

УДК-32.019.52

DOI: 10.17072/2218-1067-2025-3-40-50

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО КОНТЕНТА В TikTok ДО И ВО ВРЕМЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ)

Н. К. Радина, А. Ю. Хоменко

*Радина Надежда Константиновна*, доктор политических наук, профессор, профессор Института международных отношений и мировой истории,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия;

старший научный сотрудник Лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия. E-mail: rasv@yandex.ru (ORCID: 0000-0001-8336-1044. ResearcherID: L-6641-2015).

*Хоменко Анна Юрьевна*, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Центра языка и мозга, научный сотрудник Лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия. E-mail: akhomenko@hse.ru (ORCID: 0000-0003-3564-6293. ResearcherID: U-4488-2017).

### Аннотация

Представленное исследование посвящено изучению изменениям, которые произошли с видеоконтентом социальной сети TikTok после начала специальной военной операции (СВО) и блокировки российского сегмента данной интернет-платформы. Исследователи предположили, что факт СВО и ограничения в доступе к TikTok создали «мобилизационные условия», при которых видеоконтент русскоязычных тиктокеров стал более политизированным. Материалом исследования стали видео и их метаданные, в том числе хэштеги: коллекция периода «до СВО» (244 хэштега, 19 тематических групп, 2520 видео); коллекция периода «после СВО» (187 хэштегов; 17 групп; 851 видео). В результате выяснилось, что русскоязычный сегмент TikTok и до СВО содержал контент политического содержания (видео о проблемах демократии, выборов, действий оппозиционных правительству сил и т.д.). После начала СВО большинство видео русскоязычного сегмента изучаемой социальной сети со значительным числом просмотров и лайков, которые вошли в материалы исследования, оказались посвященными политическим вопросам (преимущественно военным). Полученные результаты исследователи связывают с изменениями в повседневной жизни россиян – пользователей TikTok: видео отражают злободневные проблемы. Другим объяснением политизации видеоконтента может быть изменение в составе пользователей заблокированного TikTok: компьютерные инструменты обхода блокировки стали использовать те тиктокеры, которые оказались готовы продвигать собственную гражданскую позицию в пространстве Всемирной сети.

**Ключевые слова:** социальные медиа; TikTok; политическая мобилизация; цифровая вовлеченность; партиципация.

### Введение

Одной из ведущих функций социальных медиа и сетей считается развлечение (и отвлечение от кризисов реальности). В этом контексте TikTok хорошо ее выполняет, поскольку изначально создавался как социальная платформа для обмена музыкой, видео. За короткий срок – менее 10 лет – данная социальная сеть сильно изменилась: получила популярность, признание, трансформировалось ее содержание. В настоящее время популярные тиктокеры зарабатывают миллионы<sup>1</sup>, тиктокерами

---

© Радина Н. К., Хоменко А. Ю., 2025

<sup>1</sup> Гайсина И., Карпова А., Житкова В., Пешкова Н. (2020) Миллионы 20-летних: рейтинг самых высокооплачиваемых тиктокеров [Электронный ресурс], *Forbes*, 12 октября. URL: <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/410907-milliony-20-letnih-reyting-samyh-vysokooplachivayemyh-tiktokerov> (дата обращения: 09.08.2024).

становятся ведущие политики (Дональд Трамп появился в TikTok под песню American Bad Ass Кода Рока<sup>2</sup>), позволяя предположить наличие изменений функций данной цифровой коммуникативной площадки. Теперь это не только развлечение, но и, например, косвенное «мягкое» рекламное воздействие или политическая мобилизация. Следовательно, отдыхая и развлекаясь, используя приложение TikTok, пользователь может спонтанно и непреднамеренно подвергнуться социальному, политическому и другому влиянию, что особенно значимо в условиях реальных кризисов, от которых «отдыхают», погружаясь в контент TikTok.

### Социальные медиа: TikTok

В социальных науках, концентрирующихся на социальном содержании социальных сетей, истоки самой идеи сетей видят в работах классиков – Э. Дюргейма, Ф. Тенниса и Г. Зиммеля (Сушко, 2018), а современное понимание связывают с новаторской деятельностью и интерпретациями социального психолога Я. Морено (Там же; Гриншпун, 2021): среди пользователей социальных сетей важное значение имеют характер и направленность связи внутри графа взаимодействия, нечеткость границ сети, отсутствие иерархии в отношениях, а также стремление к извлечению выгоды от сетевого взаимодействия (Ластовкина, 2020). В русскоязычной интернет-коммуникации наиболее популярной соцсетью является «ВКонтакте»<sup>3</sup>.

