

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-63-143-151>

УДК 008 + 316.77

ББК 71 + 65.47

Научная статья / Research Article

This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2022 г. О. В. Кашеев

г. Москва, Россия

© 2022 г. Д. Э. Ермоленко

г. Москва, Россия

ТИКТОК — ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОБЩЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ИЛИ НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ?

Аннотация: Социальная сеть TikTok отражает современную культуру общества и начинает оказывать на нее все большее влияние. Контент TikTok, как и других популярных социальных сетей, становится все более политизированным. Важной особенностью платформы является ее постоянное развитие с целью удовлетворения потребностей пользователей. Целевой аудитории TikTok присущи некоторые архетипы К. Юнга, применение которых при разработке рекламных кампаний позволит увеличить точность воздействия на аудиторию. Использование различных маркетинговых приемов позволяет сделать аудиторию более лояльной к бренду, привлечь внимание к рекламному контенту и увеличить количество просмотров. Несмотря на простоту использования и разнообразие контента, отражающего культурную многогранность окружающего нас мира, сегодняшняя структура платформы не позволяет брендам в полной мере реализовывать рекламные кампании. Реализация представленных практических рекомендаций по совершенствованию как самой платформы, так и форм и приемов работы на ней позволит TikTok в ближайшем обозримом будущем претендовать не только на роль ведущей коммуникационной площадки, но и выступать в качестве инструмента продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: TikTok, социальная сеть, реклама, целевая аудитория, культура, общество, бренд, архетипы, контент, маркетинговые приемы, манипуляция, мобилизующая функция, политика.

Информация об авторах:

Олег Вячеславович Кашеев — кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488> E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Диана Эльмановна Ермоленко — студент первого курса магистратуры, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0383-7178> E-mail: deanaermolenko@yandex.ru

Дата поступления статьи: 15.04.2021

Дата одобрения рецензентами: 18.10.2021

Дата публикации: 28.03.2022

Для цитирования: Кащеев О. В., Ермоленко Д. Э. TikTok — платформа для общения молодежи или новый инструмент продвижения товаров и услуг? // Вестник славянских культур. 2022. Т. 63. С. 143–151. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-63-143-151>

Коммуникация является неотъемлемой частью культуры. Общество массовой культуры с присущим ему глобализмом нивелирует культурно обусловленные коммуникационные различия, присущие общению на более ранних стадиях развития человеческого общества. И если в рамках межличностной коммуникации разница между западной и восточной формой общения еще по-прежнему различима, то компьютерная коммуникация все больше стирает эти грани. Информационное общество и свойственное ему все большее общение в социальных сетях нивелирует эту разницу в коммуникационных культурах. Не случайно социальные сети проникли во все культуры мира, во все сферы жизни.

Современный член социума не может уже обойтись без тех коммуникативных возможностей, которые ему представляют социальные сети. В них обычный пользователь может заниматься работой и учебой, общаться с семьей и друзьями, отдыхать и веселиться. Благодаря им виртуальный мир для части нашего социума, как это ни печально, становится заменой реальному или, как минимум, его дополнением.

Миллионы пользователей ежедневно находятся в социальных сетях. Платформы, в свою очередь, меняются — подстраиваются под свою аудиторию и современные реалии, оказывают влияние на жизнь людей. Сети стали коммуникационной основой современной цивилизации, с их помощью у людей появился огромный потенциал для развития взаимоотношений, безграничный доступ к информации в мире, стираются границы между людьми разных культур и религий.

На сегодняшний день социальные сети — не только место общения, но и место проведения онлайн занятий и курсов, способ получения полезной информации, площадка для развития брендов. Они способствуют увеличению объема продаж товаров и услуг, играют важную роль в развитии интернет-магазинов и бизнеса в сети, а поэтому являются местом размещения рекламы. Социальные сети стали площадкой ведения бизнеса, что увеличивает их оцениваемую стоимость.

Существуют различные социальные сети, которые отличаются по целям пребывания участников на них. Это могут быть сети для общения по интересам, для обмена медиа-контентом, обсуждения политических, социальных и экологических проблем общества, для отзывов и обзоров, для авторских записей и закладок, профессиональные сети и т. д. Особую популярность сегодня имеют: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, V Kontakte, Одноклассники.

