

ТРАНСФОРМАЦІЯ **TikTok**: ВІД РОЗВАГ – ДО ПОЛІТИКИ

Огляд досліджень
про використання TikTok
з метою пропаганди,
дезінформації та поширення
іншого шкідливого контенту

Київ / 2024



Трансформація ТікТок: Від розваг – до політики. Огляд досліджень про використання ТікТок з метою пропаганди, дезінформації та поширення іншого шкідливого контенту. – ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2024 - 21 с.

Авторка: Анастасія Сичова

Редакторка: Діана Дуцик

Дизайнерка: Яна Добрянська

Аналітичний звіт підготовлено експертами ГО «Український інститут медіа та комунікацій» за підтримки Американської асоціації юристів Ініціативи з верховенства права (ABA ROLI в Україні) в рамках програми «Сприяння Інтернет свободі в Україні».

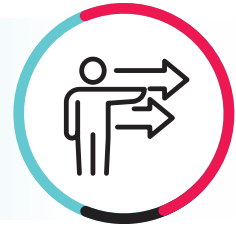
© ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2024



ЗМІСТ

4	Вступ
5	Методологія
6	Резюме
7	Поширення фейків та пропаганди через TikTok. Основні кейси
8	Головні тренди
11	Географія досліджень
11	Методологія / інструменти досліджень
14	Тематика досліджень
16	Дослідження про Україну та російську дезінформацію в TikTok в умовах війни
18	Висновки та рекомендації
19	Дослідження, включені в огляд

ВСТУП



Російське повномасштабне вторгнення у 2022-му році повністю змінило медійний ландшафт. Традиційні медіа втратили свої позиції головних постачальників новин, програвши соціальним мережам. Ця тенденція негативно вплинула не лише на економіку медіа. Вона зруйнувала правову систему стримувань поширення шкідливого контенту, у тому числі дезінформаційного. На разі в Україні відсутні правові механізми реагування на такий контент з боку держави. Найбільшу небезпеку з цієї точки зору становлять такі платформи як Telegram та TikTok через їх пов'язаність з авторитарними державами (Росією та Китаєм відповідно). Станом на кінець 2024 триває дискусія щодо можливості повної заборони Telegram. Держава уже вжила певні кроки у цьому напрямку: зокрема з 20 вересня 2024 року введена заборона на користування Telegram у державних органах, військових формуваннях і на об'єктах критичної інфраструктури. Після цього обмеження на користування цією мережею почали вводити університети по всій країні.

Попри це Telegram залишається найбільшою платформою-постачальником новин для української аудиторії: 73% українців отримують новини саме з цієї мережі, а для спілкування нею користуються ще більше людей – 81%. Такі результати опитування USAID/Internews про медіаспоживання у 2024 році¹. Це дослідження показало несподіваний ріст аудиторії українського сегменту TikTok – за рік приріст становить 9% (якщо у 2023 році 18% використовувало цю платформу для спілкування, то в 2024 уже 27%). Така динаміка мала б спонукати головних стейкхолдерів (зокрема державні органи влади, громадські організації та аналітичні центри, які працюють в сфері протидії дезінформації) приділити цій мережі більше уваги уже зараз. Особливо після подій у Румунії.

Конституційний суд цієї країни ухвалив безпрецедентне рішення і скасував результати першого туру через імовірне іноземне втручання у виборчу кампанію. Адже Вища рада національної оборони Румунії оприлюднила документи спецслужб про можливість російського втручання у кампанію кандидата Келіна Джорджеску. Для його просування було використано 25 тисяч TikTok-акаунтів, а інфлюенсерів залучали до прямої та непрямої підтримки кандидата через публікації з хештегами, які з ним пов'язані². Цей кейс є яскравим прикладом, як Росія реалізує свої загарбницькі цілі на території інших країн.

В Україні використання TikTok демонструє ще одну тенденцію – збільшення віку аудиторії (якщо раніше це була мережа підлітків, то зараз туди приходять люди середнього віку). Також TikTok активно використовується військовими для поширення інформації про ситуацію на полі бою. Або ж українськими інфлюенсерами для просування українських культурних нарративів. Проте ця мережа залишається мало дослідженою і незрозумілою з точки зору її алгоритмів. Тому Український інститут медіа та комунікації вирішив проаналізувати, які існують дослідження поширення дезінформації в TikTok в англomовному сегменті, щоб українські стейкхолдери могли врахувати цей досвід у своїй роботі в найближчій перспективі.

Діана Дуцик,

виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації»

¹ <https://internews.in.ua/uk/news/ukraintsi-chastishe-vyznachaiut-informatsiyini-manipuliatcii-iaak-nahalnu-problemu-shcho-vplyvaie-na-ikhnie-zhyttia-khochi-vrazlyvist-shchodo-rosiyskoi-dezinformatsii-zrostaie-2/>

² <https://www.radiosvoboda.org/a/rfe-rl-tiktok-rumuniya-vybory-prezydenta/33230460.html>

МЕТОДОЛОГІЯ



Мета: з'ясувати головні дослідницькі тренди щодо теми поширення/протидії дезінформації на платформі TikTok після повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році.

Задля реалізації мети дослідження було виявлено та проаналізовано понад 30 публікацій (33), які стосувалися використання платформи TikTok.

33

публікації
проаналізовано



Хронологічні межі: 2022-2024 рр.

Серед публікацій, які увійшли в огляд:

- наукові статті (International Review of Humanities Studies, Media and Communication, Punctum International Journal of Semiotics, Misinformation Review, New Media & Society, Social Media + Society),
- окремі розділи книг («Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok», «Media and the War in Ukraine», «Playful publics on TikTok: The memetic Israeli-Palestinian war»),
- аналітичні звіти міжнародних think tanks (CSIS, EUDisinfoLab, Global Witness, Australian Institute of International Affairs);
- аналітичні звіти українських організацій (Detector Media);
- аналітичні публікації новинних агенцій (BBC, Reuters, NewsGuard, MediaMatters).

Категорії аналізу: географія, тематика, методологія/інструменти досліджень.

Окремо приділено увагу дослідженням про Україну та російську дезінформацію в TikTok в умовах повномасштабної війни, яку веде Росія проти України.

Обмеження: складні алгоритми платформи є перепорою для дослідників на шляху до отримання даних та їх структурування; тому загалом виявлена незначна кількість досліджень, які стосуються проблематики поширення дезінформації та іншого шкідливого контенту в TikTok.