Что касается социальных медиа, то их функции шире, они ориентируются на другие цели: здесь важнее информация, а не продуктность коммуникации. К социальным медиа относят интернет-ресурсы: 1) ориентированные на общение и отношения (социальные сети, блоги, сайты отзывов и знакомств и др.); 2) для совместного редактирования информации (например, «Википедия», «Яндекс.Карты» и др.); 3) мультимедийные социальные медиа (для обмена мультимедийными файлами и их комментирования) (Асташкин, Бреслер, 2018).

В этой классификации TikTok находится в третьей группе, поскольку был создан как площадка обмена короткими видеороликами (Fan, Luo, Wang, 2023), что не отрицает наличия ряда элементов традиционной социальной сети в его организации и функционировании.

Таким образом, TikTok – представитель социальных медиа, предназначенный для обмена короткими видеороликами, принадлежащий и управляемый ByteDance (китайская частная холдинговая интернет-компания, владеющая рядом популярных сервисов), ориентированный, по мнению разных исследователей, на развлечение и творческое самовыражение пользователей. Он был запущен в 2017 году и стал одной из самых скачиваемых программ в мире. Более половины его активных пользователей – молодые люди до 30 лет, использующие приложение TikTok несколько раз в день при общей продолжительности чуть менее часа. В 2019 и 2020 годах TikTok стал приложением с наибольшим количеством загрузок (Ibid.; Yang, Zhao, Ma, 2019). Его особенностью является сильная алгоритмическая техническая поддержка, управляющая поведением пользователей (Xu, Yan, Zhang, 2019; Ren, Qi, Fan, 2023).

Алгоритмы TikTok – одна из наиболее притягательных тем в его характеристике. Они управляются искусственным интеллектом, алгоритм полностью автоматический, выбирает видео без человеческого участия, однако универсальный набор правил для достижения успеха здесь отсутствует<sup>4</sup>. При продвижении учитываются знаки одобрения (лайки), распространение (репосты), комментарии, поиск, разнообразие контента и популярные видео<sup>5</sup>.

Логотип TikTok – нота-восьмушка, отсылающая к истории его создания (обмен музыкальным контентом). В настоящее время тематический круг данной социальной сети широк, захватывает острые социальные и даже политические темы. Например, в 2024 году к ним относились: «поддержка трагических событий», «забота о животных», «что нужно знать о психоактивных веществах», «борьба с ненавистью в TikTok», «мошенничество», «нарушение пищевого поведения», «ресурсы для поддержания жертв сексуального насилия», «TikTok против сексуальной эксплуатации несовершеннолетних».

<sup>2</sup> Трамп появился в TikTok под песню American Bad Ass (2022) [Электронный ресурс], РБК, 2 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/06/2024/665c5a0c9a79470e3668bb72> (дата обращения: 09.08.2024).

<sup>3</sup> Данные Mediascope на апрель 2025 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 22.05.2025).

<sup>4</sup> Как работает алгоритм в Тик-Ток: рекомендации по продвижению [Электронный ресурс]. URL: <https://lpmotor.ru/articles/kak-rabotaet-algoritm-tiktok-2202> (дата обращения: 09.08.2024).

<sup>5</sup> TikTok: Правила сообщества [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/ru?lang=ru> (дата обращения: 09.08.2024).

летних», «предупреждение травли», «COVID-19», «выборы», «суицид и самоповреждение», «цифровое благополучие», «онлайн-челенджи»<sup>6</sup>.

### Политика в «неполитизированном» TikTok

Как ресурс для обмена музыкальными видео первоначально TikTok считался неполитизированной медиаплатформой. По мере обретения популярности и тематического расширения место TikTok в политической сфере изменилось, и сейчас исследования, характеризующие политическую составляющую проблем данной платформы, представляют его в двух ипостасях: как инструмент, который необходимо использовать в политике для самопропаганды; как враждебный, опасный «китайский» ресурс, который необходимо контролировать и блокировать.

На международном рынке цифровых платформ несколько американских компаний обладает культурной, экономической и политической властью, TikTok составляет реальную конкуренцию американским операторам, что вынуждает политиков и политических аналитиков концентрировать внимание на его геополитических последствиях: в США благосклонно принимают доминирование на данном рынке американских компаний и агрессивно размывают собственной концентрированной власти на международном рынке платформ (Gray, 2021).