Среди огромного числа социальных сетей стоит обратить особое внимание на TikTok, который в достаточно короткое время обрел популярность во всем мире. Его короткие видео стали интересны в первую очередь молодой аудитории, а продвижение бизнеса на этой платформе и размещение рекламы — более старшей.

Стоит отметить, что в эти же годы были созданы и другие социальные сети, которые не получили столь широкого распространения или были unsuccessful: Zenly, Gamefree, Fancy, Icebergs, Medium, Periscope, Чат Рулетка, Amino Аниме. Возможно,

они не отвечали запросам современного рынка, потребностям общества или имели менее удачную архитектуру своего строения.

Основателем приложения TikTok является предприниматель Чжан Иминг, генеральный директор известной компании ByteDance. Для жителей Китая данное приложение стало доступно в сентябре 2016 г., а для остального мира — в 2017–2018 гг. В августе 2018 г. социальная сеть была объединена с Musical.ly, что позволило использовать ее улучшенный функционал. Благодаря этому TikTok смог значительно увеличить свою аудиторию.

Мобильное приложение TikTok позволяет пользователям создавать короткие видео, которые часто содержат музыку в фоновом режиме с возможностью различных манипуляций с ней: ускорение или замедление, редактирование с помощью фильтров, синхронизация видеоряда относительно песни и др. Поделиться такими видео можно как с другими пользователями на TikTok, так и на других социальных платформах.

Данная социальная сеть представляет собой площадку авторских видеороликов, а также каталог уникальной рекламы различных производителей. Она отличается на фоне прочих более тесным и спокойным взаимодействием с аудиторией.

На сегодняшний день TikTok отражает современную культуру общества, его взгляды и предпочтения. Изучая контент, размещаемый в социальных сетях, можно выявить настроения и устремления различных социальных групп, тенденции развития современного общества и культуры, в том числе и в России. Как и любое СМИ, данная социальная сеть реализует основные функции массовой коммуникации [4, с. 159]:

- 1) информационную — обеспечивает информацией о событиях в мире, сигнализирует об отношениях с властью, облегчает адаптацию пользователей;
- 2) регулирующую — позволяет управлять общественным дискурсом и меняться в зависимости от ситуации;
- 3) культурологическую — формирует и поддерживает общественные ценности, выражает господствующую культуру, признавая при этом имеющиеся в обществе субкультуры и новые культурные веяния;
- 4) развлекательную — доставляет удовольствие и вдохновляет на создание чего-то нового, что наиболее востребовано на сегодняшний день;
- 5) интегрирующую (мобилизующую) — реализуется за счет общения единомышленников, объединенных взглядами по той или иной интересующей их тематике и подписанных на определенных тиктокеров, являющихся для них лидерами мнений. Данная функция становится все более определяющей и важной для TikTok.

Согласно данным статистики, данная социальная сеть демонстрирует быстрый рост и стабильность [9]. На сегодняшний день в сети TikTok более миллиарда зарегистрированных пользователей, а приложение было скачано более двух миллиардов раз. При этом на рынке ее конкурентами являются такие гиганты, как Instagram и YouTube.

В мире аудитория TikTok наиболее молодая в сравнении с остальными социальными сетями. Основную часть составляют молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет — те, кто или регулярно посещает данную платформу, или создает для нее контент. Подростки составляют около 70% всех пользователей социальной сети [7]. Полагаясь на эти данные, можно сказать, что эта платформа наиболее востребована среди школьников и студентов. Это активные молодые люди, которые хотят реализовать себя. Данный факт вскрывает один из трендов современного общества: стремление молодежи к самовыражению любым путем и реализация этих устремлений в виртуальном мире.

Соответственно, целевая аудитория для рекламы в TikTok — это молодежь, склонная к творчеству, иногда и к эпатажу, обладающая как минимум азами компьютерной коммуникации, как правило, это люди с невысоким уровнем дохода, но располагающие современными гаджетами и имеющими доступ к Интернету.

