

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Директор Института
Доктор философских наук
И.М. Чубаров

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**ТКТОК: АНАЛИЗ НОВОЙ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ, ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА**

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Цифровая культура и медийное производство»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной
формы обучения

Ремизова Дарья Александровна

Научный руководитель
Доктор философских наук

Чубаров Игорь Михайлович

Рецензент
Доктор философских наук, доцент,
Томский
государственный университет

Галкин Дмитрий Владимирович

Тюмень

2020

ACKNOWLEDGMENT LETTER

From: Daria Remizova

To: Lev Manovich

Subject: acknowledgment of project supervision

Dear Mr. Lev,

I am writing this letter to acknowledge your participation in this project. You supervised this project perfectly. I have always received valuable advices and detailed feedback from you. Following your advice and suggestions, I was able to keep improving my project.

As you know, you and your research inspired me to create this project. I am very grateful that you took part in this project: we made it together. I hope there will often be people on your way who are inspired by you, work together and make large projects.

Sincerely yours,
Daria Remizova

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Daria Remizova', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК ТЕРМИНОВ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИЛОЖЕНИЯ ТИКТОК.....	9
1.1. АНАЛИЗ СОФТА ТИКТОК	9
1.2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ USER-EXPERIENCE DESIGN ПРИЛОЖЕНИЙ ТИКТОК И INSTAGRAM	16
ГЛАВА 2. ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ТИКТОК-ФОРМАТА МЕДИА ПОТРЕБЛЕНИЯ.....	22
2.1. ПОПУЛЯРНОСТЬ КОРОТКОГО ХРОНОМЕТРАЖА.....	22
2.2. РАСПРОСТРАНЕНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА	26
ГЛАВА 3. КАТЕГОРИЗАЦИЯ КОНТЕНТА, СБОР И АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ.....	28
3.1. МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА БОЛЬШИХ ДАННЫХ	28
3.2. КАТЕГОРИЗАЦИЯ ВИДЕО-КОНТЕНТА	34
3.3. АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ: РЕЗУЛЬТАТЫ.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	53

СПИСОК ТЕРМИНОВ

Тап: кратковременное нажатие на дисплей с сенсорным экраном для совершения какого-либо действия (гл.: тапнуть).

Глитч: видео-эффект, изображающий различные цифровые и аналоговые ошибки, например, такие как артефакты сжатия, баги, разрушение цифрового кода и т.п.

Зум: масштабирование, приближение (гл.: зумить).

Никнейм: выдуманное имя, которое используется в интернете вместо настоящего имени и фамилии.

Свайп: проведение пальцем по дисплею с сенсорным экраном, смахивание в какую-либо сторону с целью перелистывания (гл.: свайпнуть).

Челлендж: жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание другим пользователям.

Тьюториал: обучающие материалы, учебное пособие.

Слайм: лизун, игрушка, состоящая из желеобразного материала, имеющего свойства неньютоновской жидкости.

ASMR: автономная сенсорная меридиональная реакция - приятное, часто расслабляющее ощущение, которое распространяется от кожи головы по всему телу и вызывается звуковыми и визуальными стимулами – шепотом, плавными движениями, шуршанием и похрустыванием; жанр видеороликов, в которых записаны звуки, вызывающие данную реакцию.

Краш: это человек, который нравится, предмет обожания; так называют девушку или парня, в которого тайно и безответно влюблены.

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в эпоху активнейшего медиа-потребления и медиа-производства, доступного практически каждому. Весьма широкую популярность за последние пару десятилетий приобрел фото и видео-формат контента, во многом благодаря техническому прогрессу в сфере смартфонов. Видео-камера, монтажный стол, возможность обработки отснятого материала с помощью эффектов и цветокоррекции – все это лежит сейчас практически у каждого из нас в кармане. А различные интернет-сервисы, социальные сети и мобильные приложения позволяют создавать и делиться таким контентом, не имея никаких профессиональных навыков операторского искусства, монтажа и прочей обработки видео-роликов.

Одним из таких мобильных приложений является TikTok. Данный видеохостинг для создания коротких видео появился в России в августе 2018 года, в Китае же он существует с сентября 2016 года, правда, под названием Douyin.

Кратко следует описать историю создания этого приложения. Еще в 2014 году давними друзьями и партнерами Луисом Янгом (Louis Yang) и Алексом Чжу (Alex Zhu) было принято решение о создании мобильного приложения Cicada, в котором планировалось публиковать пятиминутные образовательные видео-ролики на самые разнообразные темы. На разработку этого приложения ушло чуть больше шести месяцев, был осуществлен запуск, но вскоре партнеры столкнулись с рядом проблем: аудитория, которую предприниматели видели целевой, оказалась абсолютно не заинтересована в подобном контенте, также трудности возникли с поиском экспертов, которые готовы были участвовать в данном предприятии. И, кроме того, еще сложнее оказалось уместить мысли и рассуждения экспертов в пять минут – для монтажеров данная задача оказалась непосильной. В следствии всего вышесказанного, от проекта «Cicada» бизнесмены вынуждены были отказаться и посмотреть в сторону

развлекательного контента, который был оппозиционен контенту Cicada и имел высокий спрос у потребителей.

Так, в конце 2014 года на свет появляется приложение Musical.ly, которое, по своей сути, было очень похоже на TikTok: запись коротких (пятнадцатисекундных, если быть точнее) музыкальных видео-клипов, возможность комментировать видео-ролики, ставить лайки, делиться с друзьями. В день запуска приложения им уже пользовались более пятисот человек, по данным из статьи Emily Price в digital-портале Fast Company 18.08.2016 г. [Price, Fast Company].

Спустя время, 9 ноября 2017 года компания ByteDance (являющаяся разработчиком TikTok) выкупила у владельцев права на приложение Musical.ly и закрыла его путем объединения с TikTok: всем пользователям была дана возможность «переехать» в TikTok с сохранением и перемещением на новые аккаунты всего их контента.

И теперь, когда история приложения описана, стоит поговорить о том, что явилось толчком для формирования исследовательского вопроса данной выпускной квалификационной работы, а именно – о цифрах.

За такое короткое (по меркам остальных социальных сетей) время существования TikTok снискал значительную популярность в мире. Так, менее чем за два года существования приложения (по данным за 2018 год), TikTok стал приложением-лидером по количеству скачиваний – более 45 миллионов скачиваний за трехмесячный период, согласно данным из статьи Zheping Huang в digital-портале QUARTZ 8.05.2018 г. [Huang, QUARTZ].

По состоянию на 9 декабря 2019 года, приложение TikTok занимало первое место по числу скачиваний в российском App Store и второе место в Google Play. В среднем за месяц пользователи России просматривали 16,25 млрд и размещали 20,83 млн видео, сообщается в статье Анастасии Марьиной в digital-портале RUSBASE 19.12.2019 г. [Марьина, Rusbase].

И стоит задаться вопросом, каким образом простое приложение для создания коротких музыкальных видео смогло обогнать в популярности таких

«гигантов», как Facebook и Instagram? Что в TikTok так привлекает, несмотря на гораздо более урезанный функционал в отличие от вышеназванных конкурентов? В чем причины столь выдающегося успеха этого приложения за столь короткие сроки?

Итак, определившись с исследовательским вопросом, стоит сразу перейти к научной гипотезе и попытаться представить, как могли бы звучать ответы на выше поставленные вопросы. Возможно, сыграла немаловажную роль общая тенденция в медиа пространстве сокращения времени потребления контента. В доказательство могут выступить слова директора медиа систем HP Labs Сюзи Ви: «Сегодня мы отмечаем значительное сокращения «интервала внимания» – времени, которое пользователь готов уделить единице контента». Отталкиваясь от этой гипотезы, можно предположить, что пятнадцатисекундный формат видео-роликов в TikTok импонирует аудитории. Также можно предположить, что ответ кроется в развлекательном формате контента. А, может быть, существенную роль играет эргономичный user-experience дизайн приложения, которым пользоваться удобнее, чем у конкурентов. В данной выпускной квалификационной работе мы проверим все эти гипотезы как теоретически, так и эмпирически.

И, наконец, здесь же уместно будет обсудить проблематику данного исследования и его актуальность в целом. Дело в том, что следить за визуальной культурной и культурой потребления медиаконтента релевантно в принципе, потому что подобные исследования нередко показывают определенные паттерны поведения потребителей, открывают новые тренды. А когда мы видим подобную прогрессирующую с каждым годом популяризацию чего-либо – исследовать и следить за такими феноменами становится релевантно вдвойне. В TikTok из 800 миллионов активных пользователей более 40% - молодые люди от 16 до 24 лет, по статистическим данным из статьи Maryam Mohsin в digital-портале Oberlo 29.05.2020 г. [Mohsin, Oberlo]. Таким образом, получается, что целое поколение растет на TikTok, впитывает новую форму потребления и

производства медиа контента, и привыкает к тем законам, которые встроены в экосистему данного видеохостинга.

Объектом данного исследования является мобильное приложение TikTok, **предметом** – уникальные особенности софта и контента данного видеохостинга.

Целью данной выпускной квалификационной работы является выявление причин популярности видеохостинга TikTok и описание уникальных характеристик и особенностей данной медиа-формы.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи**:

1. - изучить возможности приложения и user-experience дизайн;
2. - выявить тренды и тенденции в современном интернет-медиаполе;
3. - изучить контент, который производится в TikTok:
 - - собрать большие данные;
 - - категоризовать видео контент;
 - - сортировать контент по особенностям производства.

Необходимо ответить на поставленные в начале исследовательские вопросы, потому что те тренды, которые мы увидим в процессе исследования, те паттерны поведения TikTok-блогеров, которые станут нам видны при анализе больших данных, та новая форма медиа, которую изобрел TikTok – всё это будет иметь основополагающее значение в формировании медиа среды будущего.

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИЛОЖЕНИЯ ТИКТОК

1.1. АНАЛИЗ СОФТА ТИКТОК

Перед тем, как пытаться ответить на вопросы категории «Почему?», следует очень тщательно разобраться с объектом исследования: изучить само приложение TikTok.

Во введении достаточно подробно рассказана история создания данного приложения. Теперь же уместно рассказать, что приложение TikTok представляет собой сейчас.

Итак, данный видеохостинг для создания коротких видео представляет собой приложение для смартфонов, доступное для скачивания на площадках App Store (для устройств, базирующихся на операционной системе iOS), Google Play (для устройств, базирующихся на операционной системе Android), а также на Microsoft Store (для устройств, базирующихся на операционной системе Windows Phone).

