

МРНТИ 15.41.31

10.51889/2959-5967.2023.75.2.030

Оразбаева А.К.¹, Гитихмаева Л.М.¹

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

(Астана, Казахстан)

e-mail: alinaorazbayeva2112@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

Аннотация

В статье рассматриваются особенности феномена социальных сетей, их важности и влияния на актуальные человеческие ценности, жизненные ориентиры и социальное взаимодействие. В качестве объекта анализа выступила новая, популярная социальная сеть TikTok. Предметом изучения стало эмоциональное отношение пользователей Интернет к социальной сети TikTok. Методом исследования был выбран контент - анализ отзывов пользователей социальной сети TikTok из разных стран. По 10 категориям, выделенным для контент - анализа, были проанализированы 114 отзывов пользователей из 7 стран мира, опубликованных за 2021 год. Категориями для анализа выступили: страны пользователей, эмоциональный фон отзывов, средняя оценка приложению, выделенные достоинства и недостатки социальной сети TikTok и т.д. Анализ изученных материалов показал, чем TikTok завоевал такую популярность: что привлекает, а что отталкивает людей в данной социальной сети, фон её эмоционального восприятия и широту распространения.

Ключевые слова: социальная сеть; интернет; TikTok; контент-анализ; популярность; эмоциональное отношение; отзывы.

А.К. Оразбаева¹ Л.М. Гитихмаева¹

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

(Астана, Қазақстан)

ИНТЕРНЕТ ҚОЛДАНУШЫЛАРЫНЫҢ ТАНЫМАЛ ТИКТОК ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІСІНЕ ЭМОЦИОНАЛДЫ ҚАТЫНАСЫН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа

Мақалада әлеуметтік желілер феноменінің ерекшеліктері, сондай-ақ олардың адамдардың құндылықтары, өмірлік ұстанымдары және әлеуметтік қарым-қатынастары қалыптасуына тигізіп жатқан әсері мен маңыздылығы қарастырылады. Талдау объектісі ретінде жаңадан пайда болып, ел арасында танымалдылығы артып келе жатқан TikTok әлеуметтік желісі таңдалды. Интернет қолданушыларының TikTok әлеуметтік желісіне деген эмоционалды қатынасы зерттеу пәні болып табылады. Әр түрлі мемлекеттерде тұратын TikTok әлеуметтік желісі пайдаланушыларының пікірлерін жан-жақты саралау мақсатында контент-талдау әдісі қолданылды. Контент-талдау барысында 10 категория негізінде 7 мемлекеттегі 114 пайдаланушының 2021 жылы жариялаған пікірлеріне зерделеу жүргізілді. Талдаудың негізгі категориялары: пайдаланушылар тұратын мемлекеттер, жазылған пікірлердің эмоционалды фоны, қосымшаның жұмысына берілген орташа бағасы, ТТ әлеуметтік желісінің артықшылықтары мен кемшіліктері және тағы басқа. Жинақталған материалдарды талдау нәтижесінде ТТ танымалдылығына себеп болған тетіктер, сондай-ақ аталған әлеуметтік желінің адамдар үшін тартымды және жағымсыз қырлары, оның таралу ауқымы мен эмоционалды қабылдау ерекшеліктері айқындалып отыр.

Түйін сөздер: әлеуметтік желі; галамтор; TikTok; контент-талдау; танымалдылығы; эмоционалды қатынас; пікір.

A.Orazbayeva¹, L.Gitikhmayeva¹

¹L. Gumilyov Eurasian National University
(Astana, Kazakhstan)

THE EMOTIONAL ATTITUDE OF INTERNET USERS TO THE POPULAR SOCIAL NETWORK TIKTOK

Abstract

The article examines the specifics of the social networking phenomenon, its importance and influence on current human values, life orientations and social interaction. The object of the analysis is a new, popular social network TikTok. The subject of the study was the emotional attitude of Internet users to the social network TikTok. The research method was content-analysis of feedback from users of the social network TikTok from different countries. According to the 10 categories selected for content-analysis, 114 user reviews from 7 countries published for 2021 were analyzed. The categories for analysis were users` countries, emotional background of the reviews, average rating of the app, highlighted advantages and disadvantages of the social network TikTok, etc. the analysis of the studied materials showed why TikTok has gained such popularity: what attracts and what repels people in this social network, the background of its emotional perception and the breadth of its distribution.