Возрастная статистика пользователей этой сети в России существенно отличается от общемировых показателей. В октябре 2020 г. количество активных пользователей TikTok в нашей стране достигло 22,7 млн человек, из которых 54% составляют женщины и 46% мужчины. Почти половина пользователей в возрасте 25–44 лет. 64% пользователей имеют доход средний и выше среднего. Подростки составляют всего лишь 17% от общей аудитории [1]. Данный показатель коррелирует с общей долей детей и подростков от общего населения России, составляющей всего 18%, что меньше, чем в целом ряде стран, имеющих высокую подростковую аудиторию пользователей TikTok, таких, как США, Индия и Турция [2].

Постепенно с расширением популярности и ростом молодежной аудитории TikTok становится не только частью культуры современного общества, но и начинает оказывать на нее все большее влияние путем реализации основных функций массовой коммуникации, и особенно мобилизующей функции.

Общественно-политические темы в последнее время приобрели повышенную популярность. Сети становятся источниками распространения социально значимой информации, служат для повышения осведомленности о происходящих событиях на местном и глобальном уровнях, а также выступают инструментом организации протестных мероприятий. Например, социальными сетями, используемыми во время «Арабской весны», были ВКонтакте, Facebook, Twitter, Мой Мир, Telegram [8]. Сегодня одним из способов взаимодействия участников политических протестов становится и TikTok.

Волну интереса к политике вызвало возвращение А. Навального в Россию и распространение этой информации и призывов на неправомерные и несанкционированные протестные действия через социальные сети и TikTok, в частности. Хештеги и видеоролики с данными темами стали широко распространены в данной сети и набирали более 200 млн просмотров. Они стали показываться даже тем пользователям, которые не были заинтересованы в политическом контенте. Чрезмерная политизированность, стремление вовлечь как можно большую аудиторию к обсуждению политических и псевдополитических тем, неправомерное цензурирование контента со стороны администрации сетей стало характерным явлением для многих социальных сетей сегодня. К сожалению, не избежал этого тренда и TikTok.

Общество не стоит на месте, и TikTok, являясь частью его культуры, постоянно совершенствуется и развивается. За последнее время в рассматриваемой сети появились следующие трансформации:

- появилась функция ограничения экранного времени по желанию пользователей до 120 мин. Это введение позволяет остановиться и задуматься о том, стоит ли дальше листать бесконечную ленту;
- введен запрет на упоминание известных политических деятелей для предотвращения конфликтных ситуаций на платформе. Это связано с несвоевременной блокировкой неблагоприятных видео на платформе, в связи с чем приложение послужило площадкой распространения информации о террористических организациях, а также ряда недостоверных материалов;
- увеличилось количество контента, представленного в виде креолизованного текста (смысл которого образуется несколькими знаковыми системами), что

является основой развития современных коммуникаций. Кроме этого, креолизованные тексты имеют большую силу воздействия, чем гомогенные (чей смысл формируется в пределах одной знаковой системы) [3, с. 131].

Развивается не только сам TikTok. Он влияет на другие социальные сети, вынуждая их меняться ради конкурентоспособности. Например, появились новые разделы в Instagram и во ВКонтакте — «клипы», вертикальные «короткие видео» на YouTube. «Клиповая культура» стала неотъемлемой частью нашего общества.

Еще одним рычагом воздействия TikTok на культуру общества, и в первую очередь на культуру общества массового потребления, является рост ее рекламного потенциала. Основные особенности социальной сети, которые помогают рекламной информации на ней успешно развиваться, — положительные эмоции, возможность реализовать творческий потенциал, интеграция в другие социальные сети, вирусность информации и, конечно же, простота в использовании. Эффект затягивающей «черной дыры» создает современная технология, которая выявляет персонализированную ленту на основе того, какие видеоролики досматриваются до конца и каким ставятся лайки.

Чтобы раскрутить аккаунты и привлечь новую аудиторию бренды и блогеры используют коллаборации, привлекают трафик из других аккаунтов и социальных сетей, используют хештеги и челленджи, соответствуют модным трендам и поддерживают их, размещают свою рекламу у знаменитых блогеров. Очень популярны на платформе вирусные челленджи, например, с переодеванием от #GucciModelChallenge.