РЕЗЮМЕ



- 1 Платформа TikTok поступово перетворюється з розважального майданчика на простір генерування інтересу до складних соціально-політичних тем, особливо серед молоді аудиторії. Унікальне поєднання гумору, візуальної привабливості та дотримання анонімності дозволяє динамічно поширювати різноплановий контент без можливості ідентифікації їх авторів, що позиціонує TikTok не лише як потужний інструмент формування громадської думки, але й сприятливий ґрунт для циркуляції дезінформації та мови ворожнечі.
- 2 Переважна більшість публікацій щодо впливу TikTok на політичні процеси і громадянське суспільство стосувалися США, Ізраїлю та Палестини, України (у контексті протистояння російським дезінформаційним вкидам, а також використання платформи для транслявання наративів), Великої Британії та країн ЄС (Іспанія, Італія, Німеччина), Латинської Америки (Чилі, Перу, Еквадор), Азії (Індія, КНР, Бангладеш, Індонезія, Малайзія) та Африки (Кенія).
- 3 Відмінні риси TikTok дозволяють загортати дезінформацію в розважальний контент або меми відволікання (хештеги, які імітують тренди, або контент, не пов'язаний з відео), що сприймається аудиторією з більшою готовністю і непомітно формує нові наративи.
- 4 Короткі відео ефективніші у формуванні громадської думки. Стислість такого відео дозволяє користувачам не помічати упереджень або дезінформації, роблячи їх вразливими до хибного сприйняття певної ситуації, події чи постаті.
- 5 Домінування «грайливості» як ключової риси мобілізації тиктокерів навколо певного питання дозволяє соціально-політичній пропаганді та дезінформації вплітатися в алгоритми платформи через гумор і цинізм.
- 6 Алгоритми, за якими функціонує платформа TikTok, здатні посилювати поляризацію суспільства щодо політичних, релігійних та інших контроверсійних питань, створюючи живильне середовище нетерпимості та ворожнечі.
- 7 Поза увагою дослідників залишаються особливості використання та звернення до платформи TikTok серед людей середнього віку та старшого покоління, які поступово переходять до категорії активних користувачів контенту соціальної мережі, після молоді.
- 8 Наявна певна складність створення цілісної та уніфікованої методології аналізу платформи TikTok через наявність відео, аудіо та текстових елементів, кожен з яких потребує розробки спеціалізованого підходу, з урахуванням географічного, лінгвістичного та політичного контексту.
- 9 Тематика війни в Україні є однією з домінуючих у контексті розуміння особливостей використання TikTok у поширенні неправдивого контенту або дезінформації.
- 10 На тлі російського вторгнення в Україну TikTok став ключовою платформою, де формати стисненого відео використовуються для відображення суворих реалій зон бойових дій.

11

Відсутність належної модерації шкідливого контенту та дезінформації у ТікТок перетворюється на справжню когнітивну загрозу, особливо для молодіжної аудиторії.

12

Попри усі ризики дослідження підкреслюють потенціал платформи для **1)** візбілізації вразливих груп (надати або посилити «видимість» людей з обмеженими можливостями); **2)** покращення рівня обізнаності щодо поточного стану певних соціальних груп через виправлення фейкових аргументів; **3)** сприяння захисту через створення відповідних контр-нарративів; **4)** публічне викриття та засудження мови ненависті у соціальних мережах. ■

ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ ТА ПРОПАГАНДИ ЧЕРЕЗ ТікТок. ОСНОВНІ КЕЙСИ



Згідно з вимогами Закону про цифрові послуги (DSA)³, ТікТок запровадив спеціальну політику, яка забороняє «неточний, оманливий або неправдивий контент, здатний завдати шкоди окремим особам або суспільству».

Проте існування юридичних лазівок та неефективність ухвалених регуляторних норм у питаннях належного саморегулювання повідомлень забороненого змісту, дозволяють використовувати платформу для введення в оману користувачів. Серед випадків поширення фейків та пропаганди через ТікТок дослідники зафіксували такі:

Кейс 1

Виборці Тайваню зіткнулися з потоком прокитайської дезінформації напередодні президентських виборів (2023/2024).

Кейс 2

Спільне розслідування DFRLab і BBC Verify викрило російську пропагандистську кампанію, за участі тисячі фейкових облікових записів у ТікТок, які поширювали дезінформацію про війну в Україні. Кампанія була націлена на колишнього міністра оборони України Олексія Резнікова і містила звинувачення у корупції (2023).

Кейс 3

Розслідування BBC виявило в ТікТок сотні відеороликів, які заперечували зміну клімату, посиляючись на теорії змови та неперевірений фактаж (2023).

Кейс 4

Дослідники NewsGuard довели, що 4 із 5 відео в ТікТок на такі теми як зміна клімату, вторгнення РФ в Україну, аборти, повстання в Капітолії, містили дезінформацію (2022).

Кейс 5

Згідно з дослідженням MediaMatters, проросійська пропагандистська кампанія використала профілі понад 180 інфлюенсерів ТікТок для скоординованої кампанії поширення нарративів схвалення вторгнення в Україну через ініціативу «Життя росіян мають значення» (2022).

³ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en

Кейс 6

Експеримент Global Witness продемонстрував неспроможність TikTok виявити дезінформаційний контент про вибори в США (2022).

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ



Аналіз досліджень щодо застосування платформи TikTok за 2022-2024 рр. виявив наступні тренди та особливості:



Зростання рівня політизованості TikTok:

