

**Информационное общество и СМИ****МЕДИЙНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В ТИКТОК:  
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПРОТИВ АЛГОРИТМОВ**

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 01.04.2025.

**Балакина Юлия Владимировна**

*Кандидат филологических наук, доцент  
НИУ ВШЭ Нижний Новгород, департамент фундаментальной и прикладной лингвистики  
Нижний Новгород, Российская Федерация  
julianaimitova@gmail.com*

**Аннотация (используйте стиль «Аннотация»)**

*Цель критического обзора – на примере платформы ТикТок проанализировать, какие технологии и когнитивные подходы используются субъектами коммуникации (СМИ и пользователями), а также информационными посредниками (алгоритмами) для формирования и передачи медийных социальных представлений. Результаты обзора 64 источников показывают, что алгоритмы можно рассматривать в качестве субъекта коммуникации, несмотря на то что они не производят контент. Основная их роль – отбор представлений об объектах и явлениях реального мира, которые станут доступны пользователям для дальнейшего осмысления. На платформе одновременно реализуется два подхода, оказывающих влияние на формирование социальных представлений: алгоритмоцентричный и аудитория-центричный.*

**Ключевые слова**

*ТикТок, платформизация, медийные социальные представления, алгоритмы*

**Введение**

Социальные представления – «сеть понятий и образов, связанных между собой различными способами в соответствии с взаимосвязями между людьми и средствами массовой информации, служащими для установления коммуникации» [1].

В современном мире социальные представления создаются, трансформируются и распространяются преимущественно в медиaprостранстве. Многочисленные виртуальные медийные площадки являются той общественной сферой, где объективируются общественно-конструируемые комплексы репрезентаций и интерпретаций объектов и явлений окружающего мира – медийные социальные представления.

Субъектами медийных социальных представлений являются медиа (как технологии и институты) и общество (представители различных социальных групп, имеющих доступ к медиaprостранству).

С помощью технологий и инфраструктуры медиа как институты производят и распространяют контент, потребляемый аудиторией, которая, в свою очередь, посредством технологий и инфраструктуры обменивается полученной информацией между собой, транслирует ее в переработанном виде далее и так до бесконечности. Таким образом, медийные социальные представления рекурсивно реконструируются и отражаются в медиaprостранстве. Стоит отдельно подчеркнуть, что аудитория как субъект коммуникации, и в то же время как объект, на который направлена активность медиа в плане конструирования социального мира, полностью зависит от медиа как канала, технологии и контента.

Особую роль в формировании социальных представлений играют крупные технологические компании – «платформы», что связано с процессами платформизации общества [2], которые трансформируют модели потребления информации и развлечений, а также сам процесс создания

---

© Балакина Ю. В., 2026

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2026\\_01\\_94](https://doi.org/10.52605/16059921_2026_01_94)

контента, меняя характер социального взаимодействия [3]. Платформы создают пространства, где действуют их собственные правила и нормы, которым производители контента и аудитория должны подчиняться [4]. Благодаря платформам публичное пространство медиа индустрии и личное пространство отдельных пользователей одновременно доступны на одних и тех же площадках, где создание смыслов опосредовано технологическими процессами – алгоритмами [5], что оказывает влияние на формируемые представления аудитории.

Таким образом, видится особенно актуальным на примере одной из наиболее быстро растущих платформ – социального медиа ТикТок – проанализировать доступные в рамках коммуникативного взаимодействия, то есть обмена социально значимыми смыслами, технологические и когнитивно-дискурсивные средства конструирования и отражения медийных социальных представлений как разделяемых значений относительно объектов и явлений окружающего мира.

Можно предположить, что на формирование медийных социальных представлений одновременно оказывают влияние субъекты медийной коммуникации и информационные посредники:

- собственные инструменты платформы (алгоритмы);
- институционализированные медиа (СМИ);
- пользователи (те, кто публикует контент, и аудитория).

Триангуляция и рекурсивное взаимодействие платформы ТикТок, СМИ и пользователей обеспечивает циркуляцию и трансформацию разделяемых социальных значений, объективируемых в медийном дискурсе.

Высказанные предположения мотивировали постановку следующих исследовательских вопросов:

- Можно ли считать алгоритмы платформы равноправными субъектами коммуникации, которые определяют, какие социально значимые смыслы и репрезентации объектов и явлений окружающего мира будут доступны пользователям для последующей интерпретации?
- Каким образом алгоритмы, пользователи и СМИ взаимодействуют в процессе формирования и продвижения определённых социальных представлений?

Эмпирическая база для критического обзора была сформирована путем поиска по следующим ключевым словам: “TikTok algorithms”, “TikTok’s influence”, “TikTok user-generated content” и других на ресурсах электронной подписки НИУ ВШЭ, включающей все доступные на данный момент крупные зарубежные издательства, а также на платформе Google Scholar.

Всего было проанализировано 64 источника преимущественно на английском языке. Учитывая тот факт, что результаты некоторых исследований совпадали, а также ограниченный объем статьи, в итоговый список литературы были включены 48 работ.

В данном исследовании мы намеренно не рассматриваем рекламные продукты, так как их роль в формировании представлений и определенного поведения была доказана в рамках значимого количества исследований.

## **1 Алгоритмы ТикТок**

Размещаемый на платформе ТикТок контент представляет собой формат коротких видео, что способствует единовременной мобилизации разнообразных каналов восприятия и продукции транслируемых сообщений. Кроме того, формат коротких видео доступен для производства и восприятия с помощью мобильных телефонов, что позволяет транслировать и воспринимать информацию буквально 24/7. Такой подход рассчитан на быстро растущую и молодую аудиторию ТикТок, насчитывающую примерно 1.218 млрд активных пользователей ежемесячно [6]. Круглосуточный доступ через приложение в мобильном телефоне, «свайп», «лайк», «репост» – это часть повседневных практик молодежи, соответственно, формат платформы адаптирован под потребности аудитории, навязывая алгоритмически подобранный контент в максимально доступной и удобной для потребления и интерпретации форме.