Другая причина высказывания опасений, связанных с TikTok, – его влияние на пользователей. Сравнивая набор его политических метаданных с аналогичным набором в YouTube, Б. Гинодо, Ф. Вотта и К. Мангер доказывают, что в среднем в TikTok больше просмотров, чем в YouTube, распределение этих просмотров сложнее смоделировать, вирусный потенциал TikTok выше. Кроме того, TikTok значительно успешнее в поощрении большинства своих пользователей, которые оставляют комментарии, создавать новые видео (Guinaudeau, Votta, Munger, 2022). Результатом признания влияния изучаемой социальной сети становится миграция на платформу известных политических медиабрендов, стремящихся продуктивно работать с потенциальными избирателями.

В то же время «неполитизированный характер» данного ресурса требует от политических акторов умений общаться в TikTok-формате, т.е. создавать такой мультимодальный контент, который бы вписывался в культуру данной медиаплощадки. Проблема адаптации политического контента к формату TikTok – одна из наиболее популярных и обсуждается в ряде научных публикаций (Гигаури, Тузова, 2021; Зуйкина, Криницына, 2023; Порецкова, Савин, 2021). Л. Серви, С. Техедор и С. Марин Льядо представляют в целом успешный кейс – продвижение в TikTok испанской партии Podemos («Мы можем») (Cervi, Tejedor, Marín Lladó, 2021). К ошибкам в продвижении партии на данной интернет-платформе исследователи относят использование цифровой коммуникативной площадки TikTok в качестве статичной витрины для политической деятельности при недостатке интерактива и развлечений, типичных для данной платформы. К позитивным находкам относят презентацию политического контента через игровой фрейм борьбы Добра и Зла, что подчеркивает популистское дихотомическое видение мира, усиливая эмоциональный отклик пользователей TikTok.

Российские политические партии весьма осторожно выходят на новые цифровые площадки, однако даже самые первые шаги оказались в аналитическом поле российских политологов. Так, было проведено исследование особенностей избирательной коммуникации в политическом кластере TikTok-каналов в период выборов депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва (с 17 по 19 сентября 2021) (Зуйкина, Криницына, 2023). Согласно результатам исследования, как и в «испанском кейсе», политические партии не использовали должным образом возможности нового ресурса. Было выяснено, что «каналы провластного толка» продвигали, как правило, существующие форматы (преимущественно телевизионные), а «каналы оппозиционных кандидатов» публиковали видеообращения к пользователям от лица кандидатов. Эмоциональный и персонифицированный характер видеообращений, на первый взгляд, более релевантен коммуникации TikTok, но не выдерживает сравнения с игровым интерактивным контентом, типичным для данной платформы. Примечательно, что «народные политтехнологии», сопровождающие, например, протестное движение, более умело и адаптивно используют инструменты влияния изучаемой социальной сети (иронию, сарказм, вызов и т.д.), например, опираясь на интернет-мемы.

<sup>6</sup> TikTok: темы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/safety/ru-ru/topics/> (дата обращения: 09.08.2024).

Умение адаптироваться и существовать в формате TikTok для современных политиков становится важным способом работы со своей аудиторией. Так, Д. Трамп в процессе президентской кампании 2024 года вслед за Дж. Байденом завел аккаунт в TikTok и выложил видео своей коммуникации с фанатами и сторонниками под семиотически нагруженное музыкальное сопровождение<sup>7</sup>.

Подобный интерес политиков вызван тем, что в политическом и социальном измерении цифровые коммуникативные онлайн-площадки связывают с идеей и возможностями публичной сферы (Хабермас, 2016). Публичная сфера – это некие пространства для общественного диалога, рационального обсуждения (где формируется общественное мнение – от литературы и медиа до музеиных площадок), а в последние десятилетия информатизации и цифровизации социальной сферы, включая коммуникативные интернет-площадки (Товмасян, 2017). В пространствах публичной сферы в процессе обсуждения, по Ю. Хабермасу, рождается «делиберативная демократия», происходит выработка ключевых решений, значимых для общества, формирование «повестки дня» и т.д.