Keywords: social network; Internet; TikTok; content-analysis; popularity; emotional attitude; reviews.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день невозможно представить современного человека, у которого не было бы регистрации в одной из социальных сетей. Благодаря социальным сетям возникли совершенно новые формы взаимодействия, новые возможности, новые ощущения. Интернет стал средой взаимодействий, в которых стираются границы расстояния и времени. По статистике, более 40% населения мира общается посредством социальных сетей [1].

Социальная сеть (интернет) - интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом [2].

Стоит отметить, что в Казахстане социальные сети уже затрагивают многие сферы жизнедеятельности человека. Например: электронные журналы регистрируют посещаемость и успеваемость студентов и школьников (Platonus, Kundelik); запись на прием к врачу происходит через мобильное приложение (Damumed); получение электронных справок и запись для похода в ЦОН производится через платформу e-gov; правительство реализует программу «слышащего государства» посредством возможности обращения граждан к властям через социальные сети. Президент Республики Казахстан К.К.Токаев обращается к народу посредством социальной сети Twitter и в своем обращении в сентябре 2021 года определил программу «Цифровизация Казахстана: новые горизонты роста» [3]. Этот процесс запущен и уже необратим с 90-х годов прошлого века, когда только появились первые социальные сети.

Согласно популярной теории поколений У. Штрауса и Н. Хау, людей, родившихся за последние 30 лет, именуют поколениями миллениалов и зумеров. Особенность миллениалов в том, что они воспринимают информацию посредством использования сети Интернет, а не через традиционные медиа. Зумеры же активно используют социальные сети и часто демонстрируют симптомы интернет-зависимости [4]. Но, по данным К.Янг 54% зависимых, зная об их «диагнозе» и последствиях, не собираются отказываться, либо хотя бы уменьшить времяпровождение в интернете [5]. Именно миллениалы и зумеры, активная молодежь, являются той социальной группой, которая широко представлена во всех социальных сетях.

Социальные сети открывают множество возможностей. Просмотры сериалов, видеоигры, общение людей с разных мест планеты, создание пабликов и бесед по интересам, всё это доступно человеку здесь и сейчас. Тем самым, мы разделяем наши взгляды с другими, понимая, что мы не

одни в наших интересах и становимся частичкой какой-либо общины. В современном мире принадлежность к группе, по-прежнему, считается наиболее распространенным способом преодоления отчужденности [6].

Социальные сети обеспечивают нас еще одним важным фактором, который входит в набор каждого современного человека – это следование трендам. Обсуждение трендов и привязанность к ним может легко снять коммуникационный барьер между пользователями социальных сетей. Самые жизненно важные соревнования происходят сейчас в социальных сетях, где пользователи соревнуются за популярность и высокие рейтинги.

За популярностью также гонятся и разработчики социальных сетей. Обратимся к рейтингу самых популярных социальных сетей в Казахстане, за прошедший 2021 год. Рейтинг был составлен Statcounter Global Stats – ирландский веб сайт, который был создан 16-летним разработчиком О. Калленом для анализа веб трафика. На данный момент это единственный автономно работающий сайт, собирающий статистику.

По данным диаграммы лидирующее место занимает видеохостинг YouTube созданный в 2005 году, его доля вовлечения пользователей составила 20,84%. Это неудивительно, ведь данный видеохостинг – второй сайт в мире по количеству посещаемости.

На втором месте Pinterest – это инструмент для хранения визуальных закладок, с помощью которого можно собирать интересные идеи. Используется он для приготовления различных блюд, планирования путешествий, поиска идей для украшения дома, составление образов и так далее. Его рейтинг составил 18,73%.

Далее с небольшим отрывом идут социальные сети для обмена сообщениями Twitter (14,6%), ВКонтакте (13,99%), Facebook (13, 86%), Instagram (12,39%) и Tumblr (3,36%) [7].