Для привлечения аудитории и увеличения просмотров видео должно быть «трендовым», то есть соответствовать ожиданиям и интересам аудитории платформы. ТикТок намеренно

продвигает наиболее актуальный и подходящий контент, используя стратегию “visibility moderation” (модерации видимости) [7] вместо стратегии удаления нежелательного контента.

На популяризацию трендового контента работает также и “For you Page” алгоритм, позволяющий набрать просмотры, то есть донести сообщение до аудитории, без поддержки подписчиков. На первом этапе информация демонстрируется небольшой группе пользователей на их страницах «Для вас» (“For you”). Затем, в случае положительной реакции, которая определяется длительностью просмотров, комментариями, лайками и репостами, видео демонстрируется следующей группе пользователей, и так далее пока интерес не утихнет [8-9]. Данные показывают, что определенные факторы влияют на алгоритм рекомендаций ТикТок сильнее, чем другие. Порядок от наиболее влиятельного фактора к наименее влиятельному среди протестированных в работе Боекер и Урман [10] выглядит следующим образом: (1) подписка на определенных создателей контента, (2) просмотр определенных видео в течение более длительного периода времени, и, наконец, (3) лайки определенных постов.

В качестве примеров продвижения определенного контента пользователям можно также привести стратегию персонализации, в основе которой – анализ взаимодействия с аудиторией, например, оценка лайков и репостов [11]. Гриффитц и др. приводят пример применения алгоритма персонализации. Так, пользователи с расстройствами пищевого поведения получали более высокий процент видеороликов, ориентированных на внешний вид и диету, что указывает на то, что алгоритм может усугублять деструктивное поведение, отдавая приоритет определенным типам контента [12]. Персонализация контента может также подталкивать пользователей к радикальным идеологиям, создавая «конвейеры радикализации», усиливая существующие убеждения и подвергая их воздействию крайне правого контента посредством индивидуальных предложений [13].

Отвечая на вопрос «Формируют ли алгоритмы ТикТок самовосприятие идентичности и личные ценности?», большинство исследований сходятся во мнении, что алгоритмы действуют как адаптивный и динамичный фильтр контента для пользователей, получающих доступ или делящихся информацией практически по любой теме. Допускается, что алгоритм может способствовать формированию определенных ценностей и установок за счет создания эффекта информационного пузыря [14]. Например, анализ сходства и различия хэштегов на основе географического положения и языка указывают на наличие информационных пузырей как на уровне личных интересов, так и на макроуровне, зависящем от местоположения пользователя [10].

Взаимозависимость информационных пузырей, создаваемых алгоритмами, и стереотипов также подчеркивают в своей работе Жанг [15], отмечая, что алгоритм может способствовать усилению стереотипов. Алгоритм укрепляет существующие мнения пользователей, создавая информационные пузыри, что делает людей более открытыми к контенту с похожей точкой зрения, что, в свою очередь, усиливает восприятие стереотипов [9].

К интересным выводам пришли в своем исследовании Ли и др. [16]. Результаты полуструктурированных интервью с активными пользователями ТикТок показывают, что предлагаемый алгоритмами контент отражает отдельные аспекты их собственной идентичности. Вследствие этого у них возникло стремление привести алгоритмическое представление себя в соответствие с собственным восприятием. Более того, алгоритм способствовал появлению ощущения “принадлежности” к сообществу платформы, причем некоторые участники испытывали положительные эмоции по отношению к другим пользователям, несмотря на отсутствие или минимальное личное взаимодействие.

Однако несмотря на персонализацию и формирование чувства принадлежности к сообществу, другие исследования отмечают, что алгоритмы ТикТок продвигают контент, не отражающий истинные интересы пользователей, а скорее тот, что оказывает влияние на общий культурный ландшафт платформы (с точки зрения алгоритмов) [17]. Также отмечается, что знаниями о ценностях человека алгоритм не обладает и не намерен сознательно их формировать [14].

Что касается новостного контента в ТикТок, то исследование Хагар и Диакопулос [18] показывает, что не было найдено почти никаких доказательств проактивного распространения новостей со стороны ТикТок, что указывает на возможное отсутствие алгоритмического распространения новостного контента, и подчеркивает сфокусированность на рутинном пользовательском контенте.

## 2 Средства массовой информации

Наряду с алгоритмами, действующими неосознанно, на формирование медийных социальных представлений влияние оказывают также и СМИ, которые вслед за молодой аудиторией пришли на платформу. Этому переходу способствовал тот факт, что среди тех, кто регулярно использует ТикТок для получения новостей, около 31% – люди в возрасте от 18 до 24 лет, а 20% – в возрасте от 25 до 34 лет [9]. Данная тенденция объясняется тем, что поколения Z и Y хотя и понимают важность традиционных источников новостей, но менее лояльны к ним [19]. Фактически, для крупных издателей и других поставщиков новостей ТикТок и подобные ему платформы – основная возможность привлечь молодую аудиторию к просмотру серьезного контента.

Особого внимания заслуживает тот факт, что «де юре» ТикТок – это площадка для размещения развлекательного контента, однако «де факто» – для активного освещения актуальных политических событий (см., например, [20]).

Соответственно, возникает проблема адаптации новостного сообщения, характеризующегося достоверностью и беспристрастностью, к субъективной и эмоциональной среде платформы и интересам аудитории. Отмечается, что в современной коммуникационной парадигме СМИ сталкиваются с проблемой разработки контента, который одновременно привлекателен и легко адаптируется [21], а с другой стороны, возникает вопрос необходимости сохранения и укрепления журналистской целостности (в соответствии с теорией социальной ответственности, например). Данная дилемма крайне актуальна для ТикТок.