В то же время последние исследования ставят под сомнение делиберативные ресурсы социальных медиа, новые цифровые коммуникативные площадки не выдерживают условие (как требование) существования в формате справедливого и рационального общественного диалога (Зуйкина, Криницына, 2023; Habermas, 2022). Однако «партиципация», причастность, вовлеченность – это то, чем реально они обладают. Так, обсуждаемые ранее алгоритмы TikTok, буквально выступают в роли инструкции «вовлечения», привлекая аудиторию возможностями творить, подражать, собирать символы одобрения своего творчества.

Вовлеченность – это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, формат участия пользователей коммуникативных интернет-площадок. Изменение приоритетных тем TikTok, обживание нового пространства политическими партиями и политиками открывают возможности для пользователей увлекаться новым политическим содержанием, «вовлекаться» в новый контент. Следовательно, современные коммуникативные онлайн-площадки и социальные медиа могут выступать пространствами политической мобилизации (вовлечения в политические темы, проблемы и т.д.), осуществляющей более или менее спонтанно и естественно.

### Методы и материалы исследования

Теоретическими рамками данного исследования являются представления о социальных медиа как о цифровых форматах публичной сферы Ю. Хабермаса (Хабермас, 2016; Habermas, 2022) и положения относительно социальной и политической мобилизации, согласно которым при помощи мобилизации (вовлечения) граждане получают доступ к новым политическим ролям и формам политической активности (Deutsch, 1961). Механизм вовлеченности, характерный для социальных медиа, обеспечивает политическую мобилизацию на цифровых коммуникативных площадках, если речь идет о политическом контенте.

Цель исследования – проанализировать, как изменились доминанты в презентациях русскоязычных пользователей TikTok до и после начала специальной военной операции (СВО).

В качестве основной гипотезы предполагалось, что проведение Российской Федерацией СВО и ограничения в доступе к TikTok могут создать условия («мобилизационные условия»), при которых контент русскоязычных тиктокеров изменится, станет более политизированным.

Материалом для анализа выступили видео, размещенные в TikTok, и их метаданные. Исследовательской группой был создан корпус мультимодальных текстов, собранный с помощью технологии веб-скрапинга (web-scraping, скрапинг, скрапинг) (Эшонкулов, 2021). Для настоящего исследования материал собирался автоматически с использованием компьютерных алгоритмов на языке Python 3.12.

Поскольку TikTok – международная платформа, на первом этапе был идентифицирован и извлечен контент, связанный с русским языком и кириллицей. При сборе данных использовался стохастический алгоритм в рамках направленной (преднамеренной) выборки – judgment sample (Smith, Waters, 2019), в котором с помощью подсчета количества лайков, репостов, просмотров и комментариев учитывался уровень популярности видео.

<sup>7</sup> Трамп появился в TikTok под песню American Bad Ass (2022) [Электронный ресурс], РБК, 2 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/06/2024/665c5a0c9a79470e3668bb72> (дата обращения: 09.08.2024).

На втором этапе по результатам ручного анализа контента TikTok методами интерпретативной лингвистики было выделено 508 хэштегов, релевантных для задач исследования (описывающих события, так или иначе связанные с общественно-культурной и политической жизнью). Из них 254 соответствовали временному периоду «до начала СВО» (с июля 2018 до 24 февраля 2022 г.) и 254 – «после начала СВО» (март 2022 г. – март 2024 г.). Для автоматического сбора видеороликов был создан словарь хэштегов, по которому осуществлялся поиск видео. Для реализации задачи использовались библиотеки TikTokApi<sup>8</sup> и playwright<sup>9</sup> (для создания сеанса и отправки запроса на сайт TikTok). Скачивание непосредственно самих видео и их метаданных производилось с помощью библиотеки pyktok<sup>10</sup>.

После сбора материала выяснилось, что отобранные хэштеги не всегда указывают на релевантные видео: для некоторых из выбранных тегов видео в полученном датасете либо отсутствуют вовсе, либо представляют собой рекламный или иной контент, не подходящий для настоящего исследования. В конечную выборку вошли 244 хэштега для временного периода до начала специальной военной операции и 187 – после начала СВО (всего 3371 видео: 2520 – по хэштегам из категории «до СВО», 851 – по хэштегам из категории «после СВО»).

Далее представлены результаты сравнительного анализа хэштегов (семантических групп) для характеристики мобилизационного потенциала TikTok и проверки гипотезы о возможностях политической мобилизации, обусловленных военными действиями и ограничениями в доступе к социальным медиа.