Также можно найти и web-страницу TikTok (<https://www.tiktok.com/ru/>), но она имеет существенно более урезанный функционал, чем приложение. В web-версии есть возможность зайти в свой аккаунт, чтобы просмотреть ленту своих подписок, но нельзя скачивать видеоролики на память устройства, также не представляется возможным снимать и загружать свои видео-ролики в ленту. Также стоит отметить субъективно неудобный user-experience дизайн данной web-страницы. Все это делает релевантным использование именно мобильной версии приложения на смартфоне или интернет-планшете.

Итак, рассмотрим подробнее функционал мобильной версии видеохостинга TikTok. Суть использования данного приложения заключается в том, чтобы просматривать, производить и делиться видеороликами разных пользователей.

Начнем с первого по списку. Как можно пассивно взаимодействовать с приложением, не производя собственный контент, и не проявляя никакой

активности? Приложение предоставляет доступ к ленте «Рекомендуем» сразу после его скачивания.

Здесь стоит сказать пару слов о ленте «Рекомендуем». Данная лента – заглавный экран приложения. И в ней показываются все видеоролики, рекомендованные к просмотру алгоритмами приложения. В отличие от Instagram, лента рекомендаций TikTok не так активно применяет свои алгоритмы для показа нативной рекламы и не так явно и очевидно подстраивается под интересы аккаунта, путем анализа тематики подписок, лайков, недавних поисковых запросов и т.д. Поэтому при использовании TikTok и просмотре ленты рекомендаций создается иллюзия randomness показанных материалов. Естественно, мечтой любого блогера TikTok является сделать такое видео, которое попадет в ленту рекомендаций, потому что тогда его видеоролик гарантировано увидят сотни тысяч людей, что обеспечит ему и прирост количества лайков, и количества подписчиков.

Таким образом, чтобы погрузиться в просмотр контента TikTok-блогеров, не обязательно даже регистрироваться и заводить свой аккаунт. Более того, не будучи зарегистрированным пользователем, имеется возможность делиться видеороликами через WhatsApp, VK, Instagram, Viber, Facebook, Messenger, Snapchat, Twitter, а также скачивать видеоролики на свое мобильное устройство. Но, естественно, при такой модели использования приложения, мы будем иметь некоторые ограничения, которые будут связаны с невозможностью использования некоторых функций.

Разобравшись с пассивной моделью использования TikTok, представим, что мы решили зарегистрироваться и использовать весь спектр уготованных разработчиками функций. Итак, как только мы прошли регистрацию в приложении, которая требует от нас верифицировать свой номер мобильного телефона и придумать пароль для входа в систему, нам открываются новые функции. Например, теперь мы можем оформлять подписки на интересных нам блогеров, и, помимо ленты «Рекомендуем» у нас становится активной лента под названием «Подписки». Переключаться между ними можно посредством

нажатия на то или иное название в верхней части экрана. Помимо появления новой ленты, нам также становятся доступными функции «поставить лайк», «прокомментировать», и «поделиться». Первые две функции работают точно также, как и в других социальных сетях (Facebook, Instagram, ВКонтакте). Поделиться же видеороликом мы можем с теми, с кем у нас обоюдная подписка, а также с некоторыми блогерами, на которых мы подписаны. Таким образом, мы имеем своеобразный Direct, как в Instagram. В данный раздел можно зайти через пиктограмму в нижней части экрана, которая называется «Входящие». В данном разделе имеется вся информация о недавней активности в вашем профиле: можно увидеть, кто недавно ставил лайки публикациям, комментировал их, упоминал аккаунт при помощи тега имени (пример: @daria ...), сколько пользователей подписались на аккаунт. Также в правой верхней части экрана есть пиктограмма со стрелкой, нажав на которую мы переходим непосредственно в раздел с переписками. Из доступных функций мы имеем возможность делиться текстовыми сообщениями с использованием уникальных, разработанных TikTok стикеров, эмодзи и gif-изображений. Также мы можем делиться видеороликами любого блогера.

Помимо всех вышеперечисленных функций, данное приложение позволяет и производить видео-контент, который будет размещаться в зарегистрированном аккаунте. Для перехода в режим производства в нижней части экрана необходимо нажать на пиктограмму со знаком «+», и в приложении сразу открывается камера. Камера в приложении оснащена авто-фокусом без возможности выбрать постоянную точку фокусировки.

В верхней правой части экрана мы имеем 5 пиктограмм, нажав на которые, мы имеем доступ к следующим функциям: переключение фронтальной и основной камер, регулирование скорости снимаемого видео (доступные режимы: 0,3x, 0,5x, 1x, 2x, 3x), активирование бьюти-эффекта (сглаживание текстур), фильтры (цветовая коррекция снимаемого видео) и таймер (производит отсчет трех или десяти секунд до автоматического начала съемки) – дополнительное удобство при съемке с использованием штатива.

В верхней центральной части экрана мы можем наблюдать панель «музыка», нажав на которую мы имеем возможность выбрать аудио-трек из библиотеки TikTok, который будет проигрываться из динамиков устройства при съемке видеоролика, а также будет единственной звуковой дорожкой, воспроизводимой в данном видеоролике. Этой функцией можно и не пользоваться, и в таком случае при записи видео будет записан и оригинальный звук.

В нижней части экрана по центру мы имеем кнопку «запись», нажав на которую, начинается запись видеоролика. Справа от этой кнопки имеется пиктограмма «галерея», где можно выбрать фото или видео-файл из медиатеки устройства. Слева от кнопки записи располагается пиктограмма «эффекты», нажав на которую, всплывает галерея эффектов и масок TikTok.

Также под кнопкой записи находится панель выбора хронометража. Пользователям предлагается записывать видеоролики хронометражем 15 или 60 секунд. При этом стоит отметить, что 15 и 60 секунд – это максимальный хронометраж видеоролика. При выборе 60 секунд позволяется записать 38 секунд (к примеру), и выложить видеоролик в аккаунт такой длины. Или при выборе 15-секундного режима можно записать видео длиной в 2 секунды и выложить в аккаунт его. Минимального порога в хронометраже нет.

Предположим, что мы хотим записать 15-секундный видеоролик, состоящий из нескольких частей. При совершении тапа* на кнопку «запись» в верхней части экрана появляется таймлайн – линия, постепенно закрашивающаяся в голубой цвет, что наглядно показывает, сколько материала заснято из 15 доступных секунд. В любой момент мы можем снова тапнуть по кнопке «запись», чтобы приостановить съемку. Таким образом, мы формируем клип – отдельный кусок видеоматериала. Следующий тап по кнопке возобновит запись с того места на таймлайне, где остановился предыдущий клип. И таких итераций может быть неограниченное количество. Помимо этого, приложение позволяет удалить последний отснятый клип из нескольких, и переснять его в случае необходимости. В итоге у нас получается видеоролик с монтажными

Символ «*» обозначает, что определение данного термина можно посмотреть в списке терминов (см. стр.3)

склейками в выбранных нами местах. Таким образом, мы имеем возможность осуществлять монтаж прямо в процессе съемки видеоматериала.

После того, как весь материал отснят, приложение TikTok предлагает приступить к редактированию данного видеоролика и предоставляет некоторое количество функций для этого, о которых будет подробно рассказано ниже.

В правом верхнем углу мы наблюдаем несколько пиктограмм, за которыми скрываются различные функции редактирования отснятого видеоматериала. Первая пиктограмма «фильтр» позволяет наложить на видеоролик один из 43 цветокорректирующих фильтров. Также фильтры можно накладывать на видеоролик, свайпнув* по нему влево или вправо, таким образом перелистывая галерею фильтров. Вторая пиктограмма «коррекция видео» предлагает нам возможность работать со всеми клипами. Клипы можно переставлять местами, обрезать, переснимать. Третья пиктограмма «озвучка» предлагает записать голос за кадром – озвучить свой видеоматериал. При этом озвучку можно комбинировать с оригинальным звуком видеоролика, а можно оригинальный звук удалить и оставить только озвученную звуковую дорожку. Четвертая пиктограмма «обрезать» позволяет обрезать начало и конец звуковой дорожки в видеоролике. Пятая, заключительная пиктограмма «громкость» позволяет регулировать громкость оригинального звука в видеоролике и добавленного звука из библиотеки. Это может быть полезно, если по творческой задумке блогера эти звуковые дорожки должны определенным образом взаимодействовать друг с другом.

Теперь перейдем к левой нижней части экрана, где есть еще 4 пиктограммы с функциями редактирования. Первая пиктограмма «музыка» позволяет наложить трек из библиотеки TikTok, если видео было снято с оригинальным звуком. Также, если видео было заранее записано под трек из библиотеки TikTok, то данная функция позволяет заменить трек на любой другой по выбору. Вторая пиктограмма в нижней части «эффекты» при нажатии перемещает нас на некий монтажный стол. Мы можем выбирать любые эффекты, преобразовывающие визуальный образ видеоролика из категорий визуальные,

стикеры, переходы, разрывы, время. Суммарно во всех категориях находится 72 эффекта. В категории «визуальных» находятся эффекты, работающие со всей областью видеоролика. Например, дрожание камеры, глитч*-эффекты, наложение поверх видеоролика блесок, смога, сердечек и т.д., зумы*, эффекты с изменением цвета и тому подобные визуальные эффекты. В категории «стикеры» находятся маски, применимые на человека. Например, можно сделать себя на 50 кг толще, поставить на место своей головы голову панды или собаки, а также другие эффекты, которые изменяют лицо и тело. В категории «переходы» находятся эффекты, которые удачно можно накладывать на монтажные склейки между клипами. Например, глитч*, резкий зум*, поворот, кружение, переход в черный и другие. Категория «разрывы» представляет собой кадрирование экрана и размещение на рабочей области от двух до девяти окошек со снятым видеороликом. И в заключительной категории «время» представлены эффекты реверса видеоролика, заикливания и эффекта слоу-мо. Третья пиктограмма на нижней панели редактирования видео-материала - «текст». В данном разделе мы можем поверх своего видеоролика добавлять текст. После того, как мы написали нужный нам текст, мы можем его масштабировать путем стягивания\растягивания двумя пальцами, с помощью длительного зажатия мы имеем возможность перемещать текстовое поле по области нашего видеоролика. Примечательно, что при перемещении текста в углы, где располагаются кнопки лайков, комментариев, никнейм* автора, указание музыкальной дорожки и прочие элементы интерфейса, способные помешать чтению текста пользователями, приложение TikTok показывает нам все элементы интерфейса в полупрозрачном виде, чтобы мы могли ориентироваться, где расположить текст будет лучше. Также есть возможность установления длительности размещения текста. Это полезно, если по творческой задумке текст должен появиться в определенном месте в определенное время, а затем исчезнуть до конца видеоролика. Для открытия редактора длительности текста необходимо тапнуть* на область с текстом и выбрать во всплывающем списке «установить длительность». После этого появляется таймлайн нашего видеоролика, и мы

можем выбрать начало и конец периода, когда текст будет на экране. Если у нас несколько областей с текстом, переключаться между ними в редакторе с таймлайном воспроизведения можно при совершении тапа* на тот или иной объект с текстом. И заключительная пиктограмма на нижней панели инструментов для редактирования – «стикеры». Данная опция предоставляет нам возможность наложить поверх видеоролика различные стикеры с опросами, временем, датой, декоративные стикеры (сердечки, звездочки, блески, еда, напитки, растения и многое другое), и эмодзи (системные смайлики).

