

Ірина Мудра
Національний університет “Львівська політехніка”
вул. Князя Романа, 3/108, Львів
mudrairyna9@gmail.com

ТІКТОК ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ КАНАЛ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗМІ

© Мудра І., 2022

Соціальна мережа TikTok дуже швидко завойовує популярність. Ще два роки тому її не сприймали серйозно, вважали платформою для підлітків, де немає нічого окрім танців та флешмобів. Але зараз ситуація кардинально змінилася. TikTok швидкими темпами збільшує аудиторію, контент також змінюється. Нині там вже активно ведуть та розвивають свої облікові записи не лише музиканти, а й лікарі, депутати, адвокати, рекламисти, автомобілісти та представники інших професій. Відповідно й ставлення до цієї соціальної мережі також змінилося. Нині це вже не лише додаток з танцями та піснями, а платформа, де можна легко, доступно та оригінально подати інформацію, навіть нудну і нецікаву, але таку потрібну та корисну.

Масмедіа також стежать за швидкою популярністю TikTok та змінами у контенті. А там, де є аудиторія, є перспективи для популяризації ЗМІ. Тому все більше медіа приходять у цей додаток. Але роблять це двома способами. Перший: підлаштовуються під формат платформи, навіть серйозні ЗМІ публікують смішні відео, використовують популярну музику та кривляються на камеру. Другий: публікують контент, який вже був розміщений в інших соцмережах, ігнорують формат TikTok, також викладають уривки із шоу, випуски новини, тому часто не отримують достатньої уваги від аудиторії. Адже TikTok відрізняється від інших соціальних мереж, тому контент, який підходить для Facebook, Instagram, Youtube, на цій платформі не набирає переглядів. Адже кожна соцмережа має свій формат створення і подачі контенту, тому для кожної платформи для спілкування повинен бути зроблений індивідуальний контент. Масмедіа не завжди дотримуються цього правила, тому часто розчаровуються у TikTokTikTok і не розвивають у ньому свій обліковий запис.

Дослідили, які українські масмедіа і як поширюють свій контент у TikTokTikTok. З'ясували, чи є перспективною ця соціальна мережа для популяризації ЗМІ та її продукції.

Ключові слова: TikTok, масмедіа, соціальна мережа, популяризація ЗМІ, поширення публікацій.

Актуальність дослідження. TikTok з кожним роком стає все популярнішим. У 2021 році його визнали найпопулярнішою соціальною мережею року, він обігнав Google та Facebook за популярністю [10]. Нині ця платформа для спілкування налічує понад 1 мільярд користувачів, з них 825 мільйонів [1] – люди вікової категорії 18+. Основна аудиторія цієї соціальної мережі – це молодь до 35 років, але також зростає кількість старших користувачів. Кожну хвилину переглядається 167 мільйонів відео в TikTokTikTok [6]. Така велика аудиторія робить цю соціальну

мережу цікавою для масмедіа, щоб поширювати у ній свій контент. Але попри це, ЗМІ не поспішає її опанувати. Адже підхід у поширенні та створенні контенту в цьому популярному додатку відрізняється і потребує додаткових затрат.

Мета дослідження – з'ясувати, чи TikTok є перспективним каналом популяризації масмедіа і важливим інструментом поширення контенту ЗМІ. Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: визначити особливості цієї соціальної мережі; знайти українські ЗМІ, які активно ведуть у ній свій обліковий запис; проаналізувати діяльність масмедіа у досліджуваній платформі для спілкування.