Обзор проведенных исследований позволил обозначить следующие тенденции.

СМИ чаще всего используют готовые новостные видеоролики, размещаемые также и на других площадках, вместо того, чтобы создавать веселые танцевальные видеоролики в стиле ТикТок [22].

Видео, созданные, например, для трансляции по ТВ адаптируются (см., например, [23]):

- создается микс из видео традиционного телевизионного формата и адаптированных форматов (вырезки из репортажных материалов, особый стиль презентации ведущих, крупный шрифт);
- устная форма комментирования репортажей (закадрового голоса) заменяется на письменную (субтитры), а звуковое сопровождение подбирается из фоновой музыки и звуков ТикТок;
- активно используются хэштеги.

В определенном смысле СМИ устанавливают отношения с аудиторией посредством обновления своего оригинального контента, а также прямого взаимодействия в ТикТок посредством трендовых хэштегов, аудиотегов, участия в челленджах, «синхронизации губ» и реакции пользователей на публикации [24].

В целом, отмечается, что для успешного продвижения информация должна быть подана в простой для понимания форме с использованием повседневного языка [25], а предлагаемые к интерпретации события должны быть связаны с жизнью аудитории [5]. То есть и форма сообщения, и содержание должны быть встроены в повседневную социальную реальность.

Здесь, в качестве примера можно привести результаты исследований кейсов крупных новостных агентств, и применяемых ими успешных стратегий для привлечения пользователей, а также продвижения определенного контента, направленного на формирование и трансформацию представлений аудитории.

В исследовании Гонзалес и др. [3] были рассмотрены кейсы France TV, BBC и SVT. Результаты выявили интерес как к рекламному, так и к информационному контенту, размещаемому данными медиа в ТикТок со стороны аудитории. Среди контента с самой высокой вовлеченностью выделяются информационные материалы с акцентом на социальные проблемы, подчеркивающие близость к аудитории. С точки зрения структуры, контент, разработанный специально для платформы, преобладает, в отличие от адаптаций. Кроме того, ролики продолжительностью менее 1 минуты регистрируют более высокую степень взаимодействия с аудиторией.

Проанализировав стратегии People's Daily, China Youth Daily, Southern Metropolis Daily и Sichuan Observer, Жао и Йе [26] пришли к выводу, что новости на Douyin (ТикТок) претерпели значительные изменения в плане структуры, предпочитая эмоциональный и визуальный формат. Основное внимание уделяется использованию информации, являющейся частью повседневности,

апеллирующей к чувствам и юмору, даже если такие истории теряют такие важные характеристики новостей, как точность и своевременность.

Пять СМИ Испании с самой большой онлайн-аудиторией в тот период были проанализированы в исследовании Эстрада Гарсия и др. [27]. Результаты показывают, что основные испанские СМИ пытались адаптироваться к развлекательной логике платформы как с помощью собственных ресурсов редактирования, так и путем создания оригинальных материалов, в основном «мягких» новостей о развлечениях, знаменитостях и образе жизни.

Французские, немецкие, американские и английские СМИ (всего 19) адаптируют содержание и характер своих видеороликов к ТикТок, например, участвуя в вирусных трендах, публикуя видеоролики, которые влияют на жизнь молодых интернет-пользователей, или рассказывая информацию с юмористической точки зрения [28].

Систематизация результатов исследований кейсов позволяет предположить, что в отличие от медиапространства вне платформы, где крупные медиа формируют свои, удобные и эффективные в плане влияния на аудиторию форматы, в ТикТок исследуемые в рамках кейс-стади площадки вынуждены унифицировать контент, подстраиваясь под формат платформы, и, в итоге, распространяя представления отличные от тех, которые они могли бы сформировать вне платформы.

### 3 Пользовательский контент

Пользовательский контент – user-generated content – отличается неоднородностью. В плане продвижения и формирования определенных представлений аудитории можно выделить две большие группы: профессиональные журналисты и рядовые пользователи. Кроме того, внутри каждой из групп наибольшее влияние на аудиторию оказывают инфлюенсеры или “social media influencers” (SMI) – отдельные лица (или группы) в социальных сетях, которые имеют значительное количество доверчивых и заинтересованных подписчиков, некоторые из которых следуют их рекомендациям [29].

Большое количество исследований посвящено влиянию инфлюенсеров на покупательское поведение пользователей (см., например, [30-31]) в то время как аспект формирования определенных поведенческих паттернов остается на периферии научного интереса. Здесь можно выделить исследования, подчеркивающие роль инфлюенсеров в распространении образовательного контента относительно пластической хирургии [32], психического здоровья [33], или же, напротив, продвижение вредных привычек [34], нездоровых стандартов тела [35] и многих других.

Инфлюенсером в ТикТок может стать любой, однако особый интерес с точки зрения продвижения определенных представлений вызывают, в первую очередь, профессиональные журналисты.

#### 3.1 Профессиональные журналисты

Профессиональные журналисты одной из основных целей своих аккаунтов в ТикТок считают распространение актуальной информации, наряду с презентацией и развитием своего личного бренда [36].

Среди преимуществ платформы журналисты выделяют развлекательный и простой формат, который позволяет распространять информативные и образовательные сообщения в краткой форме [36], а также возможность персонализировать контент, что позволяет завоевывать доверие аудитории [37].

Кроме роли инфлюенсеров журналисты в ТикТок выступают в качестве влиятельных лиц, знаменитостей и комиков, что не совсем соответствует традиционным журналистским функциям [38]. Это предположение подтверждается результатами исследований. Например, было выявлено, что тема личных историй и мнений доминировала в каналах профессиональных журналистов (55,6%), получая 41,2% вовлеченности аудитории. В то время как новости и/или репортажи в прямом эфире занимали 17,4%, получая 24% вовлеченности аудитории [37]. В целом распространяемые профессиональными журналистами информационные сообщения представляют собой: (а) новости, т. е. короткие видеоролики, в которых сообщается о текущем событии; (б) заголовки дня; и (с) пояснительный контент [36].