Еще одна главная особенность социальных сетей – это то, что люди во многом предпочитают замену реального мира на виртуальный. Как нам, кажется, главная особенность – это возможность сублимации. Сбрасывать негатив путем написания злых комментариев стало очень удобно. Ведь никто не знает, кто сидит по ту сторону экрана и человек, осознавая, что несет меньше ответственности за выплеск негатива, получает больше удовольствия. Делиться позитивной энергией тоже выгодно для человека. Делясь причиной своего хорошего настроения с другими в социальной сети, человек получает отклик на них, то есть поглаживания.

На этом и делают акцент крупнейшие разработчики социальных сетей для поднятия популярности. И «золотой жилой» среди них стала молодая социальная сеть TikTok, которая уже успела побить рекорды по скачиваниям - 3 миллиарда установок.

Основная часть.

История зарождения социальной сети TikTok началась с компании ByteDance, созданной в 2012 году в Китае. В 2016 году эта компания выпустила мобильное приложение Douyin (Доуинь), которое могло действовать только в Китае. И для глобального развития в 2018 году компания выпустила приложение TikTok.

TikTok - это глобальное видеосообщество, которое относится к развлекательной категории социальных сетей. Девиз TikTok: «Сделай свой день» [9].

Концепция данного приложения заключается в просмотре коротких видеороликов на различные тематики: готовка, шутки, лайфхаки, танцы, музыка и так далее. Алгоритм TikTok будет предлагать в рекомендациях видеоролики на ту тематику, которые ранее были помечены знаком «понравилось». Но помимо просмотра, можно самому снимать эти видеоролики. Главное не нарушать требования разработчиков, а именно: не использовать нецензурную лексику, не выкладывать ролики эротического содержания, не разжигать межнациональные конфликты, не выкладывать ролики со сценами жестокости и насилия.

Отличительной особенностью TikTok является неоднозначное отношение пользователей к нему. Кто-то считает, что это площадка для реализации скрытого потенциала. Другие считают, что TikTok не несет в себе абсолютно никакой пользы.

TikTok, из-за скорости своего распространения и охвата, привлекает внимание не только пользователей социальных сетей, но и психологов, социологов, педагогов. В GoogleScholar есть 2720 результатов по запросу о научных работах, связанных с TikTok.

Достаточно много статей связано с тем, как TikTok влияет на подростков, которые составляют его основной контингент. Возможно, в связи с этим TikTok также хотят внедрить в школьные образовательные программы. Например, потенциал социальной сети TikTok используют для профилактики буллинга среди подростков, проведении профориентационных мероприятий и в организации проектной деятельности студентов.

Среди множества исследовательских вопросов актуальным является вопрос эмоционального отношения к TikTok у пользователей социальной сети.

Нами было проведено исследование для изучения эмоционального отношения пользователей Интернет к социальной сети TikTok. Объектом исследования выступила данная популярная социальная сеть. Предметом изучения стало эмоциональное отношение пользователей TikTok. В связи с этим, в данной статье анализируются отзывы пользователей с популярного сайта отзывов Otvovik.com на указанную социальную сеть с помощью метода контент-анализа.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Использование контент-анализа заключается в сведении рассматриваемой информации по категориям, которые после обработки подвергаются счету и анализу. Контент-анализу могут быть подвергнуты текстовые массивы и продукты коммуникативной корреспонденции, к которым можно отнести публичные отзывы, оставленные на сайте для других пользователей [13].

В исследовании рассматривалось 114 отзывов за весь 2021 год с сайта отзывов Otvovik.com. В качестве категорий для контент-анализа были выделены:

- A. Страна респондента, оставившего отзыв про социальную сеть TikTok.
- B. Объем оставленного отзыва.
- C. Будут ли даны рекомендации для друзей по использованию TikTok.
- D. Время использования социальной сети TikTok.
- E. Степень вовлеченности пользователя TikTok.
- F. Грамотность и этичность отзыва.
- G. Достоинства социальной сети TikTok.
- H. Недостатки TikTok.
- I. Цифровая оценка приложения TikTok.
- J. Эмоциональный характер отзыва

В каждой категории были выделены подкатегории, подсчитанные с помощью контент-анализа отзывов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.