Аналіз останніх досліджень. Соціальні мережі досліджують багато науковців у всьому світі, адже вони знаходяться на піку своєї популярності. Дослідження соціальних мереж можна поділити на кілька напрямів. Найпоширеніший стосується особливостей розвитку та використання соціальних мереж для просування своєї продукції. До цієї групи віднесемо таких дослідників: Р. Абдеєв, С. Афанасьєв, А. Бобков, В. Іноземцев, Л. Масімов, Т. Фісенко А. Тоффлер, А. Турин, Дж. Кім, С. Тонг, Л. Лангвел, С. Маєрс тощо. Наступний – це вплив соціальних мереж на аудиторію та їх роль у інформаційній війні. Вагомі дослідження у цьому напрямку зробили: Н. Семен, М. Кіца, Б. Ковалевич, В. Вус та інші. Також важливим напрямом досліджень є особливості роботи журналістів із соціальними мережами. Серед дослідників, які приділяють увагу цьому напрямку, назвемо О. Мединську, Д. Бодненко, О. Жовнич, О. Федорову, А. Мордюк та інших. Але досліджень, які б стосувалися лише діяльності масмедіа в соціальній мережі TikTok не існує, нам вдалося знайти публікацію лише російської дослідниці Василіси Бейненсон, яка аналізує російські ЗМІ. Наукових праць, які б стосувалися діяльності українських ЗМІ в TikTokTikTok не виявили. Що робить наше дослідження актуальним та цікавим для подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

Виклад основного матеріалу. Мета мережі TikTok – передавати за допомогою відео з музикою свої емоції та інформацію. Ще два роки тому бізнес і редактори масмедіа сприймали TikTok несерйозно, адже там сиділи в основному діти та молодь. І основний контент – це музика й танці, тому така аудиторія була цікава співакам та музикантам. Але за два-три роки популярність та аудиторія цієї соціальної мережі почала стрімко зростати, а разом із тим і контент почав змінюватися. Усі великі провідні світові та національні компанії створюють контент для TikTok, а також співпрацюють з блогерами, які мають великі перегляди відеоконтенту та мільйони підписників. Тепер у цій соціальній мережі можна знайти акаунти і контент не лише великого бізнесу, а й адвокатів, інструкторів з водіння, політиків, лікарів, вчителів, науковців, рекламистів і масмедіа. ЗМІ також розуміють, що ця соціальна мережа з кожним роком стає все популярнішою, тож потрібно працювати на перспективу і завойовувати молоду аудиторію. Також TikTok починає платити за унікальний контент, що теж робить його перспективним для масмедіа. А багато відомих закордонних ЗМІ на відео в TikTokTikTok розміщує активне гіперпосилання на сайт ЗМІ, де можна прочитати публікацію.

У 2016 році Чжан Імінг, молодий китайський бізнесмен, власник компанії ByteDance, випустив у світ новий додаток Douyin для обміну музичними відеороликами. Спочатку програма призначалася лише для жителів Китаю. Однак додаток набирив популярності, і пізніше був розроблений аналог Douyin для міжнародної аудиторії – TikTok. Успішному виходу нової соціальної мережі на міжнародний ринок сприяло придбання сервісу Musical.ly – додатку для підлітків, де співали відомі пісні під фонограму й знімали відео. Після придбання Musical.ly його багатомільйонна аудиторія, фактично, перетекла в TikTok, який мав ширший функціонал і власну систему рекомендацій, що працює на основі штучного інтелекту. Саме її часто називають однією із заporук успіху TikTok [7]. Отже, аудиторія TikTok наприкінці 2018 року склала понад 800 мільйонів користувачів у 150 країнах світу. Bloomberg оцінив TikTok у \$75 мільярдів і назвав

найдорожчим світовим стартапом [5]. Але з розвитком і популярністю TikTok Douyin ніде не зник. TikTok і Douyin – схожі програми від ByteDance. Різниця додатків найперше полягає у географії. Через китайську цензуру користувачі за межами Китаю не можуть повноцінно використовувати соцмережу [5]. У Douyin активно впроваджується система автоматичного розпізнавання осіб та аналізу поведінки користувачів [9]. Профілі блогерів, популярні в китайському інтернет-просторі, практично не мають підписників за межами Китаю і навпаки, акаунти, популярні в Європі, Америці чи СНД, не мають підписників у Піднебесній.