Немецкие журналисты, согласно исследованию [39] целенаправленно адаптируют контент под предпочтения аудитории ТикТок. Они применяют характерные для платформы приемы – лаконичные вступления, упрощенное изложение и яркие визуальные эффекты, чтобы увеличить охват и сделать публикации вирусными. Важной особенностью ТикТок является значимость взаимодействия с аудиторией, что позволяет журналистам выявлять актуальные темы и оценивать эффективность своих материалов.

Также, как и в случае с новостными агентствами, среди профессиональных журналистов наблюдается тенденция к освещению «мягких» новостей, подаваемых в расслабленном стиле, что гармонично вписывается в развлекательную атмосферу ТикТок [40].

Хотя профессиональные журналисты активно осваивают ТикТок для распространения новостей, платформу также заполняют гражданские журналисты, предлагающие разнообразные взгляды и форматы контента. Такая динамика создает богатую палитру контента, которая бросает вызов традиционным журналистским нормам и практикам и оказывает влияние на процессы формирования представлений аудитории.

### **3.2. Пользователи**

Значительное количество исследований посвящено анализу контента, создаваемого определенными группами, а также восприятию этого контента аудиторией, что способствует поддержанию стереотипов или же формированию альтернативных социальных представлений.

Отмечается, что в погоне за популярностью и лайками пользователи часто прибегают к преувеличениям и драматизации, чтобы привлечь внимание. Это может приводить к тому, что они подчеркивают или искажают характеристики различных групп, закрепляя стереотипы. Например, некоторые пользователи усиливают стереотипные представления о социальных группах через комические выступления, и такое поведение быстро становится вирусным. В свою очередь, пользовательский контент формируется под влиянием общественных трендов – подростки нередко пытаются копировать популярных блогеров и следовать актуальным веяниям. Когда инфлюенсеры публикуют материалы с шаблонными образами, другие пользователи начинают подражать им ради повышения своей популярности, тем самым способствуя дальнейшему распространению и укреплению этих представлений. Если определенная группа широко распространяет стереотипы в ТикТок, подростки, участвующие в этой группе, могут с большей вероятностью принять эти впечатления, тем самым углубляя свои стереотипные представления о группе [15, 41].

Ниже видится важным проиллюстрировать обозначенные выше положения результатами исследований.

В работе о пользовательском контенте мусульманских женщин в ТикТок [42] было отмечено, что ТикТок выступает для мусульманских женщин как своеобразная нейтральная среда, где они оспаривают устоявшиеся стереотипы и представляют новые трактовки своей идентичности. Несмотря на то что платформа расширяет возможности и увеличивает видимость, она также становится источником ненависти и преследований. ТикТок предлагает инструменты для противодействия таким проблемам, однако глубинные социальные структуры зачастую ограничивают их влияние, превращая платформу одновременно в место силы и уязвимости.

Трудности, с которыми сталкиваются черные производители контента, описаны в исследовании Харрис и др. [43]. Некоторые общие проблемы включают: модерацию контента, монетизацию, преследование и травлю со стороны аудитории, отсутствие прозрачности алгоритмов рекомендаций и фильтрации, а также восприятие контента от чернокожих авторов как несправедливого со стороны этих алгоритмов.

Однако не только алгоритмы платформы оказывают влияние на формирование и закрепление представлений о социальных группах, пользователи сознательно включают в подобные практики, используя возможности, предоставляемые платформой. Так, исследование Матаморос-Фернандес и др. [44] было посвящено изучению того, каким образом юмористические аудиовизуальные мемы о COVID-19 в ТикТок усиливают социальное неравенство путем закрепления расовых стереотипов через функцию «Использовать этот звук». Результаты показывают, что заимствование пользователями звуков и визуальных элементов на платформе, вкупе с отсутствием четкой и прозрачной модерации юмористического контента, способствует усилению и воспроизводству систем привилегий, основанных на расовом признаке.

Однако стоит выделить и позитивные тенденции. Так, в работе Хубер и Баена [45] были проанализированы аккаунты женщин-учёных на ТикТок. Анализируемый контент (n = 150 видео) показывает, что представительницы различных дисциплин и этапов научной карьеры активно присутствуют на платформе. Основываясь на предыдущих исследованиях, было продемонстрировано, что женщины-учёные используют ТикТок главным образом для разъяснения научных фактов и концепций, а также для обсуждения опыта работы в науке, особенно с учётом гендерной перспективы. Помимо этого, они делятся событиями из личной жизни, предоставляют профессиональные рекомендации и демонстрируют процесс научного познания. Некоторые из рассмотренных видео касаются вопросов гендерных стереотипов, например, опровергаются представления о том, как должна выглядеть женщина-профессор.

Один из самых острых вопросов, поднимаемых в ТикТок, это вопрос возраста. Целью исследования Нг и Ндран [46] стало выявление факторов, связанных с возрастными стереотипами в видеороликах молодых пользователей ТикТок. Было установлено, что такие факторы включают «ценности и убеждения пожилых людей», «негативные взаимодействия с пожилыми людьми» и «противоречия между поколениями». В то же время позитивный образ пожилых людей, воспринимаемых как «теплые», способствовал снижению возрастных предубеждений. Более половины проанализированных роликов содержали стереотипы о старшем поколении, представляемом молодежью как придерживающемся ценностей и убеждений, отличающихся от их собственных.

Интересно также привести примеры исследований, подтверждающих применение убеждающих стратегий пользователями с целью оказания влияния на аудиторию.