Результаты контент-анализа можно представить в виде Таблицы 1. Контент-анализ отзывов о социальной сети TikTok. Отзывы представлены с указанием категорий и подкатегорий и в таблице расположены по степени выраженности.

Таблица 1. Контент-анализ отзывов о социальной сети TikTok

Категория	Подкатегории	Количество ответов
A. Страна	A1. Россия	94
	A4. Беларусь	6
	A3. Украина	6
	A2. Казахстан	3
	A5. Кыргызстан	2
	A6. Чехия	2
	A7. Молдова	1
B. Объем отзыва	B2. Средний	44
	B1. Большой	37
	B3. Маленький	33
C. Рекомендации для друзей	C1. Рекомендую друзьям к использованию	86
	C2. Не рекомендую друзьям к использованию	28

D. Время использования TikTok	D3. Меньше года	39
	D2. Год	39
	D1. Больше года	36
E. Степень вовлеченности использования	E1. Смотрю ролики	54
	E2. Сам снимаю ролики	34
	E3. Оцениваю приложение	26
F. Грамотность и этичность отзыва	F2. Отсутствие нецензурных слов и ошибок в отзыве	63
	F1. Наличие нецензурных слов и ошибок в отзыве	51
G. Достоинства TikTok	G1. Интересный, развлекательный контент	37
	G2. Полезный контент, узнал много нового	23
	G3. Отзыв на хорошую работу приложения и хороший функционал	22
	G4. Использовать для популярности и заработка	18
	G5. Можно скоротать время	16
	G6. Нет недостатков	24
H. Недостатки TikTok	H1. Претензии к разработчикам	26
	H2. Убивает время	19
	H3. Много «мусора», бесполезного контента	18
	H4. Ненормативная лексика, контент эротического содержания, оскорбления и пропаганда нездоровых отношений, пропаганда аддикций	17
	H5. Нет достоинств	10
	H6. Приводит к деградации	6
I. Оценка приложения	I5. Оценка «5»	59
	I4. Оценка «4»	20
	I1. Оценка «1»	17
	I3. Оценка «3»	12
	I2. Оценка «2»	7
J. Эмоциональный характер отзыва	J1. Позитивный отзыв	44
	J2. Негативный отзыв	33
	J3. Нейтральный отзыв	26
	J4. Реклама своего аккаунта или TikTok	11

Таким образом, из таб.1. мы видим, что из всего числа проанализированных отзывов, 11 были купленными и направленными на повышение рейтинга TikTok. Остальные отзывы имеют характер информирования пользователей Интернета о своем отношении к социальной сети TikTok.

Большинство отзывов оставлено пользователями социальной сети из России (подкатегория A1 - 94 отзыва). Представлены отзывы из Беларуси (A4 - 6 отзывов), Украины (A3 - 6 отзывов), Казахстана (A2 - 3 отзыва), Кыргызстана (A5 - 2 отзыва), Чехии (A6 - 2 отзыва), Молдовы (A7 - 1 отзыв). Таким образом, мы можем предположить высокую степень вовлечения в социальную сеть TikTok российской молодежи, в остальных странах социальная сеть только начинает набирать обороты популярности.

Пользователи склонны оставлять отзыв среднего объема (подкатегория B2 - 44 отзыва), хотя почти в равной степени представлены большие (B1 - 37 отзывов) и маленькие по объему отзывы (B1 - 33 отзыва). Грамотность и этичность отзывов представлена в двух вариантах: без грамматических ошибок и нецензурных слов (подкатегория F2 - 63 отзыва) и с нецензурными словами и ошибками в отзыве (F1 - 51 отзыв). Можно отметить, что представлено большое количество отзывов, которые содержат в себе ошибки и слова, которые фильтр TikTok пропускать не должен.

Большинство пользователей высказали уверенность в том, что порекомендуют социальную сеть TikTok своим друзьям (подкатегория C1- 86 отзывов). Несколько пользователей не будут

рекомендовать социальную сеть TikTok к скачиванию и использованию друзьям, знакомым (С2 - 28 отзывов).