- Політичні лідери та партії змінюють формати комунікації в бік політейнменту, все частіше звертаючись до платформи як простору поширення більш емоційних меседжів, іноді з елементами мови ненависті до опозиційних груп. У згаданому контексті соціальні медіа розглядаються як один із ключових елементів зростання популістських рухів, поширення яких пояснюється синтезом емоційного спілкування і специфікою самого популізму, з його наголосом на простих рішеннях, відвертою лексикою дискваліфікації опонентів, використанням агресивних тверджень і сенсаційних аргументів.
- Відмінні риси TikTok дозволяють уникати відкритої токсичності традиційних політичних кампаній, загортаючи дезінформацію в розважальний контент або меми відволікання (хештеги, які імітують тренди, або контент, не пов'язаний з відео), що сприймається з більшою готовністю і непомітно формує нові наративи. Наприклад, відео про китайських робітників та інвестиції в райони видобутку нікелю на Сулавесі (Індонезія) були презентовані у векторі локальних здобутків, різко контрастуючи з висновками екологічних неурядових організацій про руйнування навколишнього середовища. Цей випадок підкреслює потужний вплив спроможностей TikTok формувати суспільне сприйняття та задавати тон громадській дискусії.
- Мультиmodalний характер візуального вмісту, особливо «урипки зображень», ефективніші, ніж вербальні повідомлення, у формуванні думки виборців. Стислість відео дозволяє користувачам не помічати упереджень або дезінформації, роблячи їх вразливими до хибного сприйняття певної ситуації, події чи постаті.
- Принаймні на двох виборах у Південно-Східній Азії TikTok мав суттєве значення у зміні суспільного іміджу кандидатів у президенти. Наприклад, на Філіппінах наратив про багатство Ф. Ромуальдеса Маркоса-мол. був змінений з символу корупції на результат його юридичної кар'єри. Подібним чином в Індонезії через TikTok була «переосмислена» участь П. Субіанто у викраденні активістів 1998 р. як «жарту батька до нації». Таке стратегічне спотворення інформації розважальним форматом сприяло перемогам на виборах Ф. Маркоса-мол. та П. Субіанто.

- Поєднуючи продуктивність YouTube та інтерфейс Instagram, TikTok надає можливість користувачам залучитися до обговорення політичних питань через «грайливу» контекстуалізацію соціально-політичних проблем. Серйозність останніх кодується в меми, що спричинює стирання кордонів між грою та свідомою політичною участю. Домінування «грайливості» як ключової риси мобілізації тітокерів навколо певного питання отримало назву PlayfulPublics, дозволяючи соціально-політичній пропаганді та дезінформації вплітатися в алгоритми платформи через гумор і цинізм. Практика «невимушеного політиканства» є особливо привабливою для молоді, яка «грає» у політику на платформах соціальних мереж.



«Алгоритмічне» сприяння мові ворожнечі та дезінформації:

- За результатами досліджень, алгоритми, за якими функціонує платформа TikTok, здатні посилювати поляризацію суспільства щодо політичних, релігійних та інших контроверсійних питань, створюючи живильне середовище нетерпимості та ворожнечі. Анонімність, відсутність контролю та емоційна відстороненість як наслідок фізичної відстані між учасниками платформи зменшують емпатію та створюють відчуття безпеки, посилюючи впевненість щодо безкарності за коментарі і сприяючи поширенню ксенофобських повідомлень до певних осіб або соціальних груп на основі релігійних, етнічних, гендерних та інших ознак.
- Феномен помилкового сприйняття інформації та цифрової маніпуляції, відомий під назвою «цифрової пропаганди», має наступні особливості: **(1)** автоматизація, що дозволяє посилювати вплив дезінформації та пропаганди; **(2)** масштабованість, яка забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії за допомогою алгоритмів (рекомендацій для користувачів на основі їх пререференцій) і **(3)** анонімність, що дозволяє залишатися невідомим для широкого загалу.
- Низка матеріалів засвідчили наявність на платформі TikTok синтетичного контенту, яким позначається практика привласнення ідентичності надійних ЗМІ та маніпулювання їхнім медіаконтентом з метою поширення дезінформації серед громадян. Наприклад, подібна практика спостерігалася в Кенії напередодні виборів, коли за допомогою TikTok була поширена копія документального фільму Netflix «Як стати тираном», яка об'єднувала уривки з фільму разом фальшивим випуск новин Кенійської телевізійної мережі (КТН) та сфальсифікованим опитуванням громадської думки щодо результатів виборів.



Амбівалентність впливу: TikTok як простір активізації руху опору та спосіб самовираження:

- Інтерактивний обмін відео і коментарями, включно через систему хештегів, формує «спеціальну громадськість», об'єднану певною метою на тимчасовій основі. Переглядаючи, відповідаючи та публікуючи коментарі до відео та повідомлень TikTok, користувачі формують спільну ідентичність і приналежність до певної спільноти. У той же час цей вплив не є постійним чи фіксованим через безперервну потокову передачу різних відео, пропонованих алгоритмом TikTok. Тому сформована спільнота може легко зменшитися та стати неактивною у разі відсутності публікації відео за відповідним хештегом.

- На думку дослідників, TikTok має потенціал для презентації позиції вразливих і маргінальних груп, конструюючи простір для обміну історіями в умовах, де традиційні шляхи самоідентифікації не дають бажаних результатів. До прикладу, азіатські та американські жінки використали платформу для відтворення власного досвіду гендерно обумовленої расової мікроагресії та розбудови паназійської солідарності. Викладені відео або імітували стиль журналістських розслідувань, або містили синтезовані дані з історичних джерел, новин і статистики злочинів на ґрунті ненависті проти азіатів. Тобто поширюючи хештеги на TikTok, жінки створили власний простір мобілізації руху опору проти азіатського расизму, культивуючи емпатію до відповідної соціальної групи.



Альтернативний шлях емоційного розвантаження:

- TikTok перетворився на платформу для фіксації особистої скорботи, колективних криз і культурних травм, що засвідчує зростання кількості візуальних цифрових доказів на означену тематику. Спектр технологічних засобів для налагодження комунікації з користувачем (дует, стібок) створює нову практику цифрової політики пам'яті, підсилюючи акцент на гострих соціальних проблемах або практиках стійкості. Наприклад, функцію стібка використовували для висвітлення боротьби спільнот іммігрантів щодо дотримання власних прав, а спільнота GriefTok вдалася до цієї функції, щоб кинути виклик традиційним нормам трауру та створити нові форми цифрової скорботи.
- Дослідження підкреслюють потенціал платформи для **1)** візібілізації вразливих груп (надати або посилити «видимість» людей з обмеженими можливостями); **2)** покращення рівня обізнаності щодо поточного стану певних соціальних груп через виправлення фейкових аргументів; **3)** сприяння захисту через створення відповідних контрнарративів; **4)** публічне викриття та за судження мови ненависті у соціальних мережах.
- Експериментально-ігрова культура TikTok стимулює інтерактивну участь молоді, підштовхуючи до розуміння складних питань. Наприклад, ініціатива з хештегом #POVHolocaustChallenge не лише привернула увагу покоління Z до Голокосту, але й була сприйнята як простір перебудови традиційних підходів до навчання через перформативний вияв історичного співчуття. Подібно до офлайн-режимів, користувачі TikTok використовують свою віртуальну присутність, щоб адаптувати можливості платформи для посилення видимості власного травматичного досвіду та створення емоційного резонансу. ■





ГЕОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ



Географія досліджень платформи ТікТок за 2022-2024 рр. охоплює наступні країни: США, Велика Британія та країни ЄС (Італія, Іспанія, Німеччина), Україна, Австралія, Ізраїль, Палестина, Перу, Чилі, КНР, Кенія, Малайзія, Індія, Бангладеш, Еквадор. Переважна більшість досліджень стосується США, України та ізраїльсько-палестинського конфлікту.