### **Вовлечение в политическую тематику на медиаплатформе TikTok: результаты исследования**

TikTok как часть медиапространства, контролируемая из-за рубежа, после начала специальной военной операции получила особый статус: видеоконтент до СВО оказался доступным для просмотра, однако новые материалы (после февраля 2022 года) без использования VPN недоступны, что отразилось на объеме русскоязычного контента. Согласно результатам исследования, в русскоязычном сегменте TikTok после начала СВО произошли изменения. Видео, собирающих большое количество просмотров и лайков, в русскоязычном сегменте стало меньше: на один тег до СВО приходилось около десяти (10,04) популярных видео, а на один хэштег после – менее 5 (4,60) роликов.

Кроме изменений, связанных с уменьшением количества размещенных видео, изменилась и тематика контента. Поскольку гипотезы исследования были связаны со сравнительным анализом контента, все видео, входящие в первую (до СВО) и вторую (после СВО) коллекции, были классифицированы на основании семантики хэштегов.

В результате коллекция видео периода «до СВО» включила 244 хэштега, 19 групп, 2520 видео. Коллекция видео периода «после СВО» составила 187 хэштегов, 17 групп, 851 видео.

Для характеристики изменений контента был использован сравнительный анализ с опорой на объем (количество видео в %) в сформированных подгруппах до и после начала СВО (рисунок).

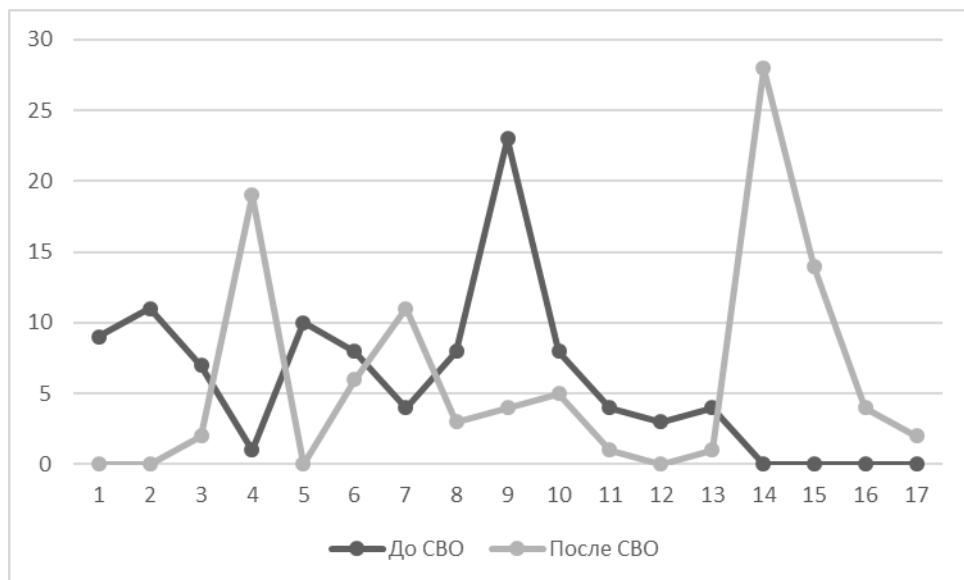
Доминирующими тематическими группами после начала СВО становятся война, лозунги и обстрелы вместо допинг, русский язык, олимпиады (в Токио и России). Стоит отметить, что из изначального списка тегов для периода до СВО в собранном датасете не удалось найти релевантные видео всего для 10 хэштегов, среди них, например #славароссии. Для роликов периода после начала СВО методом преднамеренной выборки релевантных видео не обнаружилось для 67 тегов, в их числе #национализм, #сирия и пр.

В русскоязычном TikTok до СВО тематические доминанты видео вполне соответствовали содержанию невоенной жизни: среди тематических акцентов – вся культура (культура, театр, кино, живопись, сказки, литература) и русский язык, включая экзамены (что указывает на возраст тиктокеров). Например, #алфавит (17 видео), #егерусский (9 видео), #егерусскийязык (15 видео), #грамотность (11 видео), #могучийрусскийязык (6 видео), #невыносимыйрусскийязык (10 видео), #огерусский (9 видео), #орфография (7 видео), #пунктуация (6 видео), #речь (10 видео), #роднойязык (6 видео), #сложныйрусскийязык (13 видео) и др.