Итак, когда мы воспользовались всеми желаемыми функциями, отредактировали свой видеоролик, самое время его публиковать. Для этого необходимо нажать в правом нижнем углу кнопку «далее», и нам откроется заключительная панель настроек. На данном этапе у нас есть возможность написать описание для своего видео (по желанию), поставить хэштеги, отметить друзей, настроить конфиденциальность (установить, кто может просматривать видео, разрешить или запретить комментирование, съемку дуэтов с вами), сохранить видео на устройство, поделиться в других социальных сетях (добавить в ленту или в stories в Instagram, поделиться ссылкой в WhatsApp и ВКонтакте).

Когда все настройки завершены, следует перейти к нижней панели. Здесь нам предоставляется выбор: сохранить видео в черновиках (видео будет сохранено, но никто, кроме нас его до публикации не увидит), и тогда мы будем иметь возможность вернуться ко всем предыдущим шагам редактирования, или опубликовать: в таком случае видео появляется в нашей ленте и видеть и взаимодействовать с ним могут все, кому мы предоставили доступ в настройках конфиденциальности. После того, как мы опубликовали видео, остается только ждать лайков и комментариев, и приступать к съемке нового.

Итак, мы подробно разобрали все функции и возможности приложения TikTok, но теперь предстоит понять, отличается ли user-experience дизайн TikTok от смежных приложений, какие преимущества и недостатки он имеет.

1.2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ USER-EXPERIENCE DESIGN ПРИЛОЖЕНИЙ ТИКТОК И INSTAGRAM

User-experience design (или UX-дизайн) – это проектирование интерфейса, связанное с функциональностью, адаптивностью продукта, интуитивной понятностью. В широком смысле UX-дизайн включает в себя весь опыт, который пользователь испытывает при взаимодействии с продуктом. При разработке пользовательского интерфейса ставятся следующие цели: повышение удовлетворенности и лояльности клиентов посредством полезности, простоты использования и удовольствия, обеспечиваемого при взаимодействии с продуктом [Kujala, с.475].

TikTok при открытии сразу вовлекает пользователя во взаимодействие с контентом, непрерывно воспроизводя случайные истории в видео-формате, что на ментальном уровне привлекает глаз, потому что при пассивном внимании мозг концентрирует и усиливает внимание именно на движущихся объектах. Согласно труду Теодюля Рибо «Психология внимания», в результате целенаправленной активизации движений происходит концентрация и усиление внимания именно на движущихся предметах [Рибо, с. 43].

Для молодой аудитории TikTok, а нам известно, что более 40% пользователей TikTok принадлежат к возрастному диапазону от 16 до 24 лет, важно удобство и низкий порог вхождения в новый софт. Согласно труду Льва Мановича «Язык новых медиа» смотря на экран, пользователь переживает иллюзию движения в виртуальном пространстве или физического присутствия в другом месте [Манович, с. 134]. Этому способствует прозрачный и плоский интерфейс приложения TikTok. Стоит отметить, что в современной реальности скевоморфизм в интерфейсах уступил место плоскому дизайну, о чем писали в своей книге «Белое зеркало» Антон Уткин и Ната Покровская [Уткин, Покровская, с. 20].

Важность софта и интерфейса трудно переоценить. Например, в своей статье «Существует только софт» Лев Манович говорит о том, что для

пользователей, которые взаимодействуют с медиаконтентом через приложения, «свойства» цифровых медиа определяются конкретной программой, а не содержатся непосредственно в самом контенте [Манович, с. 54].

Чтобы еще более детально изучить возможности софта приложения TikTok и ничего не упустить, нам видится необходимость провести сравнительный анализ user-experience дизайна с приложением Instagram. Данный выбор был обусловлен тем, что Instagram является ближайшим конкурентом для приложения TikTok: он имеет схожие возможности, основной концепцией приложения является то же самое, что и у TikTok – это обмен фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети.

Проведя сравнительный анализ UX-дизайна приложений TikTok и Instagram, мы выделили несколько существенных различий, которые мы представим далее в виде пронумерованного списка.

1) Первый пользовательский опыт

TikTok придерживается логики новых медиа – доставка «just in time» (согласно книге «Теория софт-культуры» Льва Мановича) [Манович, с. 29] – показывает контент пользователю сразу после скачивания приложения. Для знакомства с новыми видеороликами в TikTok нет необходимости проходить процедуру регистрации, входить в собственный аккаунт. После скачивания приложения из магазина, мы его открываем, и нас встречает главный экран приложения – рекомендации, видеоролики в котором можно листать бесконечно, приложение постоянно генерирует список подаваемых материалов, чтобы видеоролики не повторялись и не заканчивались.

Instagram предлагает ознакомиться с контентом только в том случае, если мы вошли в свой аккаунт или зарегистрировали новый. После прохождения процедуры регистрации нам открывается главный экран приложения – домашняя лента друзей. Контент в ней появится только тогда, когда нами будет произведена подписка хотя бы на один аккаунт. Просматривать контент можно и без подписки на другие аккаунты. Для

этого необходимо с домашнего экрана переключиться на вкладку «рекомендованные», нажав в нижней части экрана на пиктограмму «лупа».

2) Интерфейс приложения

TikTok имеет более прозрачный интерфейс. Контент на экране занимает 100% экранного пространства. Различные функциональные пиктограммы, такие как иконки лайков, комментариев и «поделиться» помещаются в левой нижней части экрана в полупрозрачном виде прямо на контенте, не мешая при этом его просмотру. Никнейм* автора, описание видео, хэштеги и использованный музыкальный трек располагаются в нижней части экрана таким же полупрозрачным образом.

Instagram имеет следующие характерные особенности вида интерфейса: контент в домашней ленте занимает около 70% от общей площади экрана. На оставшихся 30% располагаются никнейм* автора публикации, кнопки лайков, комментариев, «поделиться». Примечательно, что под каждой публикацией приложение также показывает несколько (обычно два-три) популярных комментариев.

3) Производство контента в приложении

TikTok имеет более развернутый диапазон возможностей для создания контента внутри самого приложения. Мы довольно подробно разобрали все предоставляемые функции для создания и редактирования контента в TikTok в главе 1, пункте 1.1. Для TikTok более релевантно снимать контент прямо в приложении, поскольку более 90% видеороликов (по нашему анализу данных, представленному в главе 3) сняты под чужой звук, чему способствует существующая в TikTok огромная библиотека звуков, состоящая из уже обрезанных под 15-секундный хронометраж треков. Также в TikTok предоставлена возможность монтировать видео прямо на этапе производства: снимая видео, можно указать, до какой секунды должна производиться съемка, и когда таймлайн дойдет до

указанной границы – съемка приостановится, пользователь сможет поменять кадр и возобновить съемочный процесс с текущего момента. Более того, немаловажным фактом является то, что в возможности софта включены опции для селфи-съемки (без помощи оператора). По нашему анализу данных, в 74,5% случаев пользователи, производящие контент в TikTok, используют именно селфи-съемку (держат телефон на расстоянии вытянутой руки или пользуются штативом), поэтому наличие функций, помогающих осуществлению данного процесса (например, для начала съемки достаточно тапнуть* на кнопку записи, без необходимости зажимать ее на протяжении всего процесса), считаются очень важным элементом продуманного, качественного и дружелюбного к пользователю UX-дизайна.

Instagram в плане производства контента в приложении заметно уступает. Предоставляемые им возможности для создания контента внутри приложения кардинальным образом не менялись с его создания в 2010-м году. Естественно, что за 10 лет запросы потребителей выросли, и возможности приложений-конкурентов тоже. Для того, чтобы снять в свою ленту Instagram минутный видеоролик без помощи кого-либо, пользователю придется пройти достаточно тернистый путь. В камере Instagram можно снять видеоролик только квадратного формата. Чтобы пошел процесс съемки, необходимо зажать кнопку съемки и держать ее на протяжении всего съемочного процесса. Таким образом, у пользователя нет возможности снимать, например, со штатива. Но можно пойти другим путем. Как мы знаем, в августе 2016 года (вслед за Snapchat и Musical.ly) в Instagram появились Stories – раздел, в котором пользователи публикуют самоуничтожающиеся через 24 часа фото и видео. И для stories Instagram разработал современную (по меркам 2016 года) камеру. В ней можно свайпами* выбирать фильтры, накладывать эффекты и стикеры, использовать режимы «свободные руки», «бумеранг», «коллаж», «суперзум», накладывать

надписи на видео, пользоваться масками и т.д. – обобщая, камера в Instagram-stories имеет схожий с TikTok функционал. Итак, вернемся к нашей задаче – создать внутри приложения минутный видеоролик и загрузить его в ленту аккаунта. Чтобы снять ролик без помощи кого-либо, пользователю придется снимать свои запланированные действия в stories с режимом «свободные руки» 15-секундным хронометражом. Затем необходимо будет сохранить эти видео на память устройства. И последним шагом будет выкладывание этих видеозаписей в свою ленту, но в цельный видеоролик их превратить не получится, поскольку Instagram не дает пользователю возможности заниматься монтажом видео в приложении, единственный вариант – выложить четыре 15-секундных видеоролика в «карусель» (так в Instagram называется возможность добавить до 10 фото или видео в один публикуемый пост на страницу своего аккаунта с возможностью их перелистывать). Такой путь придется пройти пользователю в Instagram, если он захочет опубликовать в своей ленте минутное видео, снимая сам себя со штатива.

Таким образом, TikTok относится гораздо дружелюбнее к своему пользователю, предоставляет ему необходимые возможности для упрощения производства, в приложение эргономично встроены функции, упрощающие работу со съемкой самого себя. Необходимо понимать масштабы популярности селфи-съемки в мире: в Лос-Анджелесе в 2018 году открыли первый в мире музей селфи [Искусство самолюбования, RT]. В связи с этим, стоит предполагать, что приложение, которое оборудовано всеми необходимыми инструментами для селфи-съемки, будет пользоваться большей популярностью.