Так, коммуникационный подход @nmaliccaa в ТикТок в отношении советов по укреплению отношений и личностному росту оказался крайне привлекательным и затронул сердца многих пользователей. Убедительность её контента подтверждает, что ТикТок способен стать мощным инструментом для распространения позитивных и полезных посланий, подкреплённых исследованиями, свидетельствующими о том, что убеждающая коммуникация эффективно воздействует на аудиторию [47].

В заключении раздела можно привести результаты исследования Аванда и др. [48], целью которого было выяснить, каким образом ТикТок влияет на повседневную жизнь подростков. В ходе работы применялся опросный метод, участниками которого стали 100 индонезийских подростков. Результаты показали, что влияние ТикТок на подростков может быть, как положительным, так и отрицательным. Было установлено, что регулярность использования ТикТок значительно коррелирует с изменениями в образе жизни подростков, включая предпочтения в одежде, еде и напитках, хобби и развлечениях, а также использование косметических продуктов и средств ухода за кожей. Чем активнее подросток взаимодействует с контентом ТикТок, тем сильнее этот контент влияет на его повседневные привычки и интересы.

## Заключение

Социальные представления аудитории на платформе ТикТок формируются в процессе коммуникационного взаимодействия со СМИ, профессиональными журналистами, гражданскими журналистами, инфлюенсерами и разнообразным пользовательским контентом, создаваемым случайными субъектами. Однако то, какой контент преобладает в рекомендациях, то есть чьи материалы чаще всего просматриваются пользователями, определяется алгоритмами платформы, то есть медиа как технологией. Для продуктивного продвижения с целью оказания влияния на формирующиеся в обществе социальные представления субъектам необходимо подстраиваться под алгоритмы, становиться «видимыми», получая доступ к аудитории.

Цель данного обзора заключалась в последовательном описании стратегий субъектов коммуникации на платформе ТикТок, а также информационных посредников, с помощью которых создаются, трансформируются и передаются медийные социальные представления.

Отвечая на поставленные исследовательские вопросы, можно заключить следующее.

Алгоритмы платформы можно рассматривать в качестве субъекта коммуникации. Несмотря на то, что, фактически, алгоритмы не производят контент, они определяют, какие социально значимые смыслы, репрезентации объектов и явлений окружающего мира будут доступны пользователям для последующей интерпретации. Эффекты от применяемых стратегий персонализации контента и создание информационных пузырей образуют некий замкнутый круг,

ограниченное информационное пространство, способствующее как укреплению существующих стереотипов, так и формированию новых социальных представлений. Кроме того, чувство принадлежности к определенному сообществу через трансляцию медийных социальных представлений, то есть влияние на процессы самоидентификации, также реализуется посредством алгоритмических рекомендаций.

Таким образом, можно предположить существование двух основных форматов взаимодействия пользователей и алгоритмов, которые вытекают из анализа результатов исследований, представленных в обзоре.

В рамках первого формата алгоритмы действительно являются основной движущей силой медийных социальных представлений, вынуждая всех остальных субъектов коммуникации подстраиваться под продвигаемые в интересах платформы идеи, понятия, образы. Например, профессиональные журналисты и медиа отступают от принципов журналистской этики, изменяют форматы вещания с целью завоевать популярность аудитории.

Второй формат взаимодействия предполагает, что основным актором, определяющим, какие именно социальные значения относительно значимых объектов и явлений окружающего мира объективируются на платформе, является аудитория ТикТок, а именно поколение Z (см., например [49]). Соответственно, публикуемый на платформе контент должен «откликаться» аудитории, являться частью их повседневной реальности, затрагивать актуальные для них социальные проблемы. Функция алгоритмов в данном случае сводится к фильтрации пользовательского контента, не соответствующего интересам аудитории. В то же время задача медиа, журналистов и пользователей заключается, как и в первом случае, в подстраивании публикуемого контента под интересы аудитории. Здесь также необходимо принимать во внимание тот факт, что пользователи, публикующие контент, одновременно являются и аудиторией и наоборот.

Таким образом, можно заключить, что основными субъектами формирования, трансформации и трансляции медийных социальных представлений на платформе ТикТок являются аудитория и медиа как технологии (алгоритмы). Аудитория обладает разделяемыми знаниями о значимых объектах или явлениях, которые встроены как в коллективное когнитивное пространство, так и в индивидуальное. Взаимодействуя с медиа, аудитория репрезентирует свои представления, объективирует их в медиадискурсе на платформе. В свою очередь медиа на основании результатов взаимодействия пользователей с алгоритмами трансформирует циркулирующие в обществе представления, формируя медийные социальные представления, и объективирует результат в медиадискурсе. Аудитория, взаимодействуя с платформой, потребляет контент, и вместе с ним интерпретирует и усваивает медийные социальные представления. Аудитория может полностью или частично принять медийные социальные представления, и тогда они становятся частью общих социальных представлений, или же отвергнуть предлагаемые медиа социальные представления. Результаты интерпретации аудиторией медийных социальных представлений отражаются во взаимодействии аудитории с медиа на следующем этапе, и так далее до бесконечности (пока существует платформа).

Таким образом, мы наблюдаем непрерывный цикл конструирования и трансляции медийных социальных представлений субъектами коммуникации в медиадискурсе, что позволяет им встраиваться в когнитивное коллективное пространство, и оказывать влияние на разделяемое знание, установки, ценности и стереотипы.

## **Благодарности**

Исследование выполнено в рамках проекта РФФ № 24-28-00204.