Щодо аудиторії TikTok, то згідно з оприлюдненими даними Digital 2021 October Global Statshot Report, опублікованого в партнерстві з [We Are Social](#) та [Hootsuite](#) [1], додаток налічує 1 мільярд користувачів, а Douyin – 600 млн. Більшість користувачів – жінки (56,1 %), вік основної аудиторії – це молодь до 34 років, але з кожним роком зростає і кількість старших користувачів. Це пов'язано з тим, що контент цієї соціальної мережі змінюється, і туди приходять блогери з інших соціальних мереж, які створюють контент для більш старшого населення планети.

Цей додаток відрізняється від Youtube та інших популярних соціальних мереж тим, що дає можливість створювати вірусні флешмоби, записувати короткі відео, стріми (онлайн-трансляції). А також має вбудований легкий та зручний відеоредактор, який дає змогу прискорити чи сповільнити кадри, застосовувати до роликів різні кольорові фільтри, накладати ефекти, використовувати маски і AR-об'єкти, а також додавати музику з бібліотеки сервісу. Після цього можна опублікувати відео безпосередньо на своїй сторінці чи в іншій соцмережі. Дуже поширеними в TikTok є челенджі – відеоролики, де користувачі виконують різні завдання та пропонують їх повторити [4]. Також ця соціальна мережа приваблює ЗМІ своїми алгоритмами. У рекомендації TikTok легше потрапити ніж, наприклад, у YouTube. На відміну від Facebook, який рекомендує контент, базуючись на активності ваших друзів, TikTok аналізує поведінку користувачів у додатку, щоб з'ясувати їхні смаки [12]. Створивши правильний контент, масмедіа зможе отримати мільйони переглядів. Адже алгоритми додатку показують користувачам те, що вони хочуть побачити. Тож навіть якщо на сторінку ЗМІ ніхто не підписаний, відео може стати вірусним, і його побачать мільйони [4]. Тепер тривалість відео становить до 3 хвилин, але ще у 2020 році відео у цій соціальній мережі допускалося тривалістю до 60 секунд.

У TikTok постійно з'являються нові можливості монетизації контенту. У 2021 році соцмережа дала можливість монетизації для тих акаунтів, де є понад тисяча передплатників. Зокрема, можна проводити прямі ефіри та отримувати на них стікери, які є внутрішньою валютою цієї соціальної мережі. Щоб отримувати монети, під час прямого ефіру потрібно ділитися справді цікавою інформацією: давати різноманітні поради та рекомендації, розважати аудиторію чи передавати особистий досвід. Друге – залучати глядача, ставити запитання, відповідати на їхні коментарі. Також деякі TikTok-ери виконують завдання за донати.

Щоб збільшувати аудиторію і, відповідно, свій дохід, потрібно регулярно додавати щось нове, до того ж – не забувати про всі доступні інструменти, такі як челенджі, ліпсинки, фільтри, музичне оформлення, хештеги. Неможливо досягти успіху, використовуючи лише один тип контенту і будучи вірним одному жанру. Також, експерти рекомендують створювати ролики, які дивитимуться до кінця, бо додаток може сприйняти контент як нецікавий і більше не рекомендуватиме його. Тому краще записувати короткий динамічний відеоконтент [6].

У TikTok є світові масмедіа. Наприклад, The Washington Post веде свій акаунт у цій соціальній мережі креативно – тут можна знайти всі трендові формати відео. Крім того, масмедіа не просто просуває свій продукт – зараз це повноцінний блог зі скетчами, челенджами та гумористичним відеоконтентом. Наприклад, під час карантину в акаунті кожного дня з'являється нове відео на актуальну тему самоізоляції та праці у віддаленому режимі [8]. Також вони із задоволенням обігрують тему коронавірусу та вакцинації, сміються з американських, і не лише, політиків і навіть розповідають хронологію ув'язнення Брітні Спірс. The Washington Post швидко реагує на актуальні новини та публікує нові відео практично щодня [3].