4) Взаимодействие с экраном

TikTok осуществляет перелистывание ленты с контентом на главном экране свайпом*. Не имеет значения, насколько быстро сделан свайп*,

с какой силой и длиной произведено движение – неизменно, свайп* будет осуществлять перелистывание на следующий или предыдущий ролик – зависит от ориентации свайпа*.

Instagram также осуществляет перелистывание ленты с помощью свайпов*, но лента Instagram слишком скевоморфична и подчиняется законам физики: если свайп* будет резким и длинным – лента может прокрутить до 10-15 публикаций за раз. Чтобы быть в курсе всех событий в ленте, придется вернуться, так как значительная часть контента перемотается без возможности просмотра. Только медленный и короткий свайп* позволяет смотреть ленту комфортно. Также стоит отметить, что Instagram не заостряет внимание на контенте – имеется ввиду, что, просматривая ленту, сам софт не «примагничивается» к фото и видео-постам, не старается выводить их в центр экрана – весь внешний вид зависит только от пользователя, который очень скевоморфично протягивает своим пальцем ленту.

Таким образом, безусловная эргономика софта, понятная на интуитивном уровне, позволяет пользователю без усилий привыкнуть к используемому софту и, не напрягаясь, часто в «фоновом режиме» погрузиться в восприятие легкого, интеллектуально ненасыщенного контента, соответствующего всем трендам и тенденциям в современном медиаполе.

ГЛАВА 2. ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ТИКТОК-ФОРМАТА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

2.1. ПОПУЛЯРНОСТЬ КОРОТКОГО ХРОНОМЕТРАЖА

Одной из наших научных гипотез, с которыми мы принялись за исследование, является гипотеза о том, что популярность TikTok может быть отчасти обусловлена тенденцией к сокращению хронометража медиаконтента на просторах Интернета.

Сперва стоит эту тенденцию доказать, поэтому мы обратились к поиску аналогичных явлений на других площадках. И нами были найдены некоторые примеры-анalogии, иллюстрирующие существование такой тенденции в медиаполе.

Например, можно обратиться к видеохостингу YouTube, на котором достаточно легко отследить тенденцию сокращения хронометража контента. Мы проанализировали длину контента топ-5 российских развлекательных каналов (Like Nastya (56,5 млн. подписчиков), A4 (19,7 млн. подписчиков), Mister Max (18,5 млн. подписчиков), SlivkiShow (16,8 млн. подписчиков), EeOneGuy (16,6 млн. подписчиков)). Выяснилось, что средний диапазон хронометража выпускаемых блогерами видеороликов – 4-7 минут. В YouTube видеоролики длительностью менее 4-х минут считаются короткими, а более 20-ти минут – длинными [Clifford, HubSpot]. На фоне того, как разные развлекательные каналы выпускают шоу длительностью около 20-25 минут, или можно обратиться к телевизионным развлекательным каналам, где минимальный хронометраж ТВ-передачи 30 минут, 4-7-ми минутные ролики на популярных каналах с миллионами подписчиков и миллиардами просмотров – очевидный показатель тенденции сокращения длительности контента.

Подобную же аналогию можно заметить и с текстовыми сервисами. Несколько лет назад блог-платформа LiveJournal (рус: Живой Журнал, сокр: ЖЖ) имела большую популярность, в ней можно было вести свой онлайн-

дневник, также там присутствовали элементы социальной сети: можно было добавлять друзей и следить за их активностью в ЖЖ, ставить лайки и комментировать посты других пользователей и т.д. Еще в 2009 году ЖЖ стал лауреатом конкурса «Премия Рунета» в номинации «государство и общество», и стремительно начал терять славу и популярность у пользователей, потому что в 2006 году появляется более удобная и к 2010-му году набирающая популярность социальная сеть Twitter, которая ввела в оборот термин «микроблогинг» - публикация коротких заметок в формате блога. Twitter снискал одобрение у пользователей именно из-за времени, которое пользователи должны тратить на прочтение постов. Тогда как ЖЖ не ограничивал своих пользователей в длине поста, и люди писали большие, длинные тексты, Twitter поставил ограничение «твита» (- единица контента, пост в сети) в 240 знаков с пробелами. Таким образом, пользователи Twitter узнавали большее количество информации за меньшее время.

Итак, действительно, судя по аналогичным примерам из других сервисов, мы наблюдаем тенденцию сокращения хронометража/длины контента, и наблюдаем пользовательское предпочтение короткометражного материала. Теперь, когда мы выяснили, что это существует, следует заняться поиском причины. Почему короткий контент в медиaprостранстве нравится нам больше, чем долгий?

О первой причине сказала директор медиасистем HP-Labs Сюзи Ви. Она отметила, что произошло сокращение «интервала внимания» - времени, которое пользователь готов уделить единице контента [Бочарский, Коммерсантъ]. Это действительно так, и объясняется очень просто: количество контента растет каждодневно (например, каждую минуту в YouTube загружается 500 часов видеоматериала [Статистика YouTube 2019, EXlibris]), а времени в сутках не прибавляется. Человеку, желающему быть в курсе событий, с каждым годом/месяцем/днем/часом/минутой всё сложнее справляться с потоком информации, и очень многие вещи приходится потреблять «диагонально» (не погружаясь в материал на 100%, часто в фоновом режиме).

Вторая же причина, которую мы исследовали, кроется глубже. Fear of Missing Out (сокр: FoMO, рус: синдром упущенного времени) – распространенное среди пользователей социальных сетей опасение, что другие могут заниматься более полезными делами. В связи с этим, для тех, кто боится «упущения времени», активное участие в социальных сетях может быть особенно привлекательным благодаря обеспечению более высокого уровня социального участия [Przybylski, с. 1841]. Проще говоря, людям с подобным синдромом неприятно сидеть в социальных сетях и смотреть, какая яркая и насыщенная жизнь у других. Когда они видят, что их знакомые за день выставили в Instagram несколько фотографий из кинотеатра, ресторана, с прогулки по лесу и из школы английского языка, к примеру, то им становится грустно от того, что у их знакомых такая насыщенная жизнь, а они просто весь день прокрастинировали в Instagram, смотря фото и видео других людей, а сами ничего «полезного» за день не сделали. И тут у них (людей с FoMO) возникает два пути развития событий: либо они обижаются и на своих знакомых, и на Instagram, закрывают его и стараются больше туда не заходить, чтобы не травмировать себя лишним раз; либо они начинают усерднее вести свою страницу в Instagram, выкладывая большое количество своих фото и видео с разных мест, чтобы показать всем, что они тоже эффективные, продуктивные личности, что они тоже занимаются много чем интересным и полезным.

Мы уже несколько раз упомянули такое понятие, как «полезность». На данном этапе следует понять, что же значит словосочетание «полезные дела». Разберем это через понятия эффективности, результативности и продуктивности. *Эффективность* – соотношение благ, созданных в результате деятельности и затрат [Гимаев, с.146]. Понятие эффективности складывается из глобальной жизненной успешности, эффективности в решении задач, планировании дел и времени и эффективности поведения в различных ситуациях [Герасимов, Психология XXI]. *Результативность* – отношение фактического результата (измеряемого показателя) к плановому [Результативность, Картаслов]. *Продуктивность* – навык, способность человека создавать за

определенный промежуток времени некое количество чего-либо или совершать определенное количество действий [Продуктивность, Siellon].

Таким образом, просматривая короткий контент, у пользователя создается ощущение, что он тратит меньшее время на потребление контента в социальных сетях, например, и больше времени у него остается на эффективные, продуктивные и результативные занятия – полезные дела.

Данная логика распространяется в особенности на TikTok: пользователь сразу понимает хронометраж будущего просмотренного контента (единица контента – 15 секунд), и может приблизительно оценить, сколько единиц контента он готов посмотреть сейчас. При randomness главной ленты приложения «рекомендуем» нет такого сценария использования, как зайти в приложения и посмотреть все новые вышедшие видеоролики до тех, которые уже просмотрены ранее. Как, например, в Instagram: пользователь заходит и листает ленту до тех пор, пока приложение не подсказывает ему, что следующие в ленте посты он уже видел ранее. Тогда остается посмотреть все новые stories (обведенные розовым цветом) и все. Получается, что в данном сценарии использования мы сталкиваемся с некими конечными точками, дойдя до которых приложение можно закрыть до следующего раза. При таком сценарии использования невозможно даже примерно оценить, сколько времени потребуется на взаимодействие с Instagram до конечных точек: иногда это 2-3 минуты, а иногда до 20-ти.

Таким образом, TikTok максимально соответствует тенденции общего сокращения контента в медиапространстве, снижает за счет своего короткого хронометража единиц контента развитие синдрома упущенного времени у своих пользователей, что обеспечивает им комфортное состояние, характеризующееся комплексом долговременных приятных субъективных ощущений, связанных с удовольствием и удовлетворением возникающих потребностей [Ниязбаева, с. 2], которое даже отражается на физическом состоянии организма: согласно труду Льва Мечникова «Душевная гигиена» наше душевное настроение обуславливает до известной степени самое анатомическое строение тела [Мечников, с. 44].

2.2. РАСПРОСТРАНЕНИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Мы выяснили, что когда пользователь заходит в TikTok, ему кажется, что это ненадолго, так как единица контента имеет хронометраж всего 15 секунд, и, таким образом, пользователь думает, что он будет недолго просматривать ленту приложения, и больше времени сэкономит для занятий полезными делами. Здесь стоит уточнить одну очень важную вещь: в TikTok пользователи снимают видео исключительно развлекательного формата: исходя из нашего анализа больших данных (доступного в главе 3), всего в 2% видеороликов производители контента что-то рассказывают (образовательные рассказы, направленные на то, чтобы донести до пользователя информацию, которую он мог не знать ранее), все же остальные 98% - контент развлекательный, не требующий концентрированности и вовлеченности пользователя при потреблении, не имеющий ярко-выраженной смысловой нагрузки и не требующий от зрителя трудозатрат при потреблении.

Поэтому пользователю вдвойне важен короткий хронометраж контента в TikTok. Обычно люди готовы потратить несколько часов на просмотр образовательного контента, онлайн-курсов, и всего другого, что может сказаться на их эффективности и продуктивности, но никому не хочется тратить массу времени на «пустые развлечения».