<sup>8</sup> URL: <https://pypi.org/project/TikTokApi/> (дата обращения: 09.08.2024).

<sup>9</sup> URL: <https://pypi.org/project/playwright/> (дата обращения: 09.08.2024).

<sup>10</sup> URL: <https://pypi.org/project/pyktok/> (дата обращения: 09.08.2024).



**Сравнительный анализ тематик видео в TikTok до и после начала СВО, %**  
(всего 3371 видео: 2520 – из категории «до СВО», 851 – «после СВО»).

Тематические группы видео: 1 – допинг; 2 – русский язык; 3 – национальная символика (российский флаг и российский гимн); 4 – лозунги; 5 – выборы, демократия, оппозиция в РФ; 6 – В.В. Путин; 7 – внешняя политика РФ; 8 – олимпиада; 9 – вся культура (культура, театр, кино, живопись, сказки, литература); 10 – Россия, РФ; 11 – быть русским; 12 – социальная политика РФ; 13 – песни и танцы; 14 – война; 15 – обстрелы; 16 – военные операции и города; 17 – санкции

В то же время заметное место в тематиках занимали государственная символика (российский гимн, российский флаг – 7 %), репрезентация событий, связанных с выборами, вопросами демократии, действиями оппозиции (10 %), репрезентация отношений к действиям президента РФ (8 %), а также вполне политизированная проблема допинга у спортсменов на международных соревнованиях (9 %) и другие аспекты политической жизни страны (внешняя политика РФ – 4 %; социальная политика РФ – 3 %). Получается, что «неполитизированный» TikTok и до СВО был встроен в политические дискуссии. Например, *#интервьюупутин* (6 видео), *#кремль* (12 видео), *#меркельпутин* (8 видео), *#нашпрезидент* (7 видео), *#правитмиром* (4 видео), *#прессконференция* (10 видео), *#президентроссии* (10 видео), *#прямаялиния* (10 видео), *#путин* (13 видео), *#путинмолодец* (12 видео), *#путинприкол* (17 видео), *#россияпутин* (9 видео), *#ввпутин* (15 видео), *#запутина* (9 видео).

После СВО тематические доминанты ожидали изменения: обсуждение военных действий (тема войны – 28 % всех видео) и событий вокруг СВО (обстрелы – 14 %, военные операции и города – 4 %, санкции против РФ – 2 %) стали направляющими в активности пользователей TikTok. Если учесть, что выход на международную площадку данной медиаплатформы, потребовала некоторой пользовательской компетентности (использование VPN), размещение видео в TikTok стало не просто повседневным действием, а реализацией «цифровой свободы», что могло отразиться на содержании постов. Например, *#сво* (5 видео), *#фронт* (7 видео), *#мир* (6 видео), *#мобилизация* (9 видео), *#пленныйВСУ* (5 видео), *#противвойны* (8 видео), *#россияагрессор* (9 видео), *#россиянепобедима* (7 видео), *#россияпобедит* (7 видео), *#россиявойна* (9 видео), *#русскиевоенные* (5 видео), *#война* (7 видео), *#война2022* (9 видео), *#войнаукраинароссия* (9 видео), *#войнаукраине* (11 видео), *#з* (8 видео), *#замир* (7 видео) и др.

Среди тем до СВО новую актуальность обрела «внешняя политика» (4 % до СВО и 11 % после ее начала), а тематическая группа «лозунги» существенно обновилась, объем девизов и лозунгов в общем поле контента значительно увеличился (1 % до СВО и 19 % после ее начала). Например (лозунги после СВО), *#чтояруссий* (6 видео), *#горжусьчтояруссий* (9 видео), *#мненестыдночтояруссий* (9 видео), *#мнестыдночтояруссий* (10 видео), *#мыруссияеснамибог* (7 видео), *#нетнацизму* (7 видео), *#нетвойне* (7 видео), *#нетвойнероссииукраины* (8 видео), *#победабудетзанами* (8 видео), *#победазанами* (8 видео), *#работайтебратъя* (5 видео), *#ягоржусьчтояруссий* (8 видео), *#ягоржусьроссией* (8 видео), *#занаших* (6 видео) и др.