## **Литература**

1. Markova I. Paradigms, thought and language. - Chichester : Wiley, 1987.
2. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. - Oxford: Oxford University Press, 2018.
3. González I. M., Feiras-Ceide C., Vaz-Álvarez, M. Informing vs. promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT //2024. *Frontiers in Communication*. No. 9. doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306>

4. Nielsen R. K., Ganter S. A. *The power of platforms: Shaping media and society.* - Oxford University Press, 2022.
5. Meikle G. *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication.* -Taylor & Francis, 2024.
6. Statista. 2024. Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 05.12.2024).
7. Zeng J., Kaye D. B. V. From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok // 2024. *Policy & Internet.* Vol. 14. No.1.P. 79–95. doi: <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
8. Klug D., Autenrieth U. Struggle for strategy. Presence, practices, and communicative strategies of legacy news providers on TikTok. Preprint. 2022. URL: <https://osf.io/preprints/medRxiv/m3ztq/download> (дата обращения: 12.12.2024).
9. Newman N. How publishers are learning to create and distribute news on TikTok.- Reuters Institute for the study of Journalism, Oxford, 2022.
10. Boeker M., Urman A. An empirical investigation of personalization factors on TikTok// 2022. *Proceedings of the ACM web conference 2022.* P. 2298-2309.
11. Zhou R. Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement//2024. *International Journal of Computer Science and Information Technology.* Vol.3. No.2.P. 201–208. doi:<https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>
12. Griffiths S., Harris E. A., Whitehead G., Angelopoulos F., Stone B., Grey W., & Dennis S. Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls//2024. *Body Image.* No. 51. 101807. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101807>
13. Shin D., Jitkajornwanich K. How Algorithms Promote Self-Radicalization: Audit of TikTok's Algorithm Using a Reverse Engineering Method // 2024. *Social Science Computer Review.* Vol. 42. No. 4.P. 1020–1040. doi:<https://doi.org/10.1177/08944393231225547>
14. Ionescu C. G., Licu M. Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review// 2023. *The Social Science.* Vol.12. No. 8. P. 465. doi:<https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
15. Zhang G. The Impact of TikTok on Chinese Teenagers' Stereotypes// 2023. *International Journal of Education and Humanities.* Vol. 11. No. 3. P. 467-471. doi: <https://doi.org/10.54097/ijeh.v11i3.15150>
16. Lee A. Y., Mieczkowski H., Ellison N. B., & Hancock J. T. The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok// 2022. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction.* Vol. 6(CSCW2). P. 1-22.
17. Herman L. For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies // 2023. in De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.). *IASDR 2023: Life-Changing Design.* P. 9-13 October, Milan, Italy. doi:<https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
18. Hagar N., Diakopoulos N. Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok // 2023. *New Media & Society.* doi:<https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
19. Kalogeropoulos A. How younger generations consume news differently // 2019. *Digital News Report 2019* (pp. 54–59), Oxford: Reuters Institute.
20. Merrin W., Hoskins A. Sharded War: seeing, not sharing//2024. *Digital War 5.* P. 115-118. doi: <https://doi.org/10.1057/s42984-023-00086-5>
21. Navarro C., García-Muñoz N., Delgado M. Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990–2020) // 2022. *Media Cult. Soc.* Vol. 44. P. 1074–1090. doi: [10.1177/01634437211069972](https://doi.org/10.1177/01634437211069972)
22. Cheng Z., Li Y. Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos // 2024. *Social Science Computer Review.* Vol.42. No.1. P. 201–223. doi: <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
23. Chobanyan K., Nikolskaya E. Testing the waters: TikTok's potential for television news// 2021. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 3. doi: [10.30547/worldofmedia.3.2021.3](https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3)
24. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok//2022. *Journalism.* Vol. 23. No. 8.P. 1717–1735. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

25. Klopfenstein Frei N., Wyss V., Gnach A., Weber W. "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption//2024. Journalism. Vol. 25. No.1. P. 100–121 doi:<https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
26. Zhao L. , Ye W. Making Laughter: How Chinese Official Media Produce News on the Douyin (TikTok)// 2023. Journalism Practice. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2199720>
27. Estrada-García, S., Gamir-Ríos J. "Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media"// 2023. Profesional de la información. Vol. 32. No.. 2. e320222. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
28. Bolz L. Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities// 2023. Online Media and Global Communication. Vol. 2. No.3. P. 446-467. Doi: <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>
29. Martin J. D., Sharma K. Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership// 2022. Newspaper Research Journal. Vol. 43. No. 3. P. 276-299. doi: <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
30. Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., Khan, T. I. Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective// 2024. European Journal of Management and Business Economics. Vol. 33. No. 3. P. 366-385. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
31. Tartaraj A., Avdyli D., & Trebicka B. Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination // 2024. Journal of Educational and Social Research. Vol. 14. No.2. P.346-365. Doi: <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
32. Das, R. K. B.A.; Drolet, B. C. M.D. Plastic Surgeons in TikTok: Top Influencers, Most Recent Posts, and User Engagement// 2021. Plastic and Reconstructive Surgery. Vol. 148. No. 6. P. 1094e-1097e. doi: <https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000008566>
33. Pretorius C., McCashin D., Coyle D. Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking?// 2022. Internet interventions. Vol.30, 100591. doi: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
34. Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., ... & Hammond, D. # junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok// 2024. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 21. No.1. P. 37. doi: <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>
35. Hu S., Gan J., Krug I. Chinese TikTok (Douyin) challenges and body image concerns: a pilot study// 2023. The Journal of Eating Disorders. Vol. 11. No. 1. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00829-5>
36. Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero J., López-García X. Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok // 2022. Media and Communication. Vol. 10. No.1. P. 146–156. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
37. Al-Rawi A. Metajournalistic Discourse on TikTok// 2024. Emerging Media. P. 1-21. 27523543241244566. doi: <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>
38. Mellado C., Hermida A. The Promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance// 2021. Social Media+ Society. Vol. 7. No. 1. 2056305121990643. doi: <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
39. Degen M., Olgemöller M., Zabel C. The tortured journalists department? Challenges and characteristics of quality journalism on TikTok in Germany// 2024. Emerging Media. Vol. 2. No.4. P. 673-697. doi: <https://doi.org/10.1177/27523543241300942>
40. Erol S. A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of Tiktok and Journalism. 2022. Vol. 12. P.302–325. doi :<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
41. Foster J., Baker J. D. Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities//2022. Social Media and Society. Vol. 8. No. 3. 205630512211260. doi: <https://doi.org/10.1177/20563051221126040>
42. El Sayed F, Hotait N Exploring the role of TikTok for intersectionality marginalized groups: the case of Muslim female content creators in Germany// 2022. Front. Polit. Sci. 6:1496833. doi: <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1496833>