Больше года TikTok используют 36 человек (подкатегория D1), 39 человек зарегистрированы уже год (D2) и 39 человек недавно начали пользоваться данным сообществом (D3). Среди них 34 человека сами снимают ролики для TikTok (подкатегория E2), просматривающими TikTok являются 54 человека (E2). 26 человек установили TikTok, чтобы оценить его и узнать, что это за приложение (E3).

Характер отзывов, оставленных пользователями в основном положительный (подкатегория J1 - 44 отзыва). Представлены отрицательные отзывы (J2- 33 отзыва) и нейтральные (J3- 26 отзывов). Можно отметить, что пользователи были склонны отмечать несколько положительных моментов использования социальной сети, а при описании негативного отзыва указывался в основном один параметр.

При оценке TikTok по 5-ти бальной шкале 59 отзывов из 114 оказались с оценкой «5» (подкатегория I5). 20 отзывов были с оценкой «4» (I4). 12 человек поставили TikTok «3» (I3). Всего 7 человек поставили «2» (I2) и 17 человек оценили приложение на «1» (I1). Итоговый рейтинг TikTok составил 3.87.

Рассмотрим подробнее категории G. Достоинства TikTok и H. Недостатки TikTok, которые были описаны пользователями социальной сети.

Среди достоинств были названы: интересный, развлекательный контент (подкатегория G1 - 37 отзывов), полезный контент (G2 - 23 отзыва), функциональные возможности использования для популярности и заработка (G4 - 18 отзывов).

Среди недостатков пользователи отметили наличие бесполезного «мусора» (подкатегория H3 – 18 отзывов), трату времени (H2 – 19 отзывов), наличие ненормативной лексики, пропаганда нездоровых отношений и аддикций (H4 – 17 отзывов).

23 отзыва (подкатегория G2) были посвящены полезности TikTok: можно научиться танцевать, узнавать интересные факты и новые лайфхаки, очень много роликов на тему кулинарии, советы по интересным локациям, где можно погулять, покушать, куда можно съездить и так далее. Можно отметить такие фразы пользователей как: «Потрясающе приложение», «Лёгкий способ стать популярным», «Есть интересные песни и смешные видео!», «Талантливые люди, можно отвлечься», «Удобный, красивый дизайн приложения. Помимо развлекательного контента также и познавательный».

Однако 24 отзыва были с пометкой «много мусора, бесполезный контент, деградация». Эти слова часто использовались в обиходе пользователей для негативной оценки TikTok. Можно отметить такие фразы пользователей как: «Не пускайте туда детей! Деградация гарантирована!», «Детский сад, с модераторами из психиатрической лечебницы», «Тик-ток затягивает, лучше туда не лезть», «Иногда бесит множество клоунов с отсутствием интеллекта. Не советую допускать к приложению детей! Некоторые видео вообще без смысла», «Нет фильтрации цензуры, пустая трата времени», «Полезное приложение для [цензура] и людей, которые хотят просадить свою жизнь».

Первое, на что хотелось бы обратить внимание, это наличие купленных отзывов – 11. Эти отзывы были написаны в период за один месяц – октябрь 2021 года. Средняя оценка приложения и количество отзывов серьезно влияют на скачивания. Если у приложения низкий рейтинг, оно не будет выходить в списки «рекомендуемых», что влияет отрицательно на трафик [14]. Сейчас даже гигантам среди социальных сетей приходится сражаться за рейтинги.

Актуальным будет переход к категории «рекомендация TikTok друзьям». Из 114 человек, 28 не хотят рекомендовать его друзьям. Стоит пояснить, по каким причинам пользователи TikTok не хотят советовать приложение. Одна из причин, связана с наполнением TikTok: пользователи не находили ничего полезного в приложении, напротив, часто встречались ролики, не подходящие под цензуру. TikTok не успевает сразу заблокировать нарушителей. Другая категория – это те, чьи аккаунты с собственными видео TikTok заблокировал и лишил их популярности. У всех были схожие проблемы: они не нарушали правил социальной сети, техподдержка TikTok не могла объяснить причины блокировки и помочь в восстановлении аккаунта. С претензиями к разработчикам было оставлено 26 отзывов. Можно отметить такие фразы пользователей как: «После загрузки видео в

ТикТок тебя могут на время заблокировать за нарушения правил», «Огромный вес приложения и плохая оптимизация», «Занимает много памяти. Ухудшение качества при съемке видео», «Видео не залетают в рекомендации, аккаунт может попасть в теневой бан».

