разумков-центр, 2016, с. 7–8) та узагальненнями аналітичного огляду Руху добровольців «Простір свободи» «Становище української мови в Україні у 2020 році», який також включає дані опитувань Фонду демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва і Разумков-центра в серпні та вересні 2020 р. (Рух добровольців «Простір свободи», 2020). Отже, «ТікТок» можна вважати одним з альтернативних каналів поширення фактичної, мовно-культурної ідентичності українців.

Акаунт *@world_775* (48.3К підписників, 492.5К уподобань) – зразок реальної, етнонараженої ідентичності. Оскільки однією з її засадничих ознак ми вважаємо готовність захищати Україну зі зброєю в руках, то в акаунті наявний мілітарний контент. Він завжди поєднаний із національною символікою, що є типовим переважно для спеціалізованих проукраїнських спільнот

Таблиця 1

Динаміка поширення української мови в Україні 2006–2020 рр.

	2006	2016	2020
Уважаєте мову рідною (%)	52	60	73,4
Розмовляєте вдома українською / переважно українською (%)	46	49	48-53
Спілкуєтесь на роботі / навчанні українською / переважно українською (%)	37	46	57,2

«Facebook»¹. Його питома вага в «ТікТок» є в рази нижчою, хоча подібний контент стабільно збирає багатомільйонні перегляди. Натомість розуміння стану неоголошеної війни між Україною та Росією передається на розміщуваних відео опосередковано (рис. 7). Навіть жартівливий контент на цьому рівні демонструє гордість за країну (рис. 8). Прикметно, на відміну від «Instagram»², відсутнє оспівування такої класичної складової вітчизняної традиції, як особливе етико-естетичне наснаження української природи.

Висновки. На відміну від інших популярних в Україні соціальних медіа та мереж, «ТікТок» трансліює українську ідентичність водночас на громадянсько-політичному, мовно-культурному та етнонаснаженому рівнях. Найбільш суспільно значущим є: а) практики використання української мови в мережевій активності та б) практики усвідомленої її популяризації. Загалом вони дійсно дозволяють назвати «ТікТок» одним з альтернативних каналів поширення фактичної, мовно-культурної ідентичності українців в умовах згорання «лагідної українізації» (2014–2019). Натомість найбільш масовим у «ТікТок» залишається рівень громадянсько-політичної ідентичності, який відзначається не надто прихильним ставленням до власної національно-державної належності. Адже для молоді з «ТікТок» незалежність — не цінність, а не надто комфортна даність. Характерною ознакою реальної, етнонаснаженої ідентичності є наявність мілітарного контенту, позаяк у «ТікТок» розуміння стану неоголошеної війни між Україною та Росією частіше передається на розміщуваних відео опосередковано.

Перспективами подальших досліджень ми вважаємо зіставлення текстуальних і візуальних дискурсів репрезентації української ідентичності в довготривалій часовій перспективі.

Список посилань

Alexa.com. (2021). *TikTok.com. Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. <https://www.alexa.com/siteinfo/tiktok.com>.

BBC News Україна. (2021). *Жук-Жучок і ТікТок. Як блогер Шимановський допомагає мові*. https://www.youtube.com/watch?v=4h_dB3sWAKQ&t=1s.

Frier, S. (2020). *TikTok Registered for Trump Tulsa Rally With No Plan to Go*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-21/tiktok-teens-reserved-trump-tulsa-tickets-with-no-plans-to-go?sref=Y0jVLcFo>.

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., and Zeng, J. (April-June 2021). *Showing They Care (Or Don't)*:

Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. Social Media + Society. (p. 1–14).

Hight, M., Nguyen, N., Su, T. (2021). *Chemical Anthropomorphism: Acting out General Chemistry Concepts in Social Media Videos Facilitates Student-Centered Learning and Public Engagement* Matthew Hight, Nhien Nguyen, Timothy Su. *Journal of Chemical Education*, Vol. 98, Issue 4, p. 1283–1289.

KANTAR Україна. (2020). *Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соціальні мережі та месенджери*. <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>

Q-seo. Digital agency. (2020). *Полный гид по TikTok: аудитория, реклама, алгоритмы, примеры бизнеса*. <https://q-seo.com.ua/blog/polnyj-gid-potiktok>

Schellewald, A. (2021). *Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. International Journal of Communication*, Vol. 15, p. 1437–1457.

Stratton, J. (2021). *Parodies for a pandemic: coronavirus songs, creativity and lockdown. Cultural Studies*, Vol. 35, Issue 2–3, p. 412–431.

Vazquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Lopez-Garcia, X. (2021). *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. Journalism*. (Online First, 30 October 2021). <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vijay, D., Gekker, A. (2021). *Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. American Behavioral Scientist*, Vol. 65, Issue 5, p. 712–734.

Wearesocial.com. (2021). *Digital-2021. Global overview report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Громлюк, І. (2020). *«Мене дістав російськомовний контент». Як молодь оголосила у TikTok українську революцію*. <https://ms.detector.media/trendi/post/26086/2020-11-30-mene-distavrosiyskomovnyu-kontent-yak-molod-ogolosyla-utiktok-ukrainsku-revolyuitsiyu>

Кислюк, К. В. (2018). *Українська культура I чверті XXI ст.: повороти модернізаційних перетворень*. ВД «Кондор».

Мищенко, М. (2021). *Провал пропаганди: російські соціальні мережі перемагають телевізор*. <https://uain.press/articles/proval-propagandi-rosijski-sotsialni-merezhi-peremagayut-televizor-1407795>

Разумков-центр. (2016). *Ідентичність громадян України в нових умовах: стан, тенденції, регіональні особливості. Національна безпека і оборона*, 2–3, 2–114. https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD161-162_2016_ukr.pdf.

Разумков-центр. (2020). *Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії*

¹ 93-тя ОМБр Холодний Яр. www.facebook.com/93OMBp

² Україна / Ukraine. https://www.instagram.com/ukraine_insta

- COVID-19 (серпень 2020 р.). <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>
- Рух добровольців «Простір свободи». (2020). *Становище української мови в Україні у 2020 році. Аналітичний огляд*. <https://prostirsvobody.org/img/ck341/plugins/filemanager/browser/default/images/Stan.pdf>
- ТікТок Рейтинг. (2021). *Топ 100 TikTok блогерів в Україні*. <https://tlist.net/ru/tiktok/top?countries=UA>
- ТСН. (2021). «*Вс**лась мне ваша мова*»: 15-летняя Tik-Tok-блогер попала в языковой скандал и загрела в «Миротворец». <https://tsn.ua/ru/ukrayina/vs-las-mne-vasha-mova-15-letnyaya-tik-tok-blogger-popala-v-yazykovoy-skandal-i-zagremela-v-mirotvorec-1729936.html>
- ### References
- Alexa.com. (2021). *TikTok.com. Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. <https://www.alexa.com/siteinfo/tiktok.com> [In English].
- BBC News Ukraine. (2021). *Beetle-Beetle and TikTok. As a blogger Szymanowski helps with language*. https://www.youtube.com/watch?v=4h_dB3sWAKQ&t=1s [In Ukrainian].
- Frier, S. (2020). *TikTok Registered for Trump Tulsa Rally With No Plan to Go*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-21/tiktok-teens-reserved-trump-tulsa-tickets-with-no-plans-to-go?sref=Y0jVLcFo>. [In English].
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., and Zeng, J. (April-June 2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society* (p. 1–14). [In English].
- Hight, M., Nguyen, N., Su, T. (2021). Chemical Anthropomorphism: Acting out General Chemistry Concepts in Social Media Videos Facilitates Student-Centered Learning and Public Engagement Matthew Hight, Nhien Nguyen, Timothy Su. *Journal of Chemical Education*, Vol. 98, Issue 4, p. 1283–1289. [In English].
- Hromliuk, I. (2020). “*I am tired of Russian-language content*”. *How young people announced the Ukrainian revolution in TikTok*. <https://ms.detector.media/trendi/post/26086/2020-11-30-mene-distav-rosiyskomovnyy-kontent-yak-molod-ogolosyla-utiktok-ukrainsku-revolyuutsiyu> [In Ukrainian].
- KANTAR Ukraine. (2020). *How has the use of mobile applications changed in 5 years: social networks and messengers*. <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> [In Ukrainian].
- Kysliuk, K. V. (2018). *Ukrainian culture of the 1st quarter of the XXI century: turns of modernization transformations*. PH “Kondor”. [In Ukrainian].
- Myshchenko, M. (2021). *Propaganda failure: Russian social networks win TV*. <https://uain.press/articles/proval-propagandi-rosijski-sotsialni-merezhi-peremagayut-televizor-1407795>. [In Ukrainian].
- Q-seo. Digital agency. (2020). *Complete guide to TikTok: audience, advertising, algorithms, business examples*. <https://q-seo.com.ua/blog/polnyj-gid-potiktok>. [In Russian].
- Razumkov Center. (2016). Identity of citizens of Ukraine in new conditions: state, tendencies, regional features. *Natsionalna bezpeka i oborona*, 2–3, 2–114. https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD161-162_2016_ukr.pdf [In Ukrainian].
- Razumkov Center. (2020). *How have the preferences and interests of Ukrainians in the media changed after the 2019 elections? and the start of the COVID-19 pandemic (August 2020)*. <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>. [In Ukrainian].
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, Vol. 15, p. 1437–1457. [In English].
- Stratton, J. (2021). Parodies for a pandemic: coronavirus songs, creativity and lockdown. *Cultural Studies*, Vol. 35, Issue 2–3, p. 412–431. [In English].
- TSN. (2021). “*Vs**las mne vasha mova*”: 15-year-old Tik-Tok blogger got into a language scandal and thundered into the “Peacemaker”. <https://tsn.ua/ru/ukrayina/vs-las-mne-vasha-mova-15-letnyaya-tik-tok-blogger-popala-v-yazykovoy-skandal-i-zagremela-v-mirotvorec-1729936.html> [In Russian].
- TikTok Rating. (2021). *Top 100 TikTok influencers in Ukraine*. <https://tlist.net/ru/tiktok/top?countries=UA> [In Russian].
- Vazquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Lopez-Garcia, X. (2021). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. (Online First, 30 October 2021). <https://doi.org/10.1177/1464884920969092> [In English].
- Vijay, D., Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, Vol. 65, Issue 5, p. 712–734. [In English].
- Volunteer Movement “Space of Freedom”. (2020). *The situation of the Ukrainian language in Ukraine in 2020. Analytical review*. <https://prostirsvobody.org/img/ck341/plugins/filemanager/browser/default/images/Stan.pdf> [In Ukrainian].
- Wearesocial.com. (2021). *Digital-2021. Global overview report*. <https://wearesocial.com/digital-2021> [In English].