Но, тем не менее, нет смысла отрицать популярность развлекательного контента. Если мы проведем аналогию и посмотрим еще раз в сторону YouTube, то мы увидим, что топ-5 самых популярных каналов с многомиллионной аудиторией и многомиллиардными просмотрами находятся в категории «развлечения» [Топ-100 YouTube-каналов, WhatStat]. Или другой пример: посмотрев на топ-10 самых скачиваемых приложений в App Store, мы увидим, они состоят из трех сервисных приложений (онлайн-банк, заказ такси и объявления о продаже), остальные 7 – социальные сети и развлечения [Хабибрахимов, VC].

Таким образом, мы сталкиваемся с определенным парадоксом: с одной стороны, развлечения – самый популярный и самый востребованный

формат в медиапространстве, а с другой – мы хотим как можно меньше времени тратить на развлечения, экономя его для полезных занятий.

И в данном случае TikTok блестяще справляется с решением этой неразрешимости, предоставляя пользователям доступ к ультра-короткому по времени развлекательному контенту, таким образом решая и вопрос с экономией времени и сохранением эффективности и продуктивности, и удовлетворяя потребность в развлекательном контенте.

ГЛАВА 3. КАТЕГОРИЗАЦИЯ КОНТЕНТА, СБОР И АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

3.1. МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Разобравшись со всеми теоретическими аспектами исследования, такими как подробное описание функций и особенностей приложения TikTok, детальный анализ user-experience дизайна приложения, а также исследование современных тенденций в медиапространстве, мы переходим к практической части данной выпускной квалификационной работы – сбору и анализу больших данных.

На данном этапе работы перед нами возникла следующая задача: понять особенности функционала приложения, необходимо проследить, пользуются ли производители контента предложенными им функциями, и насколько активно они ими пользуются. Но, кроме того, была еще одна задача, гораздо более глобальная: понять, что пользователи снимают в TikTok. Для этого нам было необходимо категоризировать контент – по повторяющимся особенностям и характеристикам видеороликов выделить категории видео, тренды, челленджи*, которые снимают пользователи, и посмотреть в итоге их процентное соотношение по отношению друг к другу. В области анализа больших данных социальных сетей наше исследование является первым исследованием со столь подробной категоризацией видеоконтента.

Итак, разобравшись с количеством поставленных задач, следует описать метод исследования. Естественно, для решения подобных задач единственным релевантным методом оказался ручной сбор анализ больших данных, так как именно он позволяет наиболее объективно посмотреть и проанализировать большое количество информации, а в случае категоризирования контента – чем большее количество информации мы имеем, тем больше категорий можем выявить.

Определившись с методом, мы приступили к выборке данных. Мы увидели логичность в том, чтобы выбрать несколько аккаунтов и проанализировать

видеоконтент, размещенный в профилях данных аккаунтов. В данном случае перед нами стояла задача осуществить максимально объективный срез аккаунтов.

Мы определились с количеством и решили, что в анализ будут включены десять аккаунтов TikTok. Самым объективным решением нам показалось выбрать пять аккаунтов - топовых в России и пять, выбранных случайным образом.

Список самых популярных в России TikTok-блогеров расположен на портале «Медиалогия» [Топ-20 блогеров в TikTok, Медиалогия]. Популярность рассчитывалась по индексу SM Influence - индекс влиятельности социального медиа, показатель учитывает суммарную вовлеченность канала TikTok и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1 000 пунктов.

С выбором аккаунтов случайным образом мы поступили так: на iPhone было установлено приложение TikTok. Мы вошли в приложение без регистрации. Нам открылась лента «рекомендуем». Первые пять показанных видеороликов определили тех TikTok-блогеров, которые были нами взяты для анализа и категоризации контента.

Здесь стоит сделать важное замечание о небольшом смещении объективности данных: несмотря на то, что мы не входили в аккаунт в приложении TikTok, не оставляли лайки и комментарии никаким видеороликам, мы не учли, что алгоритмы приложения TikTok могли считать информацию с iPhone, на который приложение было установлено, а именно: историю поиска в браузере Safari, информацию из социальных сетей Instagram, YouTube, ВКонтакте (лайки, комментарии, подписки) и т.д.

Таким образом, нами была произведена *условно* объективная выборка аккаунтов TikTok-блогеров для анализа больших данных.

Популярные TikTok-блогеры:

- 1) @olgessa
- 2) @hahadetka
- 3) @morozovq
- 4) @anastasia_yseeva_17

5) @savko

Случайные TikTok-блогеры:

1) @_darevich

2) @kvyaboy

3) @lizo444kka

4) @danya_milokhin

5) @di_parker19

Выбрав аккаунты для анализа, необходимо было определиться с временным отрезком времени, в период которого производимый контент будет анализироваться. Исходя из субъективного суждения, было выявлено, что блогеры могут публиковать до 20 видеороликов в день, и это легко объясняется тем удобством и эргономичным user-experience дизайном, который мы подробно обсуждали в главе 1 данной исследовательской работы. Таким образом, брать на исследование, к примеру, 100 видеороликов каждого выбранного TikTok-блогера нерелевантно, потому что в жизни аккаунта кого-нибудь из выбранных блогеров 100 видеороликов могут быть сняты и выложены в течение одной недели. Учитывая, что в TikTok очень стремительно набирают популярность разные трендовые, топовые видеоролики (видеоролики, которые снимает очень большое количество пользователей) и также стремительно эти тренды забываются и исчезают, от решения брать некое фиксированное количество видеороликов из каждого аккаунта для анализа мы отказались.

Вместо этого, мы приняли решение, что в анализ будут входить все видеоролики, присутствующие в аккаунтах, с самого первого дня их существования до 31 декабря 2019 года включительно. Таким образом, на анализ было отобрано 4230 видеороликов из 10 TikTok-аккаунтов.

На данном этапе, когда и TikTok-аккаунты, и видеоролики для сбора и анализа уже отобраны, настало время определиться с методикой сбора и анализа данных. Всю работу было принято решение производить в таблицах Google Sheets, причиной выбора данной платформы стала возможность совместного доступа к документу, удобная система колонок, а также встроенный в таблицы анализ данных.

Нами было принято решение категоризировать и сортировать видеоролики вручную, потому что иных вариантов при наших запросах не представлялось: AI (англ: artificial intelligence) умеет распознавать лица на фотографиях и видеороликах, но пока что он не способен отличить танец от походки, а поедание от курения, к примеру. Поэтому категоризация полностью была произведена вручную.

Теперь стоит прояснить, какие параметры были задействованы при сортировке видеоконтента. Всего было определено 10 параметров, о каждом подробно будет рассказано ниже в виде пронумерованного списка с пояснениями.

1) Уникальность контента и авторство

В данном параметре мы рассматривали и сортировали видеоматериалы по авторству. Существует три возможных варианта в данном параметре: 1 – блогер снимает свой, авторский контент; 2 – блогер загружает в свой профиль отрывок фильма/сериала/видеоролика другого блогера – использует чужой контент; 3 – смешанный вариант, когда в видеоролике присутствует и авторский, и заимствованный контент.

2) Медиум

Здесь речь идет о формате контента. Существует три возможных варианта в данном параметре: 1 – блогер снимает видео; 2 – блогер загружает фото-материалы; 3 – смешанный вариант, когда в видеоролике присутствует и статичные фото, и динамичные видеоматериалы.

3) Звук

В данном параметре мы рассматриваем, какой звук используют блогеры в своем контенте. Варианты следующие: 1 – блогер использует свой, авторский звук, который он воспроизводит в момент съемки видеоролика; 2 – блогер использует звук из библиотеки TikTok, то есть чужой; 3 – смешанный вариант, когда

присутствует и трек из библиотеки, и авторский звук/озвучка пользователя.

4) Текст

Здесь мы проверяли, как часто производители контента пользуются возможностью наложения текста поверх снятого видеоролика. Возможных вариантов было два: 1 – пользуются, текст на видеоролике присутствует; 2 – не используют, текста в видеоролике нет.

5) Количество пользователей

В данном пункте мы отслеживали, как часто блогеры пользуются функциями «дуэт» и «реакция», чтобы снимать видео совместно с другими производителями контента. Существует два возможных варианта в данном параметре: 1 – видеоролик снят с использованием функций «дуэт» или «реакция», то есть мы имеем двух или более пользователей, задействованных в производстве видеоролика; 2 – видеоролик представляет собой собственный контент автора, не использовавшего функции «дуэт» или «реакция».

6) Хэштеги

Здесь мы сортировали выбранные для анализа видеоролики по принципу наличия/отсутствия хэштегов в описании к видеоролику.

7) Метод съемки

В данном параметре мы рассматривали то, как пользователи снимают видеоролики. Вариантов два: 1 – пользователи снимают себя сами (держа телефон в руке или используя штатив), то есть используют селфи-съемку; 2 – видеоролик снят при помощи оператора.

8) Эффект

Здесь мы сортировали видеоролики по принципу использования эффектов, масок, которые имеют основополагающее значение в творческой задумке автора. Имеется ввиду, что использованный

эффект «макияж», например, который улучшает тон кожи и накладывает на лицо макияж, не влияет на смысловую часть видеоролика – эффект в данном случае используется просто для улучшения внешнего вида. А если пользователь использует эффект «темная сторона» (который закрашивает глазные яблоки черным цветом, и рисует потеки крови под глазами и в области губ), например, и снимает видеоролик, где он отыгрывает образ дьявола, то использование эффекта в данном случае является основополагающим смысловым определением. Потому что именно примененный эффект позволяет нам понять смысл и творческую задумку автора. Если бы этот эффект не был применен, мы бы не смогли понять, что автор отыгрывает роль дьявола в видеоролике. Возможных вариантов два: 1 – в видеоролике используется эффект; 2 – видеоролик снят без использования эффекта.

9) Место съемки

В данном параметре мы сортировали видеоролики по месту съемки. Существует два возможных варианта в данном параметре: 1 – видеоролик снят в помещении; 2 – видеоролик снят на свежем воздухе (на природе, на улице).

10) Монтаж

Здесь мы сортировали видеоролики по наличию/отсутствию монтажных склеек. Два возможных варианта: 1 – видеоролик имеет монтажные склейки, состоит из двух и более частей; 2 – видеоролик снят с одного дубля, непрерывно, без монтажа.

Итак, мы рассмотрели все параметры сортировки видеороликов, на которые мы опирались при анализе больших данных. Таким образом, нами было отобрано 4230 видеороликов для анализа, они были распределены по категориям, и сортированы по десяти описанным выше параметрам.

URL-ссылки на таблицы с анализом больших данных представлены в конце библиографического списка.