В процессе изучения достоинств и недостатков TikTok была найдена общая категория: пользование приложением занимает много времени. Некоторые пользователи считают это недостатком социальной сети, для других – это ее достоинство, поскольку она «помогает отвлечься от рутинных и глобальных проблем».

Среди пользователей, которые недавно зарегистрировались в TikTok и хотели узнать о нем больше, были неоднозначные результаты. Одна часть пользователей не нашла в нем смысла, просто листая рекомендованные видеоролики. Другие, но более упорные пользователи, искали видеоролики согласно своим интересам и увлечениям, и остались довольными социальной сетью.

В период развития маркетинговых структур, TikTok стал площадкой не только развлекательного характера, но и денежного. TikTok не платит пользователям за просмотры и снятые видеоролики, как это делают другие видеохостинги. Но в TikTok можно зарабатывать, снимая рекламные ролики, о чем упоминают и его пользователи: «можно показать людям свое творчество и зарабатывать на этом».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хотя TikTok является самой часто загружаемой и обсуждаемой социальной сетью 2021 года, но она также гонится за рейтингом и популярностью, как и все остальные в мире. Об этом говорит наличие купленных отзывов.

Основной целью нашего исследования было изучить то, как люди относятся к приложению TikTok, их эмоциональное восприятие и отношение. Как и предполагалось результаты, полученные нами, были неоднозначными. Спектр отзывов широко разнится от поддержки, нейтрального отношения до полного неприятия.

Главный недостаток TikTok – несовершенство системы проверки контента на содержание враждебности, оскорблений, призыва к деструктивному поведению, ненормативная лексика. Именно на наличие таких видеороликов и жалуются пользователи. Также, огромный негатив получила служба технической поддержки TikTok, которая по словам пользователей, просто «не работает».

Если разработчики доведут систему проверки контента приложения до идеала и усовершенствуют работу технической поддержки, то может снизиться число негативных отзывов.

Проведенный контент-анализ помог выделить множество категорий для более подробного изучения эмоционального отношения пользователей к социальной сети TikTok.

Несмотря на наличие явных пробелов, более 75% пользователей рекомендуют TikTok друзьям. Умелые пользователи данной социальной сети, которые выжимают из TikTok максимум полезной информации советовали составлять активно свой рекомендательный лист в приложении: искать ролики на те темы, которые им импонируют и тогда TikTok будет нести в себе максимальную пользу. Конечно, это может занять немало времени, чтобы алгоритмы социальной сети заработали в пользу пользователей.

Таким образом, заняв лидирующее положение среди новых социальных сетей, TikTok вызывает заинтересованность в дальнейшей раскрутке. Но эмоциональное восприятие и отношение пользователей к данному приложению тоже могут оказывать влияние на развитие TikTok. В настоящий момент преобладает позитивное отношение к TikTok, как социальной сети, позволяющей раскрыть свой потенциал и заработать при этом. Данная тема, естественно, требует дальнейшего более углубленного и всестороннего изучения с привлечением различных методов исследования.

Список использованной литературы

1. Диков А. В. *Интернет и Веб 2.0.* – Москва: Директ-Медиа, 2012. – 62 с.
2. Патюков С. В. *Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый.* – 2017. – № 2 (11). – С. 75-77. – [Электронный ресурс]: URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 03.01.2022).
3. *Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан»: Постановление Правительства Республики Казахстан.* – 12.12.2017. - №827.