Действительно, в русскоязычном сегменте TikTok после СВО изменилось содержание политического контента (например, от формулирования своей позиции в отношении демократии, репре-

зентаций в русле национальной символики и знаков, связанных с силой культуры, тиктокеры перешли к обсуждению военных действий и результатов военных операций). Относительные объемы политизированного пространства также увеличились: если до СВО политизированного контента была примерно половина, то после СВО содержание размещенных видео преимущественно связано с политической ситуацией, включая военные действия. В данном исследовании не используются инструменты статистики для доказательства статистической значимости идентифицированных различий (в силу разных причин: например, из-за сложности однозначной трактовки, насколько политизированной является тематическая группа «вся культура», и т.п.). С другой стороны, содержание постов в TikTok по-прежнему сконцентрировано на репрезентации повседневности; повседневность изменилась – изменились и ее репрезентации.

Значимым и заметным качественным критерием политизированности русскоязычного сегмента TikTok после начала СВО, с нашей точки зрения, может выступать существенное (в 19 раз) увеличение тематической группы с лозунгами и девизами. Так же, как потерявший здоровье человек начинает ценить его и включает ценность здоровья в свои девизы и лозунги, сама потребность в лозунгах и девизах (в подбадривании) выступает маркером особого состояния общественного сознания. Лозунги и девизы (мотиваторы) продуцируются тогда, когда возникает необходимость себя воодушевить и усилить. Следовательно, в TikTok после начала СВО наступил именно такой период.

### **Стал ли TikTok более политизированным после начала СВО? Обсуждение результатов исследования**

Роль социальных медиа в политической мобилизации трудно переоценить (Порецкова, Савин, 2021; Kharel, 2024), поскольку к мобилизации относятся и размещение постов, и репосты, и комментарии, и даже обычное одобрение (проставление лайков, создающих правила, формирующих лидерские позиции для определенных мнений) (Радина, 2018).

Поскольку TikTok – относительно новая цифровая коммуникативная площадка, исследования о том, как она устроена и работает в социальном контексте, по-прежнему актуальны. TikTok популярен в разных странах независимо от ограничений, которые накладываются на его использование. Например, в самом Китае его место занимает «Доуин» (DouYin; также принадлежит ByteDance), но при сравнении с видеоконтентом TikTok в США выясняется, что пользователи в обеих странах демонстрируют много общего, например: и в США, и в Китае любят танцевать и водить машину (Sun, Zhang, Zhang, Luo, 2020). К различиям относят способы репрезентации жизни: считается, что в TikTok-видео (в США) снимают более разнообразные предметы, а в видео «Доуин» доминируют семейные события.

На базе анализа материала, продуцируемого белорусскими пользователями, подчеркивается, что платформа TikTok является прежде всего пространством для экспериментов, а наиболее популярными в его белорусском пространстве называют новостные и развлекательные паблики (Градюшко, 2021).

Разъяснения о том, что снимают и какое видео выкладывают на разных сегментах TikTok, помогают лучше понять общественную жизнь изнутри, включая скрытые правила, которые проявляются в поведении пользователей социальных медиа. Значима идентификация как общего, так и различного: например, констатация, что и в США (в TikTok), и в Китае (в «Доуин») выкладывают видео с танцами и вождением автомобиля, говорит в пользу репрезентаций повседневности в социальных медиа (Sun, Zhang, Zhang, Luo, 2020).

В представленном исследовании изменения в тематиках видео при сравнении двух временных периодов также можно связать с трансформациями повседневности. Жизнь до СВО включала политический контент настолько, насколько это было релевантно для молодежной аудитории TikTok, в «молодежном формате» (посты о демократии, президенте, оппозиции и т.д.). Изменившаяся реальность переозначила повестку дня: значимыми для видеорепрезентаций в сфере общественно-политической жизни стали сюжеты об отношении к СВО, населенных пунктах, страдающих от обстрелов.

Алгоритмы TikTok не поощряют «патриотический» или «непатриотический» контент, однако для продвижения на данной социальной платформе важны лайки, поддержка, одобрение других пользователей. Цифровое одобрение в принципе значимо для онлайн-коммуникаций: лайки закрепляют поддерживаемое аудиторией поведение, создают правила онлайн-коммуникации (Радина, 2019). Пользователи TikTok, размещая видео с политическим содержанием, претендуют на то, чтобы закре-

пить свое видение мира (утвердить свою повестку), получить поддержку (в виде лайков) и лидерские позиции. Поэтому другим объяснением очевидных изменений в содержании популярных русскоязычных видео в TikTok после начала СВО становятся намерения пользователей медиа. Пользователи, использующие VPN для входа в закрытый TikTok, совершают данное действие не просто для развлечения, а для утверждения своей позиции. На это объяснение работает значительное увеличение числа видео с лозунгами и девизами воодушевляющего содержания: тиктокеры, используя технические приемы для обхода блокировок, стремятся на онлайн-площадку, чтобы донести внешнему – опасному, возможно, враждебному миру, от которого защищает блокировка, – свой «гражданский манифест».