3.2. КАТЕГОРИЗАЦИЯ ВИДЕО-КОНТЕНТА

Все видеоролики, участвовавшие в анализе, были категоризированы по смыслу контента и действиям автора в видеоролике. Всего нам удалось вывести 78 категорий контента, которые снимают пользователи. Напомним, что анализ был произведен до 31 декабря 2019 года, поэтому все новые тренды, челленджи* и другие виды видеороликов, снимаемые в 2020 году, в данной категоризации не представлены.

Ниже представлены все выявленные категории видеороликов в виде пронумерованного списка, с подробным описанием, что представляют из себя видеоролики каждой из этих категорий. Также рядом с названием категории в скобках указано суммарное количество видеороликов в данной категории, которые мы выделили из общего числа анализируемых видеороликов.

1) **Липсинг** (1803)

В данной категории, которая является абсолютным лидером по количеству снимаемых в ней видеороликов и представляет четверть от общего числа анализируемых данных, люди открывают рот под какую-либо песню, имитируя, что они ее поют – синхронизация движения губ со звуком. В переводе с английского слово «Lip» означает «губа», а «sync» — синхронный.

Пример: <https://vm.tiktok.com/WheKdF/>

2) **Танец** (416)

Пользователи снимают на видео, как они танцуют. Иногда это могут быть просто танцы под музыку, а иногда танцы становятся трендовыми, и пользователи друг за другом повторяют определенный набор движений под определенный музыкальный трек.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cS6YAJ/>

3) **Пение** (24)

В данной категории представлены видеоролики, где пользователи поют. Примечательно, что в данной категории используется только авторский, оригинальный звук, потому что пение под звук из медиатеки TikTok – это липсинг.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sv86a6/>

4) **Поедание** (11)

Пользователи записывают на видео, как они что-либо едят.

Пример: <https://vm.tiktok.com/vvRej6/>

5) **Рассказ** (84)

Данная категория включает в себя видеоролики, где пользователи что-либо рассказывают.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cFetsW/>

6) **Походка** (19)

Категория представляет собой видеоролики, в которых происходит съемка своих ног в походке, также съемка «фальшивой походки» - когда пользователь стоит на одном месте и имитирует походку. Также в категорию включены tutorиалы, где пользователи обучают других технике фальшивой походки.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cjNRST/>

7) **ASMR* мыло** (1)

Пользователи режут куски мыла канцелярским ножом, записывая звук разрезающегося мыла и падающих кусков мыла на стол на видео.

Пример: <https://vm.tiktok.com/pobTAF/>

8) **ASMR* слайм*** (1)

Пользователи играют со слаймом* и снимают это на видео, записывая оригинальный звук.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sJlXkd/>

9) **POV** (466)

Театральная постановка. Пользователи записывают видеоролики, где отыгрывают различные роли, показывая какие-нибудь жизненные ситуации.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TQteEh/>

10) **Пранк** (31)

Пользователь снимает видеоролик, где разыгрывает кого-либо: делает что-то необычное с друзьями, неожиданно кидается в них чем-то и т.п.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TXnMds/>

11) **Неудачный дубль** (10)

Обычно в видеороликах данной категории падает телефон, на который производится съемка, или падает сам пользователь, или происходит еще что-либо, что портит авторскую задумку и съемочный дубль.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cJxaCV/>

12) **Взаимодействие** (19)

Пользователи снимают видеоролики в дуэте, где имитируют физический контакт с другим пользователем посредством работы с видимыми и невидимыми областями записи съемки. Также взаимодействие может быть и между автором видеоролика и зрителями. Для этого автор обычно просит зрителя что-нибудь сделать (например, прислониться щекой к экрану).

Пример: <https://vm.tiktok.com/sJMrDo/>

13) **Реакция** (6)

Видеоролики снимаются с использованием функции «реакция». Формат реакции на клип другого пользователя, в котором окошко с авторской съемкой расположено в верхнем левом углу, как в приложении FaceTime.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sJTFWN/>

14) **Реакция-дуэт** (26)

Пользователи записывают видеоролики в формате «дуэт», где реагируют на происходящее в клипе другого пользователя.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cJ4Ne3/>

15) **Иллюзия** (5)

Пользователи записывают на камеру, как они показывают фокусы.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TPQNaN/>

16) **Сигна** (3)

Фото или видео с посланием: обычно на листе бумаги пишется никнейм* или имя поклонника.

Пример: <https://vm.tiktok.com/voJGu1/>

17) **Тренд «Чек»** (12)

Примеры: my smile check, scarred relationship check, nose-job check, bitch-girl check, 2019 check, косметика в 14 лет check, папик check, anything else check... Пользователи таким образом называют свои ролики, чтобы было более понятно, о чем они будут рассказывать\что показывать.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TVg2HM/>

18) **Тренд «Село»** (1)

Пользователи записывают видео, где с помощью одежды и аксессуаров превращаются в «сельских ребят» под звук «OH SELO - @ED KEEN».

Пример: <https://vm.tiktok.com/cJSQ2r/>

19) **Тренд «Уникальные способности»** (5)

Пользователи снимают видеоролики, где показывают некие особенности, в основном, движения. Обычно видеоролик сопровождается голосом за кадром, который говорит, что такие движения может совершать только маленький процент людей в мире.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sJW2ux/>

20) **Тренд «Пистолет»** (3)

В данной категории пользователи записывают видеоролики, в которой повторяют последовательность движений рук при пожимании с «щелчком пистолета» в конце.

Пример: <https://vm.tiktok.com/KVExeW/>

21) **Тренд «Blink»** (1)

Пользователи снимают видеоролики, в которой повторяют последовательность движений: переход от движения, показывающего пистолет, к жесту «средний палец» в такт под музыку «Blink Challenge».

Пример: <https://vm.tiktok.com/snheJV/>

22) Тренд «Мой тип» (1)

Пользователи записывают видеоролики, в которых рассказывают о своих предпочтениях, показывают, что им нравится, что – их выбор. Съемка производится под трек «Saweetie – My Type».

Пример: <https://vm.tiktok.com/c2DKHk/>

23) Тренд «Я – твой тип» (1)

В данной категории видеоролики, в которых пользователи рассказывают/пишут: «Если тебе нравятся такие, которые...» (далее следует перечисление их качеств внешности/характера, умений и привычек – обычно перечисляются лучшие качества), затем пользователи появляются в кадре под слова трека «NIKI - Indigo» You know I'm your type, right?

Пример: <https://vm.tiktok.com/cFwM4a/>

24) Тренд «Бочка» (2)

Пользователи снимают видеоролики, в которых повторяют последовательность движений рук под трек «Bochka Bass Kolbaser».

Пример: <https://vm.tiktok.com/cktPMB/>

25) Тренд «Улыбка» (3)

Пользователи записывают видео с эффектом «Смайл», который показывает, на сколько по шкале от 0 до 100 они улыбаются.

Пример: <https://vm.tiktok.com/KqJ9N5/>

26) Тренд «Я в курсе» (1)

Пользователи записывают видео, где вставляют текст поверх видеозаписи с цитатами из комментариев про себя, а потом поворачиваются и поют (липсинг) отрывок песни «DeJ Loaf feat. Big Sean - Back up».

Пример: <https://vm.tiktok.com/ceNPRK/>

27) Тренд «Run» (1)

Видео-челлендж*, в котором необходимо снимать видеоролик с эффектом «экраны замедления», который множит изображения в экране, разделяя рабочее пространство на 9 частей. Первая часть отображает съемку в реальном времени, все последующие экраны замедляют отображение видео постепенно со второго по девятый экраны. Необходимо попасть в такт при съемке липсинга в последнем окошке экрана замедления.

Пример: <https://vm.tiktok.com/snwCa2/>

28) Тренд «Слоу-мо» (8)

Пользователи записывают видео, где они стараются двигаться также, как при видео-эффекте slow-motion.

Пример: <https://vm.tiktok.com/ceNakK/>

29) Тренд «Это правда» (1)

Пользователи записывают видео, где задают себе вопросы (или вставляют вопросы подписчиков) под трек «It's the true? Yes! Oki-doki-yo!».

Пример: <https://vm.tiktok.com/cJgX4p/>

30) Тренд «Кто из вас» (1)

Пользователи записывают видео с друзьями (обычно), где используется звуковая дорожка, на которой задаются вопросы «кто из вас...», а пользователи (обычно с закрытыми глазами), показывают свой ответ (показывают либо на себя, либо на друга). Интерес заключается в том, чтобы посмотреть, совпадают ли у людей мнения на счет друг друга.

Пример: <https://vm.tiktok.com/W6JNdC/>

31) Тренд «Кто» (1)

Пользователи записывают видео, где обычно присутствует несколько человек, которые в определенный момент открывают свои лица или поворачиваются на камеру, и эффект «Трэкинг головы» выбирает и увеличивает чье-то лицо. Используется как шуточный выбор искусственным интеллектом при разных ситуациях (кто сегодня будет мыть посуду, кто напишет своему крашу* признание и т.д.).

Пример: <https://vm.tiktok.com/vvoQs8/>

32) Тренд «Что-то не так» (1)

Категория, в которой пользователи записывают видео, где они делают разные повседневные вещи неправильным образом под голос за кадром: «For so many years I thought there was something wrong with me. That I was a black sheep and I needed to change my personality. But after a lot of time and consideration I realised who I was. I'm a piece of shit.»

Пример: <https://vm.tiktok.com/c2E9oh/>

33) Тренд «Текст песни» (4)

Пользователи снимают видеоролики, в которых пишут тексты тех песен, которые проигрываются в видеоролике. Текст пишется или на этапе обработки видео с помощью функции «текст», либо прямо в момент видеозаписи, пользователи пишут текст на листочках и показывают их.

Пример: <https://vm.tiktok.com/3a9kD2/>

34) Тренд «В семье не без уроды» (1)

Категория с видеозаписями, где авторы рассказывают, что в их семье все красивые, в потом показывают себя под голос за кадром: «Как говорится, в семье не без уроды».

Пример: <https://vm.tiktok.com/cArdMh/>

35) Тренд «Амануни» (1)

Пользователи записывают танец с эффектом «большая голова» под трек пользователя @d.dimuan «Амануни-хунануни».

Пример: <https://vm.tiktok.com/W6B3Gk/>

36) Тренд «Бутылка» (5)

BottleFlipChallenge или BottleChallenge - два вида роликов: в первом пользователи кидают бутылку с водой определенным образом, чтобы она перевернулась в воздухе и упала (встала) на донышко; во втором люди ставят бутылку и записывают видео, где с помощью движения «вертушки» откручивают ее горлышко - флешмоб запустил боец ММА из Казахстана Карен Пашикян.