4. William Strauss, Neil Howe *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America`s Next Rendezvous with Destiny* / National Bestseller, 1997. – 400 p.
5. Kimberly S. Young, Cristiano Nabuco de Abreu *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* / Wiley, 2010. – 312 p.
6. Фромм Э. *Искусство любить* / пер. с англ. – Москва: Издательство АСТ, 2021. – 224 с.
7. GooglePlay Магазин мобильных приложений для устройств на Android // URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=ru&gl=US>
8. Соковнина В. В. Лингвокреативность взрослого мира: игры в «Социальной сети» // Уральский филологический вестник. – 2014. – №2. – С. 96-100. – [Электронный ресурс]: URL: http://journals.uspu.ru/index.php?option=com_content&view=categories&id=41&Itemid=140
9. Богомолова Д. А. Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. – 2020. – №4 (44). – С. 572-576. – [Электронный ресурс]: URL: <https://sciff.ru>
10. Северянин М. TikTok. Секреты, тренды и фишки самой модной соцсети. Как раскрутиться и добиться успеха // Москва: Издательства АСТ, 2020. – 256 с.
11. Пашиян И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – №3 (2). – С. 13-18. – [Электронный ресурс]: URL: <https://nppir.ru>
12. Тулегенова К. Н. Потенциал социальной сети TikTok в профилактике буллинга среди подростков // Вестник Санкт Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. – 2020. – С. 437-439. – [Электронный ресурс]: URL: <http://journal.prouniver.ru/vestnik/vestnik-archive/seriya-2-iskusstvovedenie-filologicheskie-nauki/2-2020-3/>
13. Михалев А. А., Ёлгина Л. С. Новые технологии в проведении профориентационных мероприятий на примере проектной деятельности студентов Бурятского Государственного Университета имени Доржи Банзарова // Издательство Бурятского Университета. – 2021. – С. 190-193. – [Электронный ресурс]: URL: https://my.bsu.ru/content/pbl/publications/publication_95.pdf#page=190
14. Синяева И. М. Антикризисные инструменты в организации финансового сектора с учетом пандемии Covid-19 // Маркетинг и логистика. 2021. – 1 (33). – с. 54-62.
15. Сток Р. TikTok. Освоить приложение. Стать успешным блогером. Запустить рекламу // LumPec. 2020. – 19 с.

References

1. Dikov A. V. *Internet i Veb 2.0*. – Moskva: Direkt-Media, 2012. – 62 s.
2. Patyukov S. V. *Social'naya set': ponyatie, istoriya vozniknoveniya, sovremennoe polozhenie del* // Yunyj uchenyj. – 2017. – № 2 (11). – С. 75-77. – [Elektronnyj resurs]: URL: [https://moluch.ru/young/archive/11/873/\(data obrashcheniya: 03.01.2022\)](https://moluch.ru/young/archive/11/873/(data obrashcheniya: 03.01.2022)).
3. *Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy «Cifrovoj Kazahstan»*: Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan. – 12.12.2017. – №827.
4. William Strauss, Neil Howe *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America`s Next Rendezvous with Destiny* / National Bestseller, 1997. – 400 p.
5. Kimberly S. Young, Cristiano Nabuco de Abreu *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* / Wiley, 2010. – 312 p.
6. Fromm E. *Iskusstvo lyubit'* / per. s angl. – Moskva: Izdatel'stvo AST, 2021. – 224 s.
7. GooglePlay Магазин mobil'nyh prilozhenij dlya ustrojstv na Android // URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=ru&gl=US>

8. Bogomolova D. A. *Social'naya set' TikTok kak element integrirovannykh marketingovykh kommunikacij* // Skif. – 2020. - №4 (44). – S. 572-576. – [Elektronnyj resurs]: URL: <https://sciff.ru>
9. Mihalev A. A., YOlgina L. S. *Novye tekhnologii v provedenii proforiacionnykh meropriyatij na primere proektnoj deyatelnosti studentov Buryatskogo Gosudarstvenogo Universiteta imeni Dorzhi Banzarova* // Izdatel'stvo Buryatskogo Universiteta. – 2021. - S. 190-193.- [Elektronnyjresurs]: URL: https://my.bsu.ru/content/pbl/publications/publication_95.pdf#page=190
10. Sinyaeva I. M. *Antikrizisnye instrumenty v organizacii finansovogo sektora s uchetom pandemii Covid-19* // Marketing i logistika. 2021. – 1 (33). – s.54-62.