Успешность TikTok обеспечивают и различные модные тренды, которые можно отслеживать в разделе «Интересное». Своеобразной творческой кастомизацией занимаются многие тиктокеры — отслеживают популярные видео и делают их более интересными и забавными. Наиболее популярными темами являются юмор, лайфхаки, видео с животными, фокусы, челленджи и танцы. Сезонно популярны тренды, связанные с различными праздниками (Новый год, День святого Валентина, Хэллоуин и т. д.).

Наиболее используемые тиктокерами темы:

- танец на ступеньках;
- совместная съемка или клип с другим тиктокером;
- пародия на эпизоды известных фильмов или мультфильмов;
- смена образа тиктокером;
- фокусы (иногда с раскрытием секретов собственных фокусов);
- нарезка из неудавшихся дублей;
- трюки, которые могут оказаться и неудачными;
- поочередное осуществление действий игры или танца несколькими людьми.

Для привлечения внимания к своему аккаунту в данной социальной сети часто используются следующие манипулятивные приемы:

- прерывание ролика на самом интересном месте;
- рассказ интересной истории, когда на ее фоне демонстрируют рекламные товары или другие процессы, связанные с товарами;
- долгая подготовка зрителя к интересному итогу: взрыву, падению, разгадке и т. д.;
- «залипательные» видео, которые выглядят завораживающе (например, нарезка мыла или вдавливание разных вещей в гель);
- разыгрывание прохожих с возможностью посмотреть на их реакцию в конце видео и другие приемы удержания внимания.

С ростом популярности данной площадки увеличивается и количество рекламы на ней. Рост количества рекламных материалов — это естественное развитие любой

социальной сети, но, в отличие от многих, в TikTok информация обладает преимуществами: она менее раздражающая и тесно связана с видеорядом. В сети наиболее часто реализуются следующие рекламные приемы:

- посещение автором ролика в процессе развертывания сюжета определенных магазинов и бутиков;
- покупка еды в определенных заведениях;
- использование логотипов торговых марок в видеороликах;
- прямые рекомендации к приобретению вещей какого-либо бренда.

Для эффективности рекламной кампании очень важно знать ее целевую аудиторию. Изучение размещенных роликов контент-мейкеров и аудитории социальной сети TikTok в рамках предложенной К. Пирсон классификации архетипов К. Юнга [6, с. 411] (впоследствии автор совместно с Х. Марром создала опросник для выявления архетипа человека — РМАИ) позволило вывить следующие, наиболее часто встречающиеся среди пользователей TikTok, архетипы [5, с. 20]:

- архетип «ребенок» (простодушный), для которого важно быть счастливым и не брать на себя ответственность;
- архетип «славный малый» — обычный человек, для которого очень важна связь с окружающими людьми, а также существует страх выделяться и быть отвергнутым обществом;
- архетип «бунтарь» — для данного образа важна свобода и новаторство, не исключая и революционный путь для их достижения;
- архетип «творец» — для него характерно демонстрировать свое воображение и желание показать одаренность;
- архетип «шут» — шутник, тот, кто принимает вещи легко, получает удовольствие от жизни, наслаждается моментом;
- архетип «искатель» — для кого важно познать мир, пробовать новые вещи, реализовывать свой творческий потенциал.

Ориентируясь на выявленные наиболее часто встречающиеся архетипы, авторы рекламных кампаний в TikTok могут ориентировать рекламную продукцию на нужную им аудиторию, более эффективно воздействовать на пользователей.

Рекламная кампания должна не только учитывать целевую аудиторию, на которую она направлена, но и осуществлять генерацию креативных и новаторских идей, которые способны стать «вирусными» и самостоятельно продвигать себя. В противном случае при публикации обычных объявлений велика вероятность «слива» рекламного бюджета. Стоимость продвижения челленджа с помощью поддержки TikTok составляет порядка 4–7 млн руб., что приемлемо только для относительно крупных брендов. На данный момент эта социальная сеть больше имиджевая и основной целью ее использования может быть увеличение лояльности к бренду.

Проведенное исследование позволяет сформулировать практические рекомендации для увеличения рекламного потенциала платформы.

Для ее перспективного развития целесообразно:

- сделать рекламу финансово доступной более широкому кругу поставщиков товаров и услуг;
- предоставить возможность осуществлять настройку таргетинга, так как на данный момент сгенерированная лента платформы способна выявить только интересные пользователям новости.