У якості **цільових аудиторій** дослідники переважно фокусуються на широкому загалі, молоді або окремих соціальних групах (люди з обмеженими можливостями, азіатські жінки, консерватори). Наприклад, аналіз способів розповсюдження повідомлень радикально налаштованими консерваторами Перу у ТікТок показує складну мережу циркуляції контенту із застосуванням чотирьох видів ефектів: «зараження страхом», пропаганда, «когнітивне забруднення» та «чутки». Якщо зараження та пропаганда продукують теми змін, то механізми «когнітивного забруднення» та «чутки» підтримують патерни збереження минулого. Дослідники констатують, що способи поширення мови ненависті функціонують як стратегії консерваторів у рамках культурної війни, спрямованої на ідеологічне закріплення відповідного політичного вектору у межах країни.

Дослідження активностей людей з обмеженими можливостями у ТікТок надало можливість науковцям заглибитися в розуміння стану таких користувачів і стратегій, які можуть бути розроблені платформою для формування більш справедливого та інклюзивного суспільства. Азіатські тіктокери також використали платформу ТікТок для мобілізації підтримки проти зростання злочинів на ґрунті ненависті у США та країнах Західної Європи, створюючи відео з відповідними хештегами, зокрема #ProtectAsianLives, #AsianLivesMatter (аналогічно з #BlackLivesMatter) і #StopAsianHate.

Проте варто зауважити, що поза увагою дослідників залишаються особливості використання та звернення до платформи ТікТок серед людей середнього віку та старшого покоління, які поступово переходять до категорії активних користувачів контенту соціальної мережі, після молоді. Така тенденція моделює майбутні вектори досліджень для поглиблення розуміння впливу ТікТок на представників означених вікових груп, що дозволить сформуванню цілісного уявлення щодо спроможностей платформи у поширенні дезінформації та мови ворожнечі. ■

МЕТОДОЛОГІЯ / ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕНЬ



Дослідження платформи ТікТок пропонують широкий спектр наукових підходів для детальної характеристики специфіки її функціонування. Науковці переважно вдаються до наступної методології:

1 Дискурс-аналіз мови ненависті (об'єкт дослідження – люди з обмеженими можливостями, азіатські жінки) охоплює наступні позиції:

- Тема (тип обговорюваного контенту: наприклад, фізичне насильство, азіатська фетишизація, расова мікроагресія).
- Контекст відео (наприклад, COVID-19, стрілянина в Атланти, расизм у повсякденному житті).
- Характеристика відео (наприклад, жанр, цільова аудиторія та тональність самого повідомлення).

До уваги можуть братися додаткові фактори, які залежать від специфіки обраної тематики, на кшталт нарративного стилю тіктокерів про власний досвід, як саме вони сприяють продовженню дискусії, як вони взаємодіють з підписниками та аудиторією, а також технологічні спроможності TikTok, якими вони користуються. До прикладу, аналіз відео з хештегом #StopAsianHate передбачав доповнення даними за категоріями: кількість переглядів, кількість підписників, загальна кількість лайків і коментарів, кількість разів, коли кожне відео публікувалося. Для чистоти отриманих висновків відео переглядалися двома рецензентами за принципом рандомності.

Дискурс-аналіз супроводжується розбудовою авторських рамок кодування для візуалізації зв'язків між сегментами даних за встановленими смисловими категоріями, які відповідають тематиці дослідження. Наприклад, при аналізі коментарів під відео людей з ампутованими кінцівками, були використані такі осі категорій як (а) Дегуманізація, (б) Фальшиві апології, (в) Гендерні взаємозв'язки та проблеми на основі сексизму, (г) Батьківська та релігійна стигматизація, (д) Коментарі щодо зовнішнього вигляду; (е) Подяка та подібні історії – для ранжування та виявлення особливостей різного травматичного досвіду та механізмів його подолання.

2 Системний метод (об'єкт дослідження – загальний пул академічних досліджень про платформу TikTok та фактори її популярності серед молодіжної аудиторії; діяльність української інфлюенсерки @valerisssh щодо формування сенсів війни в Україні; трансформація технік політичної комунікації та їх вплив на політичні ландшафти; специфіка функціонування TikTok в Іспанії, та ін.). Систематизація наукових висновків дозволила не лише скласти цілісне уявлення про розвиток платформи у різних країнах, але й виокремити спільні чинники посиленого впливу інформації, розміщеної у TikTok, порівняно з іншими соціальними мережами: 1) сама природа відеоконтенту є більш захоплюючою та інтегрованою до пам'яті користувачів; 2) TikTok здебільшого використовується для пошуку гумористичного або розважального контенту (80%), що дозволяє вплітати дезінформацію та пропаганду у «комфортний» для споживачів формат; 3) TikTok переважно орієнтується на молодь, що робить його потужним інструментом впливу на позиції молодих виборців; 4) мультимодальний характер візуального вмісту швидко засвоюється і довше зберігається у пам'яті, конструюючи необхідне ставлення до події / явища.

3 Контент-аналіз (об'єкт дослідження – популярські праві партії та політики, учасники ініціативи з хештегом #racialtrauma; ізраїльсько-палестинський конфлікт). Коментарі до відео аналізувалися за позиціями, з фокусуванням уваги на текстових фрагментах та особливостях написання окремих слів:

- Зміст і контекст повідомлення.
- Масштаб охоплення.
- Залученість користувачів платформи (розраховується за формулою: (уподобання + коментарі + спільний доступ) / (загальна кількість підписників) x 100).
- Тональність відповідей / підтекст (агресивний, нейтральний).

До специфічних наукових підходів аналізу TikTok належать:

■ **Семіотична модель Верона** (об'єкт дослідження – радикальні консерватори Перу) фокусується на трьох аналітичних вимірах циркуляції контенту:

- Темпоралізація (оцінка часу або швидкості між розміщенням відео та дискурсом, який було викликано).
- Просторовість (залежність між кількістю інформації, яку можна передати в TikTok за допомогою відео, та відповіддю на коментарі).
- Моніторинг (зв'язок між відео та медіаконтентом інших форматів і платформ через коментарі або вихід з платформ).

