

Роль сервиса TikTok в электоральной коммуникации (на примере выборов в Государственную Думу 2021 года)

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

Криницына Надежда Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nkrinitsyna@futuretoday.ru

Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва, прошедшие с 17 по 19 сентября 2021 года, стали резонансным событием, которое получило широкую огласку в обществе. Не последнюю роль в этом отношении сыграл сервис TikTok, в котором равнодушные пользователи не только активно обсуждали предвыборную кампанию, ход выборов и их итоги, но и впоследствии делились видеороликами с акций протеста, видеозаписями камер видеонаблюдения и другими актуальными на тот момент новостями.

В нашем исследовании мы постарались определить особенности электоральной коммуникации в этом медиа до, во время и после выборов в Государственную Думу 2021 года, а также проследить, какие форматы и способы применяли разные участники политического процесса для того, чтобы расширить электорат.

В качестве основного метода исследования выступил контент-анализ, для проведения которого был составлен кодификатор со следующими категориями анализа: дата публикации, количество лайков, комментариев и просмотров, тональность комментариев, длительность, формат, тема и тональность видеоролика, статус субъекта, тип повествования, характер видео, характеристика аудио.

Сопоставляя видеоролики из разных временных промежутков (в нашей работе их два: предвыборный и поствыборный), мы смогли выявить содержательные, смысловые и иные сходства и различия электоральной коммуникации, а также сделать выводы на основе полученных данных.

Выборку составили 130 видео, опубликованные в десяти выбранных аккаунтах в период с 21 августа по 21 сентября 2021 года. Из них 80 — видео партий и представителей партий, всегда преодолевающих порог в 5% и традиционно занимающих места в Государственной Думе, еще 50 — ролики оппозиционеров.

Исследование позволило нам сделать следующие выводы:

- 1) Несмотря на новый и неожиданный подход к использованию (политическая сфера), TikTok стал важной площадкой электоральной коммуникации как в предвыборный период, так и после него.
- 2) Ни провластные, ни оппозиционные политические силы пока не готовы в полной мере вовлекаться в создание контента и адаптировать его под уникальные форматы сервиса TikTok.
- 3) В период подготовки и проведения выборов в Государственную Думу 2021 года в TikTok были активны все субъекты электоральной коммуникации — партии, независимые кандидаты, политики, общественные деятели и организации и граждане.
- 4) Комментарии пользователей под видеороликами стали важной и неотъемлемой частью электоральной коммуникации в TikTok, однако основывать на них объективные

выводы о поддержке тех или иных политических сил не стоит, поскольку они субъективны и основаны на эмоциональной оценке каждого конкретного пользователя.

- 5) Несмотря на разногласия во взглядах, у представителей оппозиционеров и провластных партий есть точки пересечения контента в TikTok — по тематике и идеям.
- 6) Электоральный контент в TikTok носит скорее не развлекательный, а информационный характер. И хотя это не соответствует общим тенденциям в TikTok, такой контент все же находит свою широкую целевую аудиторию.

Таким образом, TikTok можно назвать перспективной площадкой для ведения электоральной коммуникации, которая способна существовать обособленно от СМИ и иных каналов, однако ни одна из политических сил в России пока не готова в полной мере использовать технические возможности платформы, создавать официально подтвержденные аккаунты, с должной ответственностью подходить к созданию и адаптации контента, а также вести живой диалог с аудиторией TikTok.

Источники и литература

- 1) Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 3. [Электронный ресурс] URL: http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021_Issue_3/World%20of%20Media_3-2021-62-88.pdf.
- 2) И. А. Пашина. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения, № 3 (9), 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya/viewer>.
- 3) Carson Devin, "A Content Analysis of Political Discourse on TikTok" (2021) Student Research Submissions, 415 [Электронный ресурс] URL: https://scholar.umw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1445&context=student_research.
- 4) TikTok WEB-Index // Mediascope.net [Электронный ресурс] URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202109&id=384931>.