43. Harris C., Johnson A. G., Palmer S., Yang D., Bruckman A. " Honestly, I Think TikTok has a Vendetta Against Black Creators": Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok // 2023. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 7(CSCW2). P. 1-31.
44. Matamoros-Fernández A., Rodriguez A., Wikström P. Humor that harms? Examining racist audio-visual memetic media on TikTok during Covid-19 // 2022. Media and Communication. Vol. 10. No. 2.P. 180-191. doi :<https://10.17645/mac.v10i2.5154>
45. Huber B., Baena L. Q. Women scientists on TikTok: New opportunities to become visible and challenge gender stereotypes //2023. Media and Communication. Vol. 11. No. 1. P. 240-251. doi :<https://10.17645/mac.v11i1.6070>
46. Ng R., Indran N. Videos about older adults on TikTok //2023. PLoS ONE. Vol. 18. No.8. e0285987. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285987>
47. Septiyani N. M., Rahmanto A., Anshori M. Analysis of Persuasive Messages on TikTok Influencer'Relationship'Content: Its Impact on Audience Behavior // 2024. Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah. Vol. 12. No. 2.P.1-14. doi: <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i2.14278>
48. Awanda Y., Harahap N., Yoga W., Siregar S. F., Ananda R., & Afifah N. The Influence of Tiktok Social Media on Teenagers' Lifestyles// 2024. Abdi Masyarakat UIKA. Vol. 3. No. 2. 66. doi:<https://doi.org/10.32832/amk.v3i2.2188>
49. Jain P., Arakkal J. Perceived popularity of TikTok among Gen-Z // 2022. Cardiometry. Vol. 24. P. 896-902. doi: <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>

# MEDIA SOCIAL REPRESENTATIONS ON TIKTOK: USERS VS ALGORITHMS

**Balakina, Julia V.**

*PhD in philology, associate professor  
HSE University, Department of fundamental and applied linguistics  
Nizhny Novgorod, Russia  
julianaumova@gmail.com*

## Abstract

*The review examines how TikTok's algorithms and users shape media social representations. Algorithms act as subjects of communication, selecting content for user interpretation, while media and users have to adapt. The platform balances algorithm-centric and audience-centric approaches to representation formation.*

## Keywords

*TikTok, platformization, media social representations, algorithms*

## References

1. Markova I. Paradigms, thought and language. Chichester : Wiley, 1987.
2. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. - Oxford: Oxford University Press, 2018.
3. González I. M., Fieiras-Ceide C., Vaz-Álvarez, M. Informing vs. promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT //2024. *Frontiers in Communication*. No. 9. doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306>
4. Nielsen R. K., Ganter S. A. The power of platforms: Shaping media and society. - Oxford University Press, 2022.
5. Meikle G. Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication. -Taylor & Francis, 2024.
6. Statista. 2024. Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed on 05.12.2024).
7. Zeng J., Kaye D. B. V. From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok // 2024. *Policy & Internet*. Vol. 14. No.1.P. 79–95. doi: <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
8. Klug D., Autenrieth U. Struggle for strategy. Presence, practices, and communicative strategies of legacy news providers on TikTok. Preprint. 2022. URL: <https://osf.io/preprints/medRxiv/m3ztq/download> (accessed on 12.12.2024).
9. Newman N. How publishers are learning to create and distribute news on TikTok.- Reuters Institute for the study of Journalism, Oxford, 2022.
10. Boeker M., Urman A. An empirical investigation of personalization factors on TikTok// 2022. *Proceedings of the ACM web conference 2022*. P. 2298-2309.
11. Zhou R. Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement//2024. *International Journal of Computer Science and Information Technology*. Vol.3. No.2.P. 201–208. doi:<https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>
12. Griffiths S., Harris E. A., Whitehead G., Angelopoulos F., Stone B., Grey W., & Dennis S. Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls//2024. *Body Image*. No. 51. 101807. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101807>
13. Shin D., Jitkajornwanich K. How Algorithms Promote Self-Radicalization: Audit of TikTok's Algorithm Using a Reverse Engineering Method // 2024. *Social Science Computer Review*. Vol. 42. No. 4.P. 1020–1040. doi:<https://doi.org/10.1177/08944393231225547>