Рекламодателям:

- развивать рекламу на TikTok для увеличения объема продажи товаров и услуг;
- разрабатывать рекламные материалы, используя архетипы, которые преобладают у Вашей целевой аудитории;
- не ориентироваться только на молодежь, особенно в России, а размещать контент для аудитории, на которую направлен бренд;
- стараться чаще взаимодействовать с тиктокерами с большой аудиторией, на которых подписана целевая аудитория Вашего бренда;
- уделять больше внимания единой концепции аккаунта, создавая свой собственный узнаваемый стиль;
- регулярно наполнять канал бренда актуальными видеороликами с популярными музыкальными треками;
- использовать анонсы, обзоры, экспертные оценки, отзывы, прямые эфиры, говорить о новостях компании, вести рубрику вопрос-ответ;
- рассказывать об особенностях ухода за вещами бренда, а также о способах их кастомизации.

В заключение хотелось бы обратить внимание на следующие моменты:

- TikTok отражает современную культуру информационного общества, взгляды и предпочтения людей, развивается и изменяется согласно потребностям общества;
- социальная сеть начинает оказывать на современное общество и его культуру все большее влияние. В основном это происходит путем реализации мобилизующей функции. Контент TikTok, как и других популярных социальных сетей, становится все больше политизированным;
- целевой аудиторией для рекламы в TikTok в мире являются молодые люди, склонные к творчеству, обладающие навыками компьютерной коммуникации. В России это не только молодежная аудитория, но и более зрелая и, что самое главное, и более платежеспособная часть населения страны;
- ориентируясь на выбранные часто встречающиеся архетипы, авторы рекламных кампаний могут более эффективно и точно воздействовать на свою аудиторию;
- использование различных приемов и манипуляций (коллаборации, хештеги, челленджи, лидеры мнений и т. д.) позволяют сделать аудиторию более лояльной к бренду;
- постоянный рост числа пользователей и развитие самой площадки обеспечивают ей перспективное развитие;
- простота использования и разнообразие контента, отражающего культурную многогранность окружающего нас мира позволяет TikTok претендовать не только на роль ведущей коммуникационной площадки, но и выступать в качестве инструмента продвижения товаров и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Аудитория Tiktok в России: 64% обладают средним и выше среднего доходом // Quokka.media. URL: <https://quokka.media/novosti/industriya/auditoriya-tiktok-v-rossii/> (дата обращения: 26.02.2021).
- 2 Доля детей в странах мира // Zen.yandex.ru. URL: https://zen.yandex.ru/media/geo_number_one/dolia-detei-v-stranah-mira-5fba1264ccd7953aaa059131 (дата обращения: 02.03.2021).

- 3 *Кащеев О. В., Головкин В. Я.* Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в Instagram // *Дизайн и технологии*. 2018. № 68 (110). С. 129–137.
- 4 *Конечная В. П.* Социология коммуникаций. М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. 304 с.
- 5 *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
- 6 Применение теории архетипов для анализа рекламы парфюмерии // *Publishing-vak.ru*. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2017-2/40-konykhova.pdf> (дата обращения: 08.03.2021).
- 7 Сколько пользователей зарегистрировано в наделавшем шума Тик токе // *TikTok-wiki.ru*. URL: <https://tiktok-wiki.ru/interesnoe/skolko-polzovatelej-v-tik-toke/> (дата обращения: 16.02.2021).
- 8 *Труевцев К. М.* «Арабская весна». Социальные сети: особый случай Сирии // *Азия и Африка сегодня*. 2019. № 12. С. 1.
- 9 TikTok вошел в топ-100 дорогих брендов. Разбираемся, как развивалась соц-сеть // *Style.rbc.ru*. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5efe7f649a79476739b49b59> (дата обращения: 12.02.2021).

© 2022. **Oleg B. Kashcheev**
Moscow, Russia

© 2022. **Diana E. Ermolenko**
Moscow, Russia

TIKTOK — A PLATFORM FOR YOUTH COMMUNICATION OR A NEW TOOL FOR PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES?