Варто зауважити, що доказовість існування причинно-наслідкового зв'язку між означеними вимірами і ступенем впливу контенту є незначною.

■ **Концепція звукової лінії Дж. Стоувера** (об'єкт дослідження – люди азіатського походження та мова ворожнечі через COVID-19) розглядає звук як інструмент створення формацій расової ідентичності через кодування тембру голосу, акцентів на вимовлянні слів та музичних тональностей. Цей підхід використовувався для пояснення специфіки сприйняття білими американцями певних голосів / звуків як «смішних, дивних або сексуальних». Дж. Стоувер розміщує звук на першому плані, наголошуючи, що практика слухання людей певних соціальних груп формується сукупністю їхнього досвіду, історичного контексту та фізичних особливостей. На думку дослідників, звук і зображення на платформі TikTok у поєднанні з відсутністю чітких і прозорих процесів модерації контенту посилює расові стереотипи, дегуманізуючи певну соціальну групу.

■ **Експериментальна методологія:**

- **Об'єкт дослідження – навички користувачів TikTok розрізняти дезінформацію.** Учасникам експерименту були розіслані відео на одну з шести тем, що містили неправдивий контент: **1)** аспартам викликає рак; **2)** COVID-19 безпечний, оскільки інфіковані люди можуть переносити хворобу безсимптомно; **3)** випадкова стрілянина актора Алека Болдуїна на знімальному майданчику фільму «Іржа» була влаштована навмисно; **4)** природний імунітет краще за щеплення; **5)** Івермектин, протипаразитарний препарат, здатен ефективно лікувати симптоми COVID-19; **6)** тести допомагають відрізнити людей з превалюванням лівої або правої півкулі мозку. Учасники були рандомно розподілені на три групи: **1)** бачили відео лише з дезінформацією; **2)** бачили відео з виправленим контентом і **3)** бачили відео з дезінформацією, за яким одразу слідувало відео з виправленим контентом. Завдання учасників – оцінити достовірність контенту відповідно до теми, зазначивши, наскільки вони згодні чи не згодні з трансльованим твердженням. Результати експерименту засвідчили незначний вплив розвінчання щодо підвищення здатності користувачів розрізняти дезінформацію. Проте відео з виправленим контентом мало більш позитивний ефект у разі його демонстрації одразу після відео, що містило дезінформацію. Однак, як зазначають науковці, цей зв'язок є вельми слабким і статистично незначущим. Науковці озвучили запит щодо необхідності додаткових досліджень для перевірки того, наскільки довготривалим є ефект відео-розвінчання на платформі TikTok та які саме елементи відео (наприклад, кількість залучених осіб) впливають на спроможності користувачів розрізняти дезінформацію.
- **Об'єкт дослідження – спроможності платформи TikTok відхиляти дезінформаційний контент через запрограмовані алгоритми.** Соціальним мережам (YouTube, Twitter і TikTok) було надіслало 16 рекламних оголошень із вмістом, розміщення якого заборонено регуляторними

нормами ЄС щодо соціальних платформ. В оголошенні містилася неправдива інформація про закриття виборчих дільниць в Ірландії через спалахи інфекційних захворювань; пропаганда неправильних способів голосування (текстовими повідомленнями та електронною поштою), а також підбурювання до насильства проти виборців-іммігрантів. Результати експерименту засвідчили, що YouTube / Twitter відхилили усі рекламні оголошення «через наявність забороненого контенту», тоді як TikTok схвалив кожен з наданих реклам для публікації. Такий результат підтверджує слабкість редакційної політики у контексті стримування дезінформації та іншого шкідливого контенту.

Аналіз сенситивних тем супроводжувався дотриманням політики етичних принципів щодо проведення онлайн-досліджень.

У цілому, дослідники відзначали складність створення цілісної та уніфікованої методології аналізу платформи TikTok через наявність відео, аудіо та текстових елементів, кожен з яких потребує розробки спеціалізованого підходу, з урахуванням географічного, лінгвістичного та політичного контексту. Інтерпретація отриманих даних містить елементи суб'єктивності, що вказує на штучність встановлених взаємозв'язків між технічними характеристиками платформи та розміщеним контентом. ■

ТЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ



П переважна кількість досліджень 2022-2024 рр. стосувалися наступних тем:

- **Взаємозв'язок між технологічною граматикою TikTok (меми, хештеги, аудіо) та можливостями формування сенсів.**
- **Фактори популяризації TikTok серед молодіжної аудиторії.**
- **Війна в Україні (див. окремий розділ цього аналітичного огляду).**
- **Використання TikTok політичними партіями та окремими політиками для досягнення власних цілей:**
 - TikTok став живильним середовищем для радикально-популістських течій, які легко маніпулюють алгоритмом вірусності платформи, поширюючи фейкові акаунти та дезінформацію. Зокрема, німецька партія AfD використовувала TikTok для зміцнення своєї проросійської позиції та впливу на молодих виборців. 41% контенту румунського депутата Європарламенту від ультраправого Альянсу за Союз румунів (AUR), К. Тарзіу, складають теорії змови та ксенофобські повідомлення.
 - Особлива увага акцентується на ідентифікації певних соціальних груп як «ворогів». Наприклад, Vox (Іспанія) і UKIP (Велика Британія) використовують TikTok для просування своєї ідеології та цінностей, зображуючи державу як головного ворога «простої людини».

- Вибори в Малайзії 2022 р. продемонстрували продовження використання різних тактик інформаційної війни, зокрема поширення дезінформації та етнорелігійної риторики через платформу TikTok, як однієї з помітних тенденцій політичного ландшафту. Серед пропагандистських технік, які мали місце в країні, були виокремлені: навішування ярликів; посилання на відомі публічні фігури; критиканство; відсутність фактажу; посилення мови ворожнечі на гендерному та етнорелігійному ґрунті, націлену на немалайців,

■ Мова ворожнечі та дезінформація через особистий досвід переживання психологічної травми:

- Поширення мови ненависті через соціальні мережі стає дедалі тривожнішою тенденцією, що подається як результат дегенерації «свободи висловлювання власних поглядів» та посилюється за рахунок збереження анонімності авторів контенту. Таке відчуття захищеності та емоційної відстороненості сприяє продукуванню відчуття влади і домінування над представниками певних соціальних груп.
- Результати дослідження засвідчують, що дискримінаційні практики та нетерпиме ставлення ґрунтуються на глибоко вкорінених ментальних моделях і переконаннях, що спричинюють посилення стигматизації і прокладають шлях до інтерсекторальних дискурсів ненависті, проводячи дихотомію між нормальним/ненормальним.