Надійшла до редколегії 20.05.2021

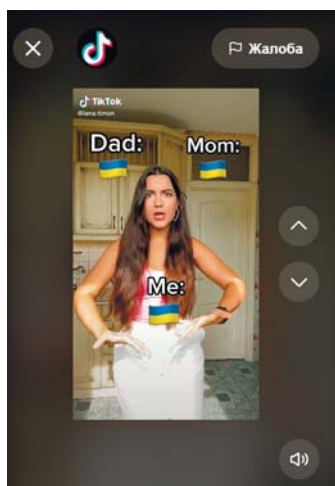


Рис. 1. Скриншот відео @lana.timon

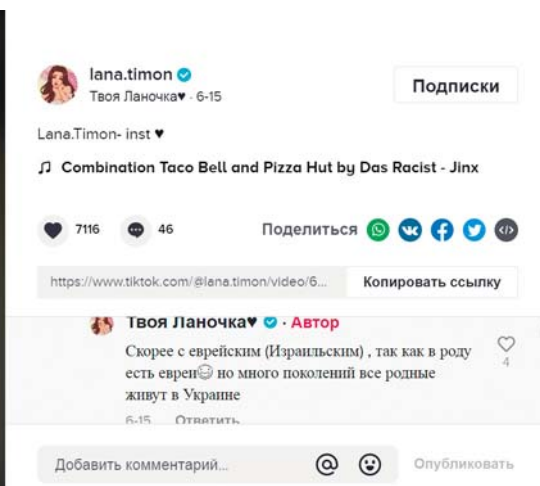


Рис. 2. Скриншот відео @mir_glazami_microscopa



Рис. 3. Скриншот відео @val4a



Рис. 4. Скриншот відео @dj.angelx

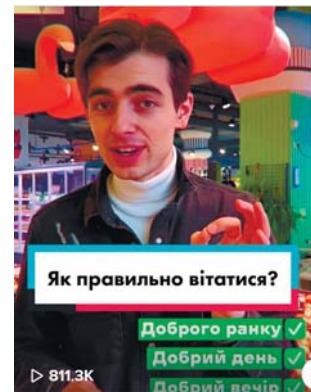


Рис. 5. Скриншот відео @shymanovski

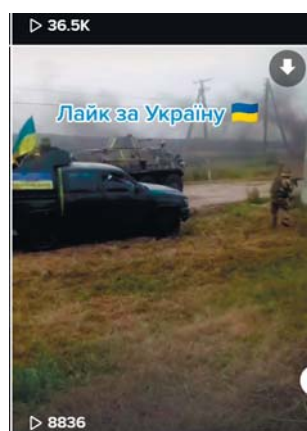


Рис. 6. Скриншот відео @world_775



Рис. 7. Скриншот відео @eldar_babenko



Рис. 8. Скриншот відео @ph_pavlo