14. Ionescu C. G., Licu M. Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review// 2023. *The Social Science*. Vol.12. No. 8. P. 465. doi:<https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
15. Zhang G. The Impact of TikTok on Chinese Teenagers' Stereotypes// 2023. *International Journal of Education and Humanities*. Vol. 11. No. 3. P. 467-471. doi:<https://doi.org/10.54097/ijeh.v11i3.15150>
16. Lee A. Y., Mieczkowski H., Ellison N. B., & Hancock J. T. The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok// 2022. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*. Vol. 6(CSCW2). P. 1-22.
17. Herman L. For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies // 2023. in De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.). *IASDR 2023: Life-Changing Design*. P. 9-13 October, Milan, Italy. doi:<https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
18. Hagar N., Diakopoulos N. Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok // 2023. *New Media & Society*. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
19. Kalogeropoulos A. How younger generations consume news differently // 2019. *Digital News Report 2019* (pp. 54–59), Oxford: Reuters Institute.
20. Merrin W., Hoskins A. Sharded War: seeing, not sharing//2024. *Digital War* 5. P. 115-118. doi:<https://doi.org/10.1057/s42984-023-00086-5>
21. Navarro C., García-Muñoz N., Delgado M. Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990–2020) // 2022. *Media Cult. Soc.* Vol. 44. P. 1074–1090. doi:[10.1177/01634437211069972](https://doi.org/10.1177/01634437211069972)
22. Cheng Z., Li Y. Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos // 2024. *Social Science Computer Review*. Vol.42. No.1. P. 201–223. doi: <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
23. Chobanyan K., Nikolskaya E. Testing the waters: TikTok's potential for television news// 2021. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 3. doi:[10.30547/worldofmedia.3.2021.3](https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3)
24. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok//2022. *Journalism*. Vol. 23. No. 8.P. 1717–1735. doi:<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
25. Klopfenstein Frei N., Wyss V., Gnach A., Weber W. "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption//2024. *Journalism*. Vol. 25. No.1. P. 100–121 doi:<https://doi.org/10.1177/14648849221123385>.
26. Zhao L. , Ye W. Making Laughter: How Chinese Official Media Produce News on the Douyin (TikTok)// 2023. *Journalism Practice*. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2199720>
27. Estrada-García, S., Gamir-Ríos J. "Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media" // 2023. *Profesional de la información*. Vol. 32. No. 2. e320222. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
28. Bolz L. Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities// 2023. *Online Media and Global Communication*.Vol. 2. No.3. P. 446-467. Doi:<https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>
29. Martin J. D., Sharma K. Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership// 2022. *Newspaper Research Journal*. Vol. 43. No. 3. P. 276-299. doi:<https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
30. Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., Khan, T. I. Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective// 2024. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 33. No. 3. P. 366-385. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
31. Tartaraj A., Avdyli D., & Trebicka B. Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination //2024. *Journal of Educational and Social Research*. Vol. 14. No.2. P.346-365. Doi: <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
32. Das, R. K. B.A.; Drolet, B. C. M.D. Plastic Surgeons in TikTok: Top Influencers, Most Recent Posts, and User Engagement// 2021. *Plastic and Reconstructive Surgery*. Vol. 148. No. 6. P. 1094e-1097e. doi:<https://doi.org/10.1097/PRS.00000000000008566>

33. Pretorius C., McCashin D., Coyle D. Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking?// 2022. *Internet interventions*. Vol.30, 100591. doi: <https://10.1016/j.invent.2022.100591>
34. Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., ... & Hammond, D. # junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok// 2024. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 21. No.1. P. 37. doi: <https://10.1186/s12966-024-01589-4>
35. Hu S., Gan J., Krug I. Chinese TikTok (Douyin) challenges and body image concerns: a pilot study// 2023. *The Journal of Eating Disorders*. Vol. 11. No. 1. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00829-5>
36. Negreira-Rey M. C., Vázquez-Herrero J., López-García X. Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok // 2022. *Media and Communication*. Vol. 10. No.1. P. 146–156. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
37. Al-Rawi A. Metajournalistic Discourse on TikTok// 2024. *Emerging Media*. P. 1-21. 27523543241244566. doi: <https://10.1177/27523543241244566>
38. Mellado C., Hermida A. The Promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance// 2021. *Social Media+ Society*. Vol. 7. No. 1. 2056305121990643. doi: <https://10.1177/2056305121990643>
39. Degen M., Olgemöller M., Zabel C. The tortured journalists department? Challenges and characteristics of quality journalism on TikTok in Germany// 2024. *Emerging Media*. Vol. 2. No.4. P. 673-697. doi: <https://10.1177/27523543241300942>
40. Erol S. A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of Tiktok and Journalism. 2022. Vol. 12. P.302–325. doi :<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
41. Foster J., Baker J. D. Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities//2022. *Social Media and Society*. Vol. 8. No. 3. 205630512211260. doi: <https://doi.org/10.1177/20563051221126040>
42. El Sayed F, Hotait N Exploring the role of TikTok for intersectionality marginalized groups: the case of Muslim female content creators in Germany// 2022. *Front. Polit. Sci.* 6:1496833. doi: <https://10.3389/fpos.2024.1496833>
43. Harris C., Johnson A. G., Palmer S., Yang D., Bruckman A. " Honestly, I Think TikTok has a Vendetta Against Black Creators": Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok // 2023. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 7(CSCW2). P. 1-31.
44. Matamoros-Fernández A., Rodríguez A., Wikström P. Humor that harms? Examining racist audiovisual memetic media on TikTok during Covid-19 // 2022. *Media and Communication*. Vol. 10. No. 2.P. 180-191. doi :<https://10.17645/mac.v10i2.5154>
45. Huber B., Baena L. Q. Women scientists on TikTok: New opportunities to become visible and challenge gender stereotypes //2023. *Media and Communication*. Vol. 11. No. 1. P. 240-251. doi :<https://10.17645/mac.v11i1.6070>
46. Ng R., Indran N. Videos about older adults on TikTok //2023. *PLoS ONE*. Vol. 18. No.8. e0285987. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285987>
47. Septiyani N. M., Rahmanto A., Anshori M. Analysis of Persuasive Messages on TikTok Influencer'Relationship'Content: Its Impact on Audience Behavior // 2024. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*. Vol. 12. No. 2.P.1-14. doi: <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i2.14278>
48. Awanda Y., Harahap N., Yoga W., Siregar S. F., Ananda R., & Afifah N. The Influence of Tiktok Social Media on Teenagers' Lifestyles// 2024. *Abdi Masyarakat UIKA*. Vol. 3. No. 2. 66. doi:<https://doi.org/10.32832/amk.v3i2.2188>
49. Jain P., Arakkal J. Perceived popularity of TikTok among Gen-Z // 2022. *Cardiometry*. Vol. 24. P. 896-902. doi: <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>