А для того, аби з'ясувати, які українські ЗМІ є в цій соціальній мережі, ми вирішили її дослідити. Отже, взяли рейтинг ТОП-50 найпопулярніших Інтернет-ЗМІ, який вдалося знайти на ресурсі Texty.org.ua [11]. Правда, в цьому списку є 4 російські ЗМІ, які ми не брали для аналізу. Тому з 46 найпопулярніших за кількістю відвідувань сайтів ЗМІ для українців, лише 13 ведуть обліковий запис в TikTok, а саме: телеканали ICTV, 112, телевізійні програми “Факти”, “Подробности”; Інтернет-ЗМІ “Знай.ua”, “Апостроф”, “Politeka”, “Comments”, “Букви”, “Громадське”, “Страна.ua”; газета “Комсомольська правда в Україні”, “Vesti.ua”.

Є також акаунти “Уніан ТБ”, “Гордон.com” і “Радіо свобода”, але вони не оновлюють контент на своїх сторінках в додатку, тому їх не досліджували.

Під час пошуку облікових записів ЗМІ в TikTok і на сайтах масмедіа, то помітили, що на офіційних сторінках ЗМІ немає інформації чи значка, що за ними можна стежити в цій соціальній мережі. Навіть на сайті “Громадське”, яке опублікувало матеріал, що вони будуть вести свій TikTok, також немає гіперпосилання на акаунт в соцмережі. Лише “Comments” і “Букви” закликає свою аудиторію стежити за ними в цьому додатку. На нашу думку, це може бути через звичайну неухважність керівництва масмедіа, або через те, що у суспільстві і досі панує думка, що TikTok – це не серйозно і масмедіа не хоче афішують свою діяльність у цій соціальній мережі.

Отож, з обраного рейтингу лише 13 масмедіа ведуть свою сторінку в цій соціальній мережі, але під час дослідження ми також натрапили на акаунти газети “Високий Замок”, телеканалів “ПравдаТут” (Львів), “ТЕТ”, “Новий канал” та “НТА”, програми “Надзвичайні новини” (ICTV) та інтернет-ЗМІ “20 хвилин” (Вінниця).

Російська дослідниця Василіса Бейненсон [2, с. 161–162] запропонувала класифікацію роботи російських ЗМІ в TikTok. На основі її класифікації створили власну, яка продемонструє особливості роботи українських масмедіа в цьому додатку.

Отже, українські масмедіа в TikTok переважно орієнтовані на молодіжну аудиторію, але, наприклад, газета “Високий Замок”, телеканал “Правда Тут”, інтернет-ЗМІ “Знай.ua”, “Апостроф” та програма “Надзвичайні новини” та “Факти” (ICTV), “Подробности” (Інтер), “112 канал” націлені на змішану аудиторію.

Українські масмедіа в TikTok незалежно від аудиторії, на яку вони орієнтовані, дотримуються таких стратегій:

1. Стратегія нагадування. Характерна для телеканалів “ТЕТ”, “Новий канал”, які в цій соціальній мережі подають фрагменти розважальних програм.

2. Стратегія конвергенції. Практикується телеканалом “НТА”, запрошують в ефір TikTok-ерів та відомих гостей.

3. Стратегія просування. Передбачає мотивацію аудиторії до переходу на інші майданчики бренду (газета “Високий Замок”).

4. Стратегія корисності. Характерна для телеканалу “ПравдаТут”, що подає уривки з програми “На хлопський розум” та інших своїх програм, інформацію з відео можна використовувати у житті.