До прикладів мови ворожнечі на платформі TikTok відносяться:

- Представники маргіналізованих груп ділилися повідомленнями, які містили опис випадків зіткнення з расизмом, переживання травматичних подій, складності репрезентації власних емоцій, прагнення до боротьби з расовими привілеями, а також заклик до підвищення обізнаності широкої громадськості щодо означених питань.
- Хештеги #Chinesevirus і #Kungflu використовувалися для розпалювання страху та расизму проти азіатів у перші місяці пандемії COVID-19. Дослідники виявили, що щоденне використання соціальних мереж сприяло сприйняттю азіатів як загрози.
- Азіатсько-американські тітокери проілюстрували вплив історичної спадщини гіперсексуалізації азіатських жінок у повсякденному житті через хештег #AsianFishing (практики білих людей, які намагаються видати себе за азіатів за допомогою макіяжу чи фотошопу). Ключова мета відео – кинути виклик стереотипам про азіатських жінок (наприклад, азіатські жінки екзотичні, покірні та гіперсексуальні) і проблематизувати несвідоме заперечення білими американцями азіаток як повноправних громадян США. Відповідно, хештег #StopAsianHate послугував фундаментом для формування контрнарративів в умовах витіснення вразливих груп з традиційних дискурсивних майданчиків у віртуальний простір як втілення альтернативної безпеки в межах кордону хештегів.
- В угорському TikTok ключові ЗМІ, M1-Híradó та VILÁGHÍRADÓ ROLI OLDALA, публікують фрагменти новин з проросійським ухилом та відвертою дезінформацією для понад 125 000 і 50 000 підписників відповідно.
- Відео естонських користувачів TikTok (за результатами розслідування EestiEkspress), в яких висловлювалися побоювання щодо можливих відключень електроенергії, були частиною екосистеми дезінформації, спрямованої на розпалювання тривоги та страху серед широких верств населення.

- Напередодні виборів у Кенії 2022 р. платформою ТікТок ширилися відео, які містили погрози насильства по відношенню до членів етнічних громад у регіоні Рифт-Веллі.
- Під час вторгнення РФ в Україну та війни Ізраїлю проти Гази ТікТок дозволив пропагандистським нарративам поширюватися мережею, створюючи поляризацію між палестинською молоддю та іншими голосами. Користувачі ділилися відео та думками на основі неперевіреної інформації, яку вони знайшли на інших платформах.

■ **Ізраїльсько-палестинський конфлікт.** Кожна зі сторін використовувала платформу для:

- Розпалювання ненависті до опонента через завантаження відео з облікових записів користувачів. Концепт PlayfulPublics несе токсичний потенціал між онлайн і офлайн-просторами, поступово екстраполюючись на рівень політичних реалій. Жертви насильства у відео постають частиною монетизованого контенту, що спричинює їх дегуманізацію, руйнує психологічні бар'єри агресивної поведінки щодо визначеної групи та, на думку дослідників, є відкритим запрошенням залучитися до «активного театру терору».
- Поширення упереджень і кліше щодо мусульман на кшталт повної відсутності прав жінок або використання принизливих і ксенофобських термінів, таких як «мавр», «терорист», та ін., що збігається з монолітним уявленням про іслам як сексистську, фанатичну та екстремістську течію.
- Повідомлення про втрати та боротьбу в ізраїльсько-палестинському конфлікті. Наприклад, мала місце стратегія потрійної інтифади, коли палестинська громадськість через платформу ТікТок одночасно виступала проти (1) алгоритмів соціальної мережі, які модерують розміщення контенту насильницького спрямування, (2) ізраїльських користувачів ТікТок, яка підтримує подібний контент та (3) ізраїльської влади, яка «виганяє» палестинців зі своїх «історичних територій».

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРО УКРАЇНУ ТА РОСІЙСЬКУ ДЕЗІНФОРМАЦІЮ В ТікТок В УМОВАХ ВІЙНИ



Тематика війни в Україні є однією з домінуючих у контексті розуміння особливостей використання ТікТок у поширенні неправдивого контенту або дезінформації. За 2022-2024 рр. була проведена низка медіарозслідувань (BBC Verify, MediaMatters, NewsGuard, Reuters) щодо отримання прямих доказів проросійського походження відео та коментарів (на кшталт мовних помилок, зв'язку веб-сайтів з проросійськими донорами), націлених на деморалізацію української громадськості, очорнення українських державних службовців або зміну поглядів міжнародної спільноти щодо російської агресії проти України.

Низка матеріалів були присвячені спробам інфлюенсерів використати платформу ТікТок для донесення своєї «правди» про війну в Україні. Так, українські тіктокери записували звернення до покоління Z, включно з російською аудиторією, закликаючи молитися за Україну, жертвувати на

підтримку українських військових і вимагали, зокрема, від російських користувачів долучитися до антивоєнної боротьби і засудження військових дій проти України. Своєю чергою, близько 180 російських інфлюенсерів взяли участь у челенджі під назвою «RussianLivesMatter #RLM», де висловлювали прихильну позицію щодо військових дій проти України. Серед виявлених практик:

- 1 інфлюенсери, які стоять на колінах із табличкою «Життя росіян мають значення»;
- 2 танець, зосереджений на формуванні літери «Z» за допомогою рук;
- 3 мем, який стверджує, що «справжні жінки» підтримують війну в Україні.

Відповідно, платформа TikTok була використана для зображення гламурної версії вторгнення в Україну, з просуванням наративів віктимізації російськомовних українців.

Окремої уваги заслуговує дослідження відео з хештегом #africansinukriane про дискримінацію темношкірих людей, які намагалися покинути Україну на початку війни в лютому 2022 р. Автори дійшли висновку, що TikTok зіграв роль альтернативного простору для підвищення рівня обізнаності відносно певних питань, зокрема підтримки психічного здоров'я осіб, змушених змінити місцезнаходження через бойові дії.