Пример: <https://vm.tiktok.com/s7VRoK/>

37) Тренд «Кого я вижу» (1)

Пользователи записывают видео, где они представляют, что идут и встречаются на своем пути разных людей (завистников, друзей, краша*, знаменитостей, девочку, в которую влюблен, мальчика, который игнорировал всю жизнь и др.), реагируют на них каким-либо образом.

Пример: <https://vm.tiktok.com/c2xA5Y/>

38) Тренд «Изменение» (1)

Пользователи записывают видео, где показывают, как они меняются во времени при наличии каких-либо обстоятельств. Обычно видео начинается со слов «Это я первый день ... (в Дагестане, например)», потом пользователь предстает перед камерой через неделю, показывая явные изменения, потом через месяц (временные интервалы могут меняться).

Пример: <https://vm.tiktok.com/cBssMG/>

39) Тренд «Взросление» (2)

Категория, в которой пользователи записывают видеоролики, где показывают поэтапно свое взросление: перемены осуществляются за счет одежды и аксессуаров, иногда масок (молодое и старое лицо), а также иногда пользователи привлекают к съемке своих родителей, чтобы спроецировать, как они могут выглядеть в будущем.

Пример: <https://vm.tiktok.com/c286D8/>

40) Тренд «Плюсы-минусы» (1)

Пользователи записывают видео, где рассказывают о своих плюсах и минусах (поведение, характер, внешность, умения).

Пример: <https://vm.tiktok.com/cAXPCU/>

41) Челлендж* «Stop» (2)

В данном челлендже* необходимо замереть под музыку Bruno Mars – Uptown Funk.

Пример: <https://vm.tiktok.com/EkMcPn/>

42) **Челлендж*** «Ловкость рук» (1)

Пользователи показывают иллюзию «продевания» одной ладони через другую.

Пример: <https://vm.tiktok.com/s1SVQB/>

43) **Челлендж*** «Breakfast» (6)

Пользователи записывают танец, который представляет собой определенную последовательность движений под трек BREAKFAST CHALLENGE - @SPENCE.

Пример: <https://vm.tiktok.com/T4e2kn/>

44) **Челлендж*** «Манекен» (1)

Пользователи (обычно в роли операторов) записывают видео, где просят всё окружение замереть «как манекены», и на видео создается иллюзия застывшего времени.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cYW4XY/>

45) **Челлендж*** «Телепорт» (1)

Пользователи записывают видео, где с помощью монтажных склеек имитируют свою телепортацию из одного места в другое.

Пример: <https://vm.tiktok.com/T5Ap22/>

46) **Фоторамка жестов** (3)

Категория, названная в честь одноименного эффекта в TikTok. Эффект «фоторамка жестов» работает следующим образом: камера делает моментальные фото при показывании трех установленных жестов руками. Иногда пользователи создают композиции из фотографий.

Пример: <https://vm.tiktok.com/suClXE/>

47) **Выбор** (6)

Обычно снимается с помощью функции «дуэт». Пользователь жестом показывает свой выбор, что ему больше нравится.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cB8sPc/>

48) Повтор эмодзи (3)

Пользователи записывают видеоролики, где повторяют популярные смайлики-эмодзи.

Пример: <https://vm.tiktok.com/Ek9NYf/>

49) Позинг (221)

В видеороликах категории «позинг» пользователи не действуют никаким образом, просто позируют на камеру.

Пример: <https://vm.tiktok.com/EkPpWu/>

50) Утренняя рутина (10)

My morning routine - пользователи записывают видео, где показывают, как проходит их утро.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cYxkFU/>

51) Переход (16)

Видеоролики, где основной акцент сделан на монтажную склейку, выполненную с эффектом закрывания камеры руками или резким перемещением камеры, далее следует изменение сцены.

Пример: <https://vm.tiktok.com/c2qjUU/>

52) Природа (13)

Съемка местности: небо, цветы, архитектура и т.д.

Пример: <https://vm.tiktok.com/snp6uA/>

53) Действие (399)

Пользователи записывают видеоролики, в которых они что-то делают: плачут, собирают пазлы, наносят макияж, убираются дома – в общем, выполняют какое-то действие.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TCEmTg/>

54) Для дуэта (27)

Пользователи записывают липсинги или POV (чаще всего), имитируя взаимодействие с будущим пользователем, который снимет дуэт - он будет находиться справа от них.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sEL6ak/>

55) **Слоу-мо** (70)

Пользователи записывают на камеру резкие движения в режиме съемки slow-motion.

Пример: <https://vm.tiktok.com/3Gdw2S/>

56) **Гороскоп** (1)

Запись видеоролика с использованием эффекта «Гороскоп на сегодня».

Пример: <https://vm.tiktok.com/GCj1kH/>

57) **Имена людей, которые...** (16)

Пользователи записывают видео, где говорят имена людей (или знаки зодиака, или какие-то иные отличительные признаки), которые «предадут вас», «полюбят вас», «обманут вас», «умрут от передоза», «забеременеют в этом году» и т.д.

Пример: <https://vm.tiktok.com/vv75vv/>

58) **Бэкстейдж** (8)

Backstage - пользователи записывают видео, как они записывают видео.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cFSB63/>

59) **Тьюториал*** (5)

Tutorial - пошаговое (поэтапное) объяснение какого-либо процесса, инструкция по выполнению чего-либо. Пользователи записывают видео, где рассказывают, как правильно снимать видео в приложении, как пользоваться эффектами, как делать незаметные монтажные склейки и т.д.

Пример: <https://vm.tiktok.com/c29Sm7/>

60) **Как и почему** (103)

Видеоролики, где говорится о том, как люди делают что-то, или как люди ведут себя в разных ситуациях, или как происходят какие-то события.

Пример: <https://vm.tiktok.com/tya5bw/>

61) **Реклама** (84)

Автор видеоролика рекламирует что-то или кого-то, или выкладывает в качестве рекламы видео\фото-материал рекламируемого.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TC3K7B/>

62) Фейс-контроль (1)

Пользователи записывают видео с одноименным эффектом, где с помощью своих рук применяют к лицу пластику, эффект похож на функцию «пластика» в графическом редакторе Adobe Photoshop.

Пример: <https://vm.tiktok.com/tyspDd/>

63) Тренды Ольги Бузовой (9)

Певица Ольга Бузова на выпуск каждого своего трека придумывает уникальные хореографические движения под припев, чтобы запустить тренд, где люди танцуют под её песни.

Пример: <https://vm.tiktok.com/vWw8Ue/>

64) Тренды группы «Little Big» (3)

Музыкальная группа Little Big на выпуск каждого своего трека придумывает уникальные хореографические движения под припев, чтобы запустить тренд, где люди танцуют под их песни.

Пример: <https://vm.tiktok.com/T4rCwS/>

65) Сценки руками (6)

Пользователи показывают различные сценки с помощью рук - как театр теней, только без теней, и руками.

Пример: <https://vm.tiktok.com/tfeVMb/>

66) Преображение (49)

Видеоролики, где пользователи предстают перед камерой «до» и «после», используя монтажную склейку (переход, иногда хореографический), обычно «после» - это вариант прихорошившегося «до».

Пример: <https://vm.tiktok.com/Kt71Ro/>

67) Переодевание (19)

Категория похожа на «преображение», но пользователь несколько раз меняет кадры, показывает свою одежду\обувь.

Пример: <https://vm.tiktok.com/T42uG4/>

68) Коллаж (5)

Смесь фото и видео-материалов пользователя, которую он монтирует под какую-нибудь песню. Обычно создание коллажей компилируется с описанием, где автор выражает благодарность своим подписчикам, отмечая какое-либо круглое число количества подписчиков на его аккаунте.

Пример: <https://vm.tiktok.com/tfF6wk/>

69) Переписка (3)

Пользователь делает запись экрана, где показывает часть переписки с кем-либо, или прослушивание голосовых сообщений. Как правило, с целью поделиться каким-нибудь смешным моментом в переписке.

Пример: <https://vm.tiktok.com/c1VvLA/>

70) Взращление (11)

Пользователи делают видео-ряд, начиная от своих самых детских фото\видео, заканчивая реальным временем. Таким образом, зрителю дается возможность проследить этапы физического взросления автора.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TVExCE/>

71) Репост (1)

Видеоролик, в котором пользователь выкладывает в своем профиле видео другого пользователя TikTok (обычно своего друга) не в целях рекламы.

Пример: <https://vm.tiktok.com/tbyHbe/>

72) Показ (46)

Пользователь снимает видео, в котором показывает какой-нибудь интересный предмет, приспособление, инструмент, событие и т.п.

Пример: <https://vm.tiktok.com/sKGwjk/>

73) Лавстори (14)

Пользователи записывают видео, в котором демонстрируют проявление своих романтических чувств к кому-то (или чему-то).

Пример: <https://vm.tiktok.com/wkKrcA/>

74) Моя анкета (2)

Пользователи записывают видео, в котором отвечают на топ самых популярных вопросов о себе (имя, возраст, семейное положение, город проживания и т.д.) под специальные треки.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cAsdXo/>

75) Ответы (7)

Пользователи записывают видео, в котором отвечают на топ самых популярных вопросов о себе.

Пример: <https://vm.tiktok.com/cSXqkL/>

76) Социалочка (11)

Социальные ролики – категория видеороликов, в которых пользователи записывают видео, где обычно разыгрывают какую-то сценку и поднимают в ней актуальные социальные проблемы общества.

Пример: <https://vm.tiktok.com/T4qxxY/>

77) Музыка (8)

Пользователи (исполнители) записывают видео, где презентуют свои авторские музыкальные треки.

Пример: <https://vm.tiktok.com/TCa3Ru/>

78) Скетч (55)

Пользователи записывают видео, где разыгрывают авторские смешные сценки из жизни.

Пример: <https://vm.tiktok.com/wkKMQc/>

Стоит сразу оговориться, что категории, напротив которых (1), выделены в отдельные категории по той причине, что мы видели подобные ролики в TikTok в ленте «рекомендуем», но в данной выборке подобные категории были представлены только одним роликом. Многие из этих категорий обрели популярность в последние дни 2019 года, поэтому остальные блогеры не успели снять и выложить видеоролики данных категорий до 1 января 2020 года, но мы знаем, что такие категории существуют и видеоролики из данных категорий не раз наблюдались нами в ленте TikTok. Под каждым роликом в этих категориях

есть музыкальный трек, под который ролик снимался. Если тапнуть* на него – откроется список всех видеороликов, снятых под этот трек, и там можно увидеть другие примеры данных категорий.