Аналізуючи контент масмедіа в TikTok, ми помітили, що ЗМІ працює за двома напрямками: створюють відео спеціально для цього додатку або просто розміщують контент, який вже поширили в інших соціальних мережах. Вони часто не підлаштовуються під формат мережі, а просто викладають уривки з різних шоу, передач чи випусків новин. Так робить “Новий канал”, “ТЕТ”, “ПравдаТут” та інші. Акаунти телеканалів (“Новий канал”, “ТЕТ”) в TikTok – це в основному нарізки цікавих фрагментів з різних телепередач. Їхня основна мета – популяризувати програми телеканалу і спонукати аудиторію їх повністю дивитися на інших платформах ЗМІ. Новинні програми телеканалів (“Факти”, “Подробности”, “Надзвичайні новини”) поширюють сюжети журналістів, але не завжди акцент робиться на розважальних темах, а й на серйозних та кримінальних. Часто можна помітити, що ті сюжети, які вийшли в ефір, вони дублюють на сторінці програми в TikTok. Також інтернет-ЗМІ “Знай.ua”, “Politeka”, “Apostrophe” поширюють уривки програм, сюжети інших ЗМІ тощо. Здивувала сторінка “Комсомольської правди в Україні”, адже

увесь контент на сторінці є легкий, цікавий, є уривки інтерв'ю із зірками, фрагменти різних розважальних програм та шоу, які транслюються на українських телеканалах.

Найкраще, на нашу думку, популяризує свій контент “Громадське”. Про це говорять понад 2 мільйони вподобань контенту, їх відео набирають кілька десятків тисяч переглядів. Акаунт “Громадського” в TikTok є зразком для наслідування для інших ЗМІ, які працюють в цьому додатку. Адже контент цього масмедіа відповідає стилю соціальної мережі, відео створюються спеціально під неї та аудиторії ЗМІ. Акцент робиться на “ведучому” масмедіа, який розкаже про важливі події, при цьому використовуючи доступний інструментарій додатку (маски, музику), а також проводить спільні дуети. “Ведуча” є пізнаваним обличчям ЗМІ. Адже акцент в TikTok, як правило, робиться на людині, блогері, який стає впізнаваним і обличчям ЗМІ. Контент є різним, – як жартівливим, так і серйозним, але поданий легко, лаконічно і доступно. Також створюються цікаві опитування українців та політиків на важливі теми.

Отже, сторінка “Громадського” відрізняється від інших досліджуваних акаунтів масмедіа в TikTok, адже здебільшого ЗМІ просто розміщують короткі та цікаві відеоуривки різних сюжетів та програм. Також “Громадське” зберігає єдиний візуальний стиль з використанням помаранчевого кольору. Тому їхні відео легко вирізняються у спільній стрічці. А також контент, який поширюється на сторінці “Громадського” в TikTok, створюється спеціально для цього додатку, і його не знайдеш в інших соцмережах. А це є дотриманням основного правила поширення та популяризації контенту в соцмережах – створення для кожної соціальної мережі свого унікального контенту.

Привертає увагу і сторінка в TikTok від “Страна.ua”, вони роблять опитування, також з’являються “ведучі” сторінки, але їхній контент не настільки оригінальний та цікавий. Оформлюють відео в кольори логотипу масмедіа, тому аудиторія їх відразу ж ідентифікує.

Висновки. Масмедіа повинні постійно змінюватися, боротися за свою аудиторію та створювати унікальний контент для кожної соціальної мережі, у якій поширюють та популяризують свій контент. Масмедіа повинні бути в TikTok, але для цієї соціальної мережі потрібно створювати свій унікальний контент, який би відповідав саме стилю та алгоритмам цього додатку. Цей додаток дає багато інструментів для популяризації ЗМІ та його продукції. Варто розуміти, що аудиторія приходить у TikTok, для того, щоб подивитися щось цікаве, а також отримати інформацію у легкій, доступній та оригінальній формі. Тому частою помилкою є те, що ЗМІ у TikTok розміщують той самий контент, який вже розмістили в інших соціальних мережах. Такий контент губиться у стрічці підписників і не привертає уваги, а також часто виглядає нудним та непривабливим. Тому потрібно по максимуму використовувати різноманітні інструменти для створення контенту: аудіо- та відеоефекти, маски, можливість записувати дуети з іншими користувачами. У додатку є велика бібліотека з музикою, що поділена на жанри та списки за різними критеріями. Механізм просування відео в TikTok більш лояльний, ніж у інших соціальних мережах. Після публікації сервіс показує відео певній кількості людей. Якщо ті проявили активність, мережа показує далі – наступній групі користувачів. І так доти, доки активність не припиниться. Навіть якщо підписників у акаунта немає, ролик може отримати мільйони переглядів – аби тільки він був цікавий глядачам [8].