Abstract: The social network TikTok reflects the modern culture of society and begins to exert an increasing influence on it. TikTok's content, like that of other popular social networks, is becoming more and more politicized. An important feature of the platform is its constant development aimed at meeting the users' needs. The target audience of TikTok is characterized by inherence with some of K. Jung's archetypes, the use of which in the development of advertising campaigns will increase the accuracy of impact on the audience. The use of various marketing techniques allows to make the audience more loyal to the brand, draw attention to advertising content and increase the number of views. Despite the ease of use and variety of content reflecting the cultural diversity of the world around us, today's platform structure does not let brands fully implement ad campaigns. The implementation of the presented practical recommendations for improving the platform, forms and methods of work on it, will enable TikTok in the foreseeable future to claim not only the role of a leading communication platform, but also to act as a tool for promoting goods and services.

Keywords: TikTok, social network, advertising, target audience, culture, society, brand, archetypes, content, marketing techniques, manipulation, mobilising function, politics.

Information about the authors:

Oleg V. Kashcheev — PhD in Psychology, Professor of the Department of Sociology and Advertising Communications, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, p. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488> E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Diana E. Yermolenko — first-year master's student, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), 33 Sadovnicheskaya St., p. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0383-7178> E-mail: deanaermolenko@yandex.ru

Received: April 15, 2021

Approved after reviewing: October 18, 2021

Date of publication: March 28, 2022

For citation: Kashcheev O. V., Yermolenko D. E. TikTok — a platform for youth communication or a new tool for promoting products and services? *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2022, vol. 63, pp. 143–151. (In Russian) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-63-143-151>

REFERENCES

- 1 Auditoriia Tiktok v Rossii: 64% obladaiut srednim i vyshe srednego dokhodom [TikTok audience in Russia: 64% have an average and above average income]. In: *Quokka.media*. Available at: <https://quokka.media/novosti/industriya/auditoriya-tiktok-v-rossii/> (accessed 26 February 2021). (In Russian)
- 2 Dolia detei v stranakh mira [Proportion of children in the countries of the world]. In: *Zen.yandex.ru*. Available at: https://zen.yandex.ru/media/geo_number_one/dolia-detei-v-stranah-mira-5fba1264ccd7953aaa059131 (accessed 02 March 2021). (In Russian)
- 3 Kashcheev O. V., Golovko V. Ia. Rol' kreolizovannogo teksta v prodvizhenii brenda industrii mody v Instagram [The role of creolized text in promoting the fashion industry brand on Instagram]. *Dizain i tekhnologii*, 2018, no 68 (110), pp. 129–137. (In Russian)
- 4 Konetskaia V. P. *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociology of Communications]. Moscow, Mezhdunarodnyi universitet biznesa i upravleniia Publ., 1997. 304 p. (In Russian)
- 5 Mark M., Pirson K. *Geroi i buntar'*: Sozdanie brenda s pomoshch'iu arkhетipov [Hero and Rebel: Creating a brand with the help of archetypes]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 336 p. (In Russian)
- 6 Primenenie teorii arkhетipov dlia analiza reklamy parfumerii [Application of the theory of archetypes for the analysis of perfume advertising]. In: *Publishing-vak.ru*. Available at: <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2017-2/40-konykhova.pdf> (accessed 08 March 2021). (In Russian)
- 7 Skol'ko pol'zovatelei zaregistrovano v nadelavshem shuma Tik toke [How many users are registered in the much-talked-about TikTok]. In: *Tiktok-wiki.ru*. Available at: <https://tiktok-wiki.ru/interesnoe/skolko-polzovatelej-v-tik-toke/> (accessed 16 February 2021). (In Russian)
- 8 Truevtsev K. M. “Arabskaia vesna”. Sotsial'nye seti: osobyi sluchai Sirii [“The Arab Spring”. Social networks: a special case of Syria]. *Aziia i Afrika segodnia*, 2019, no 12, p. 1. (In Russian)
- 9 TikTok voshel v top-100 dorogikh brendov. Razbiraemsia, kak razvivalas' sotsset' [TikTok entered the top 100 expensive brands. We see into how the social network developed]. In: *Style.rbc.ru*. Available at: <https://style.rbc.ru/impressions/5efe7f649a79476739b49b59> (accessed 12 February 2021). (In Russian)