3.3. АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ: РЕЗУЛЬТАТЫ

Помимо категоризации, представленной выше, нами была также произведена сортировка всех анализируемых видеороликов по следующим параметрам: авторство контента, медиум, звук, текст, количество пользователей, хэштеги, метод съемки, эффекты, место съемки, монтаж. Подробное описание данных параметров было приведено в разделе «методология сбора больших данных».

Таблица 1

Результаты анализа больших данных

	@di_parker19	@danya_milokhin	@_darevich_	@kvya_boy	@lizo444kka	@olgessa	@hahade_tka	@morozov_q	@anastasia_yseeva_17	@savko
Авторский контент	98%	99%	99%	98%	99%	100%	100%	97%	99%	100%
Видео-формат	100%	99%	100%	97%	99%	100%	98%	98%	99%	100%
Чужой звук	98%	94%	95%	93%	97%	95%	99%	48%	99%	94%
Селфи-съемка	96%	91%	100%	95%	94%	55%	73%	44%	97%	3%
Съемка в помещении	89%	90%	100%	98%	92%	69%	79%	76%	96%	59%
Хэштеги	92%	33%	11%	44%	96%	69%	92%	44%	24%	13%
Эффекты	3%	2%	2%	3%	6%	12%	6%	2%	5%	2%
Монтаж	9%	24%	19%	45%	26%	56%	69%	43%	44%	93%
Текст	2%	5%	18%	33%	18%	4%	2%	4%	1%	6%
Дуэты	6%	5%	7%	5%	6%	3%	4%	10%	6%	0%

В следующей таблице (Таблица 2) представлены общие результаты сортировки для случайных TikTok-блогеров и популярных.

Общие результаты

	Случайные	Популярные
Авторский контент	99%	99%
Видео-формат	99%	99%
Чужой звук	95%	87%
Селфи-съёмка	95%	54%
Съёмка в помещении	94%	76%
Хэштеги	55%	48%
Эффекты	3%	5%
Монтаж	25%	59%
Текст	15%	3%
Дуэты	6%	5%

И в заключительной таблице (Таблица 3) представлены общие значения для всех аккаунтов, принявших участие в анализе, по установленным параметрам.

Таблица 3

Общие значения аккаунтов

Авторский контент	99%
Видео-формат	99%
Чужой звук	91%
Селфи-съёмка	74,5%
Съёмка в помещении	85%
Хэштеги	51,5%
Эффекты	4%
Монтаж	42%
Текст	9%
Дуэты	5,5%

Таким образом, мы можем наблюдать некие особенности, присущие TikTok-блогерам, в производстве видеоконтента. Особенно нам кажутся

интересными данные второй таблицы, показывающие различия в особенностях производства контента топовыми TikTok-блогерами и случайно выбранными.

Например, примечательной нам кажется существенная разница в параметре «монтаж»: популярные блогеры на 34% активнее используют функции монтажа видеороликов. Причина может быть в том, что их аудитория более требовательна к качеству выпускаемого блогерами контента. Также стоит иметь в виду, что популярные TikTok-блогеры активно сотрудничают с известными компаниями-рекламодателями, и для поддержания уровня качества контента блогеры уделяют больше времени обработке видеороликов.

Еще одно примечательное отличие кроется в параметре «селфи-съемка». Популярные TikTok-блогеры на 41% чаще, чем случайно выбранные прибегают к услугам операторов для съемок своих видеороликов. Причины такого разрыва могут быть схожи с описанными выше. Но и так как популярные TikTok-блогеры сотрудничают с известными компаниями и рекламируют их, они, очевидно, имеют доход, который, вполне вероятно, позволяет им нанимать на работу персонал (операторов, монтажеров).

Также мы пришли к выводу, исходя из нашего анализа, что некоторые функции, предоставляемые приложением TikTok, не имеют особенной популярности. В частности, это касается тематических эффектов, возможности наложения текста поверх видеоролика и возможности съемки дуэтов. Ни один из этих параметров не набрал более 10% использования в суммарном подсчете результатов.

В целом, мы можем наблюдать, что преимущественно блогеры снимают авторский видео-контент, в подавляющем большинстве используется звуковое сопровождение из библиотеки звуков TikTok, а не собственный оригинальный звук, в основном съемка производится в закрытых пространствах (квартирах, организациях, торговых центрах и т.п.), половина видео-материалов, взятых на анализ, сопровождается хэштегами в описании, чуть менее половины видеороликов смонтированы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе представлены сведения об анализе приложения-видеохостинга TikTok, его функций и особенностей, исследовании причин его популярности, а также сборе и анализе больших данных для категоризации видео-контента и выяснения особенностей производства контента популярными и случайно выбранными TikTok-блогерами.

В первую очередь, в заключении стоит сказать, что цель данной выпускной квалификационной работы, а именно выяснение причин стремительно возросшей популярности приложения TikTok, считается достигнутой.

В процессе данной выпускной работы был произведен детальный анализ приложения TikTok, а именно функций и возможностей самого софта, а также выполнен сравнительный анализ user-experience дизайна с ближайшим конкурентом – приложением Instagram. Кроме того, были выявлены современные тенденции в медиа-пространстве, которые находят отражение в медиа-форме TikTok. Помимо этого, был произведен сбор и ручной анализ больших данных, все 4230 отобранных для анализа видеороликов были категоризированы и сортированы по параметрам, определяющим особенности видеопроизводства TikTok-блогерами контента.

Актуальность темы обусловлена необходимостью первого в мире исследования особенностей новой медиа-формы производства и потребления контента, которой пользуется более полутора миллиардов человек. Учитывая, что целое поколение растет на подобной форме, ее особенности станут основополагающими в медиа-среде будущего.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- Проанализирован функционал софта TikTok;
- Выполнен сравнительный анализ user-experience дизайна с приложением Instagram;

- Изучены причины тенденции сокращения хронометража медиа-контента, отражающиеся в TikTok, а также приведены аналогичные примеры из других областей;
- Определена тенденция популяризации развлекательного медиа-контента;
- Разработана авторская методология сбора и анализа больших данных;
- Произведен ручной сбор и анализ больших данных;
- Категоризирован видео-контент, выбранный для анализа;
- Определены основные особенности производства видео-контента в TikTok.

В целом, можно сказать, что все поставленные цели данной выпускной квалификационной работы достигнуты, ответы на исследовательские вопросы найдены, научные гипотезы подтверждены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Clifford, C. How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter and YouTube [infographic] // HubSpot: [сайт]. 2018. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> (дата обращения: 8.04.2020).
2. Huang, Z. The world's most popular iPhone app isn't Facebook or WhatsApp // Quartz: [сайт]. 2018. URL: <https://qz.com/1272285/bytedances-music-video-app-douyin-tik-tok-is-the-most-downloaded-iphone-app-in-2018s-first-quarter/> (дата обращения: 25.04.2020).
3. Kujala, S., Roto, V. UX Curve: a method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*, Volume 23, Issue 5. 2011. 473–483 с.
4. Mohsin, M. 10 TikTok statistics that you need to know in 2020: infographic // Oberlo: [сайт]. 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата обращения: 6.06.2020).
5. Price, E. How Musical.ly became a pop culture phenomenon // Fast Company: [сайт]. 2016. URL: <https://www.fastcompany.com/3062863/how-musically-became-a-pop-culture-phenomenon> (дата обращения: 15.05.2020).
6. Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., Gladwell, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // *Computers in human behavior*. Elsevier Ltd. 2013. 1841-1848 с.
7. Бочарский, К. Медиаведение // *Коммерсантъ*: [сайт]. 2008. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/912077> (дата обращения: 6.06.2020).
8. Герасимов, И. Теория эффективного поведения: основные положения // *Психология XXI век*: [сайт]. 2011. URL: https://nrpsy.ru/vliyanie_teoria_effect_povedenie.html (дата обращения: 6.06.2020).
9. Гимаев, И.З. Анализ подходов к понятию «эффективность» в социологии, экономике и технических науках. *Вестник Башкирского университета*. 2010. Т. 15. №1. УДК 316.4. 145-147 с.

10. Искусство самолюбования: в Лос-Анджелесе открылся музей селфи // RT на русском: [сайт]. 2018. URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/foto/498561-selfi-muzey-los-andgeles> (дата обращения: 6.06.2020).
11. Манович, Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с.
12. Манович, Л. Язык новых медиа. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
13. Марьина, А. TikTok раскрыл данные по просмотрам видео в России // Rusbase: [сайт]. 2019. URL: <https://rb.ru/news/tiktok-video/> (дата обращения: 16.04.2020).
14. Мечников, Л. Душевная гигиена : публицистика. Москва: Директ-Медиа, 2011. 229 с.
15. Ниязбаева, Н. Психологическое обоснование обеспечения комфорта младших школьников в образовательной деятельности. Психологическая наука и образование: электронный журнал, 2009. 1-18 с.
16. Продуктивность // Siellon: [сайт], 2012. URL: <https://siellon.com/chto-oznachaet-termin-produktivnost/> (дата обращения: 16.05.2020).
17. Результативность // Картаслов: [сайт], 2019. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/результативность> (дата обращения: 16.05.2020).
18. Рибо, Т. Психология внимания. Санкт-Петербург : Типография товарищества Общественная польза, 1897. 95 с.
19. Статистика YouTube 2019. Инфографика // EXlibris: [сайт], 2019. URL: <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата обращения: 16.05.2020).
20. Топ-20 блогеров в TikTok – ноябрь 2019 // Медиалогия: [сайт], 2020. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/7066/> (дата обращения: 22.01.2020).
21. Топ-100 YouTube каналов // WhatStat: [сайт], 2020. URL: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 16.05.2020).

22. Уткин, А. Белое зеркало: Учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 236 с.
23. Хабибрахимов, А. Apple назвала самые скачиваемые приложения и игры российского App Store в 2019 году // vc.ru: [сайт], 2019. URL: <https://vc.ru/services/95498-apple-nazvala-samye-skachivaemye-prilozheniya-i-igry-rossiyskogo-app-store-v-2019-godu> (дата обращения: 6.06.2020).
24. Big Data топовых блогеров TikTok URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v1S6VHSNwHZMLoDWBchJC1TWTdWUZEjIfP6DF7O8gqM/edit?usp=sharing>
25. Big Data случайных блогеров TikTok URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-QUeT681ScuJM2G96aEShlEzXhBnEqWG_M4tDzLzrCU/edit?usp=sharing