Тому варто пам’ятати про аудиторію, коли створюєте контент для цієї соціальної мережі. Адже переважно це молодь, яка звикла отримувати інформацію в цікавій та оригінальній упаковці. А також не варто забувати про челенжі та прямі ефіри, які збільшують популярність будь-якого акаунту. Важливо взаємодіяти з аудиторією. Адже часто блогери розміщують частину контенту в TikTok і заохочують аудиторію дивитися продовження в іншій соціальній мережі чи на сайті. Що також є важливим інструментом і для ЗМІ, адже також дає можливість збільшити кількість підписників на офіційних сторінках масмедіа у різних соцмережах та збільшити трафік на сайт ЗМІ.

Отже, TikTok – це робота, вона потребує праці та фінансів, створення контенту кожного дня. За допомогою цієї соціальної мережі ЗМІ можуть залучати аудиторію та популяризувати

себе і свій контент серед молодого сегменту. Також TikTok – це соціальна мережа, де масмедіа можуть доносити складний та потрібний контент легко та доступно, а головне – цікаво та у жартівливій формі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Digital 2021: Global overview report. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
2. Бейненсон Василиса. Российские СМИ в TikTok и их стратегии: опыт типологизации. Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) (отв. ред. А. А. Мальшев. В 2 т. Т. 2.). СПб.: Медианапир, 2021, с. 161–162. – Режим доступу: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/263556>.
3. Как медиа завоёвывают TikTok. Лучшие и нестандартные примеры (из Беларуси тоже). – Режим доступу: <https://press-club.by/dosved/kak-media-zatiktok-luchshie-i-nestandardnye-pri>.
4. Корольчук Марина. TikTok, Likee, Kwai: секрети популярності та приховані небезпеки. – Режим доступу: <https://learning.ua/blog/202009/tiktok-likee-kwai-sekrety-populiarnosti-ta-prykhovani-nebezpeky/>.
5. Михайлова Анастасия. Популярность Douyin и возможности для продвижения брендов в Китае. – Режим доступу: <https://as-pacific.com/blog/populyarnost-douyin-i-vozmozhnosti-dlya-marketinga/>.
6. Погрибная Инна. “Золотые прииски” TikTok: Кто и как зарабатывает миллионы в Сети. – Режим доступу: https://enovosty.com/society/full/2312-zolotyie-priiski-tiktok-kto-i-kak-zarabatyvaet-milliony-v-seti?fbclid=IwAR2A9K9vGmq-XO0M9raBuvDWADkq8SpvVsyi-m2otv0x3pV_ACehK2Et3a8.
7. Савченко Гліб. TikTok. Як він підкорює світ і з чого все починалося. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277>.
8. Салдан Галина. Чому вашому медіа потрібен акаунт в TikTok. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/tiktok/>.
9. TikTok или Douyin. В чем разница? – Режим доступу: <https://senior.ua/articles/tiktok-ili-douyin-v-chem-raznica>.
10. TikTok обігнав Google та Facebook за популярністю. Підсумки-2021. – Режим доступу: <https://poglyad.tv/tiktok-obignav-google-ta-facebook-za-populyarnistyu-pidsumki-2021-video-article>.
11. ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ. Режим доступу: <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>.
12. Шоу Дугаль. Зірки TikTok. Хто вони і скільки заробляють? – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51856011>.