На тлі російського вторгнення в Україну TikTok став ключовою платформою, де формати стисненого відео використовуються для відображення суворих реалій зон бойових дій. Окрім пошуку за ключовими словами і контент-аналізу коментарів під відео, науковці Т. Дівон і М. Крутрок запропонували методологію ігрової травми (Playful Trauma) як втілення культурних чи особистих труднощів оцифрування емпатії. Описи даних включали інформацію на двох різних рівнях:

- 1 Елементи платформи з використанням звуку, зображення, тексту, фільтрів, тривалості та циклу;
- 2 Інформацію про перформативні елементи (жестикуляція, пози тіла, вираз обличчя) для поглиблення розуміння взаємозв'язку між технічними особливостями платформи і соціальними умовами артикуляції власної позиції.

Дослідники вводять категорію інфлюенсерів війни (warinfluencers), які сьогодні займають особливий простір на перетині громадянської журналістики, добровільних свідків, мікрознаменностей та авторів онлайн-контенту. Їх мета – повідомляти, коментувати, розширювати знання та підсилювати увагу аудиторії стосовно життя у зоні бойових дій. Науковцями були виокремлені наступні ключові практики конструювання сенсів, які застосовують інфлюенсери війни:

- Використання естетики POV (точки огляду) для передачі реалій війни від першої особи за допомогою розважального діалекту. Тітокери, які проживають у місцях масованих обстрілів або активних бойових дій, запрошують аудиторію прожити один день в умовах війни (в укритті), використовуючи нетрадиційні засоби популярних інтернет-діалектів (тобто гумор, іронія та меми). Так, журналісти порівняли публічний резонанс відео української блогерки @valerisssh із резонансом щоденника Анни Франк, оскільки обидві задокументували свій досвід під час окупації, створивши своєрідні автобіографії.
- Рух як засіб творчої репрезентації та посилення травми. Мова йде про вміння займатися повсякденними справами (спорт, танці, акції підтримки), навіть у військових реаліях.
- Використання технологічних можливостей платформи для полегшення діалогів із підписниками про життя під час війни. Інтерактивні функції TikTok фактично перетворюють відео на

перформанси, спрямовані на підвищення обізнаності щодо складних питань. У цьому контексті розміщення відео про реалії війни у «грайливому» форматі можна розглядати як втілення цифрової форми опору та культурної дипломатії, за допомогою якої українці поширюють інформацію про дії РФ на світову спільноту.

Перформанси українських авторів TikTok підкреслюють роль платформи як майданчику, де тілесність, грайливість та травматичний досвід постають одночасно серйозним, проникливим і кумедним контентом для користувачів. На думку дослідників, цей підхід не лише полегшує документування кейсів несправедливості за допомогою шаблонів створення контенту, але й надає можливість користувачам бути активними свідками екзистенціальної незахищеності шляхом мобілізації колективних дій проти агресивної політики РФ.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ



Проведені дослідження за 2022-2024 рр. підтверджують, що відсутність належної модерації шкідливого контенту та дезінформації у TikTok перетворюється на справжню когнітивну загрозу, особливо для молодіжної аудиторії, яка частіше використовує платформи для пошуку даних, порівняно з Google. Раціональність та обережність під час мережевого серфінгу не гарантує відсутність впливу на цінності та позицію користувача. Контент може бути переконливим, незважаючи на відсутність аргументації та туманність самого повідомлення. Переконавання, створені за допомогою ефекту таблоїзації, залучають користувача до системи пропаганди, поступово і непомітно перетворюючи його на інструмент її розповсюдження.

Означені ризики можна зменшити шляхом:

- Розробки шляхів алгоритмічного прозорого модерування контенту.
- Посилення партнерства з локальними НГО, які спеціалізуються на перевірці фактів, для визначення найпоширеніших векторів / наративів дезінформації, з подальшим формуванням системи активного моніторингу та механізмів раннього попередження щодо можливих дезінформаційних вкидів.
- Формування навичок критичного мислення як інструменту реконструювання продуктивних контрнарративів.
- Впровадження освітніх курсів з трансмедійної грамотності як низки компетенцій, пов'язаних зі створенням, обміном і споживанням цифрових інтерактивних медіа, а також генеруванням сенсів різного типу та рівня складності.



ДОСЛІДЖЕННЯ, ВКЛЮЧЕНІ В ОГЛЯД



- 1 Bhargava, P., MacDonald, K. L., Newton, C., Lin, H., & Pennycook, G. (2023). Are TikTok misinformation debunking videos effective? Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 4(2). Retrieved from: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/how-effective-are-tiktok-misinformation-debunking-videos/>
- 2 Bösch, M. & Divon, T. (2024). The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda, and the invasion of Ukraine // New Media & Society 26(9):5081-5106. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/383580421_The_sound_of_disinformation_TikTok_computational_propaganda_and_the_invasion_of_Ukraine
- 3 Brewster, J. (2022). Beware the 'New Google:' TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users // NewsGuard. Retrieved from: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- 4 Cueva, P. (2023). TikTok: To Confront Hate Speech? In book: Pliegos de Yuste. Revista de Cultura, Ciencia y Pensamientos Europeos. (pp.139-150) Publisher: Fundación Academia Europea e Iberoamericana de Yuste. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/377783150_TikTok_To_Confront_Hate_Speech
- 5 Cuevas-Calderón, E. et al. (2023). Spreadability and hate speech of radical conservatism: The Peruvian case on TikTok // Punctum International Journal of Semiotics 9(2). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/380309790_Spreadability_and_hate_speech_of_radical_conservatism_The_Peruvian_case_on_TikTok
- 6 Dang, S.&Culliford, E. (2022). TikTok war: How Russia's invasion of Ukraine played to social media's youngest audience // Reuters. Retrieved from: <https://www.reuters.com/technology/tiktok-war-how-russias-invasion-ukraine-played-social-medias-youngest-audience-2022-03-01/>
- 7 Disinformation and Hate Speech: Ethnoreligious Rhetoric on TikTok during Malaysia's 15th General Election (GE15) 2022 (2024) // CSIS. Retrieved from: <https://saferinternetlab.org/wp-content/uploads/2024/01/Nuurrianti-Jalli-KISIP-PAPER-2024-1.pdf>
- 8 Divon, T. (2022). Playful Publics on TikTok: The Memetic Israeli-Palestinian War of #CHALLENGE // In book: Playful publics on TikTok: The memetic Israeli-Palestinian war of #CHALLENGE (pp.88-105)Publisher: The Institute of Network Cultures, Amsterdam. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/377439020_Playful_publics_on_TikTok_The_memetic_Israeli-Palestinian_war_of_CHALLENGE
- 9 Divon, T., & Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). Performing death and trauma? Participatory mem(e)ory and the Holocaust in TikTok#POVchallenges // AoIR Selected Papers of Internet Research. Retrieved from: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/12995>
- 10 Divon, T.&M. E. Krutrök (2024). Playful Trauma: TikTok Creators and the Use of the Platformed Body in Times of War // Social Media + Society. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051241269281>
- 11 Divon, T.& Eriksson Krutrök, M. (2023). TIKTOK(ING) UKRAINE: Meme-Based Expressions of Cultural Trauma on Social Media // In book: Media and the War in Ukraine (pp.119-136) Publisher: Peter Lang. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/378460815_TikToking_Ukraine_Meme-based_Expressions_of_Cultural_Trauma_on_Social_Media