REFERENCES

1. Digital 2021: Global overview report (2021). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
2. Beinenson, Vasylysa (2021). Russian mass media on TikTok and their strategies: typologization experience. Media in the modern world. 60th St. Petersburg Readings: Sat. mater. Int. scientific. Forum (June 30 – July 2, 2021), St. Petersburg: Mediaapir, 2021, p. 161–162.
3. How the media are conquering TikTok. The best and non-standard examples (from Belarus too) (2021). URL: <https://press-club.by/dosved/kak-media-zatiktok-luchshie-i-nestandardnye-pri>.
4. Korolchuk, Maryna (2020). TikTok, Likee, Kwai: secrets of popularity and hidden dangers. URL: <https://learning.ua/blog/202009/tiktok-likee-kwai-sekrety-populiarnosti-ta-prykhovani-nebezpeky/>.
5. Mykhailova, Anastasyia (2020). Douyin’s Popularity and Opportunities for Brand Promotion in China. URL: <https://as-pacific.com/blog/populyarnost-douyin-i-vozmozhnosti-dlya-marketinga/>.
6. Pohrybnaia, Ynna (2021). “Goldfields” TikTok: Who and How Earns Millions on the Web. URL: https://enovosty.com/society/full/2312-zolotyie-priiski-tiktok-kto-i-kak-zarabatyvaet-milliony-v-seti?fbclid=IwAR2A9K9vGmq-XO0M9raBuvDWADkq8SpvVsyi-m2otv0x3pV_ACehK2Et3a8.
7. Savchenko, Hlib (2020). TikTok. How he conquers the world and where it all began. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277>.
8. Saldan, Halyna (2020). Why does your media need a TikTok account. URL: <https://medialab.online/news/tiktok/>.
9. TikTok or Douyin. What is the difference? (2021). URL: <https://senior.ua/articles/tiktok-ili-douyin-v-chem-raznica>.

10. TikTok surpassed Google and Facebook in popularity. Results-2021 (2021). URL: <https://poglyad.tv/tiktok-obignav-google-ta-facebook-za-populyarnistyu-pidsumki-2021-video-article>.
11. TOP-50 Ukrainian online media (2018). URL: <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>.
12. Shou, Duhal (2020). TikTok stars. Who are they and how much do they earn URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51856011>.

Iryna Mudra

TIKTOK AS A PERSPECTIVE CHANNEL PROMOTION FOR MEDIA

The TikTok as a social network is gaining popularity very quickly. Two years ago, it was not taken seriously, it was considered as a platform for teenagers, where there is nothing but dancing and flash mobs. But now the situation has changed vice versa. TikTok is rapidly increasing its audience and content is also changing. Nowadays, not only musicians but also doctors, deputies, lawyers, advertisers, motorists, and representatives of other professions are actively maintaining and developing their accounts there. Accordingly, the attitude to this social network has also changed. Today it is no longer just an application with dances and songs, but a platform where you can easily, and originally present information, even boring and uninteresting, but so necessary and useful.

The media also follows the rapid popularity of TikTok and changes in content. And where there is an audience, there are prospects for media promotion. Therefore, more and more media are coming to this application. But they do it in two ways. First: they adapt to the format of the platform, even serious media publish funny videos, use popular music and grimace at the camera. Second: they publish content that has already been posted on other social networks, ignore the TikTok format, also post excerpts from shows, news releases, so they often do not receive enough attention from the audience. After all, TikTok differs from other social networks, so the content that is suitable for Facebook, Instagram, YouTube, on this platform is not gaining views. After all, each social network has its own format of creating and submitting content, so each platform for communication must be made individual content. The media do not always follow this rule, so they are often disappointed in TikTok and do not develop their account in it.

We have examined which Ukrainian mass media and how they distribute their content in TikTok. We found out whether this social network is promising for the promotion of the media and its products.

Keywords: TikTok, mass media, social network, mass media promotion, distribution of publications