- 12 Erin T. Jacques et al. (2023). #StopAsianHate: A content analysis of TikTok videos focused on racial discrimination against Asians and Asian Americans during the COVID-19 pandemic // Dialogues in Health 2. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772653322000892>
- 13 From Dance App to Political Mercenary: How disinformation on TikTok gaslights political tensions in Kenya (2022) // Mozilla Fellow Odanga Madung. Retrieved from: <https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/kenya-tiktok/>
- 14 How right-wing movements in EU countries use TikTok to support Russian propaganda messages (2024) // Detector Media. Retrieved from: <https://disinfo.detector.media/post/how-right-wing-movements-in-eu-countries-use-tiktok-to-support-russian-propaganda-messages>
- 15 How TikTok fueled disinformation during Kenya's elections (2023) // African Digital Democracy Observatory. Retrieved from: <https://disinfo.africa/how-tiktok-fueled-disinformation-ahead-of-kenyas-2022-elections-5967e9f76f13>
- 16 Hsin Hung, Y., A'Lyric Miles et al. (2023). BIPOC Experiences of Racial Trauma on TikTok: A Qualitative Content Analysis // Contemporary Family Therapy (2023) 45:298–308. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10591-023-09669-6>
- 17 García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M., & Figuereo-Benítez, J. C. (2024). Disability, hate speech and social media: video replies to haters on TikTok // Revista Latina de Comunicación Social, 82, 01-21. Retrieved from: <https://internationalhatestudies.com/publications/disability-hate-speech-and-social-media-video-replies-to-haters-on-tiktok-discapacidad-discursos-de-odio-y-redes-sociales-video-respuestas-a-los-haters-en-tiktok/>
- 18 González-Aguilar, J. M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech // Media and Communication 11 (2). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/369682039_Populist_Right_Parties_on_TikTok_Spectacularization_Personalization_and_Hate_Speech
- 19 González-Esteban, J.-L. et al. (2024). Intensification of Hate Speech, Based on the Conversation Generated on TikTok during the Escalation of the War in the Middle East in 2023 // Social Sciences, 13 (1). Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/1/49>
- 20 Idris, I. (2024). Deceptive Trends: The Societal Impact of Disinformation on TikTok // Australian Institute of International Affairs. Retrieved from: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/deceptive-trends-the-societal-impact-of-disinformation-on-tiktok/>
- 21 Lee, J. (2023). #StopAsianHate on TikTok: Asian/American Women's Space-Making for Spearheading Counter-Narratives and Forming an Ad Hoc Asian Community // Social Media + Society. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231157598>
- 22 Matamoros-Fernández, A. (2022). Humor That Harms? Examining Racist Audio-Visual Memetic Media on TikTok During Covid-19 // Media and Communication 10 (2): 180–191. Retrieved from: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/5154>
- 23 Raffone, A. (2022). "Her leg didn't fully load in": A digitally mediated social-semiotic critical discourse analysis of disability hate speech on TikTok // International Journal of Language Studies 16 (4). Retrieved from: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A1%3A13509713/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A159613205&crl=c>
- 24 Rahmawati, N. & Hadinata, F. (2022). Computational propaganda on tiktok as the 21st century propaganda model // International Review of Humanities Studies 7(1). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/358298094_COMPUTATIONAL_PROPAGANDA_ON_TikTok_AS_THE_21st_CENTURY_PROPAGANDA_MODEL

- 25 Richards, A. (2022). A pro-Russia propaganda campaign is using over 180 TikTok influencers to promote the invasion of Ukraine // Media Matters. Retrieved from: <https://www.mediamatters.org/tiktok/pro-russia-propaganda-campaign-using-over-180-tiktok-influencers-promote-invasion-ukraine>
- 26 Robinson, O., Robinson, A.&Sardarizadeh, S. (2023). Ukraine war: How TikTok fakes pushed Russian lies to millions // BBC. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449>
- 27 Sapag M., L. P. Rastrilla, A. García (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda - State of the Art and Possibilities for Political Communication. Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok (196 ст.). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/374790153_TikTok_New_Media_Old_Propaganda-State_of_the_Art_and_Possibilities_for_Political_Communication
- 28 Ticked off: TikTok approves EU elections disinformation ads for publication in Ireland (2024) // Global Witness. Retrieved from: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/ticked-tiktok-approves-eu-elections-disinformation-ads-publication-ireland/>
- 29 Vincent Jones, I., Kim, S., Tang, H., Zhiheng Li (2023). Black people in Ukraine: A content analysis of TikTok videos documenting discrimination against Black people attempting to flee at the onset of the 2022 Russo-Ukrainian war // Dialogues in Health 4(2):100-161. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/376061671_Black_people_in_Ukraine_A_content_analysis_of_TikTok_videos_documenting_discrimination_against_Black_people_attempting_to_flee_at_the_onset_of_the_2022_Russo-Ukrainian_war
- 30 Vicente, A. (2024). Disinformation on Tiktok: research and content moderation policies // EUDisinfoLab. Retrieved from: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-on-tiktok/>
- 31 Zhao, X. & Abidin, C. (2023). The “Fox Eye” Challenge Trend: Anti-Racism Work, Platform Affordances, and the Vernacular of Gesticular Activism on TikTok // Social Media + Society 9(1):205-225. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/368869071_The_Fox_Eye_Challenge_Trend_Anti-Racism_Work_Platform_Affordances_and_the_Vernacular_of_Gesticular_Activism_on_TikTok