Таким образом, российских сегмент TikTok и до СВО не был чужд презентации политических проблем, однако после ее начала изменилось не только количество видео, связанных с политической проблематикой, но и содержание презентаций, относящихся к политике. Эти изменения могут быть обусловлены как обычной практикой презентации повседневности в социальных медиа (какая жизнь – такие и видео), так и изменившимся составом тиктокеров, использующих VPN для входа на закрытые сегменты социальной сети, пользователей с более активными установками и намерениями в политической сфере.

## Выводы

Проведенное исследование предполагало выявить изменения в содержании русскоязычного сегмента TikTok, заблокированного на территории России после начала специальной военной операции и доступного при использовании VPN. Согласно гипотезе исследования, факт начала СВО и ограничения в доступе к изучаемой социальной сети создали мобилизационные условия, при которых контент российских тиктокеров мог измениться, стать более политизированным.

Материалами выступили 3371 видео, идентифицированные и извлеченные с опорой на словарь хештегов, с разными показателями одобрения и популярности, до и после начала СВО. В результате проведенного анализа выяснилось, что русскоязычный сегмент TikTok и до начала специальной военной операции содержал контент политического содержания – видео, посвященные проблемам демократии, выборов, действий оппозиционных правительству сил, внешней политики РФ и т.д. Фиксация «политизированного контента» TikTok – своеобразный оксюморон: данная цифровая платформа создавалась для неполитических коммуникаций и неполитического контента. «Вторжение политического» в TikTok, согласно исследованиям, может быть результатом использования политтехнологий, направленных на молодежь (политтехнологи «заходят» на цифровые молодежные площадки в поиске необходимой аудитории).

Однако после начала СВО и блокировки русскоязычного сегмента молодежная аудитория TikTok трансформировалась: затруднения при обычном использовании приложения сузили аудиторию, в активных пользователях остались относительно технологически продвинутые и заинтересованные тиктокеры. В то же время многие видео, размещенные на русскоязычном сегменте, оказались обращены к политической проблематике (о военных действиях, отношении пользователей к СВО и т.д.). Подобную политизированность, на наш взгляд, невозможно объяснить исключительно гипотетической работой политических технологов, а популярность видео обусловлена включением в производство контента со стороны обычных пользователей.

Подтверждение гипотезы мы связываем с внешними условиями, изменениями в повседневной жизни россиян, использующих TikTok: больше военных действий и политики – больше видео о военных действиях и политике. При этом мотивирующая роль данных видео не только в отражении. Так, видео-мотиваторы эмоционально поддерживают пользователей и содействуют принятию тревожной реальности военного конфликта. Вероятно, компьютерные инструменты обхода блокировки TikTok используют те, кто активны, готовы продвигать свою гражданскую позицию, размещая видео с лозунгами и мемами с политическим подтекстом.

Открытым остается фуконианский вопрос о том, как, когда и почему нечто неполитическое (коммуникативные пространства, неполитическое содержание, цифровые платформы и т.п.) превращается в политическое и сохраняет устойчивость в новых «политических границах».

## Финансовая поддержка

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00204, <https://rscf.ru/project/24-28-00204/>.

## Список литературы / References

- Асташкин, А. Г., Бреслер, М. Г. (2018) ‘Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации’, *Ученые записки казанского университета. Серия Гуманитарные науки*, 160(4), сс. 814–822. [Astashkin, A. G., Bresler, M. G. (2018) ‘Social Media in the Structure of Modern Network Communication’ [Social`nye media v strukture sovremennoj setevoj kommunikacii], *Ucheny'e zapiski kazanskogo universiteta. Seriya Gumani-tarny'e nauki*, 160(4), pp. 814–822. (In Russ)].
- Гигаури, Д. И., Тузова, П. Р. (2021) ‘Виртуальная идентичность в социальных сетях и видеоблогах: обзор политического контента в Tiktok’, *Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки*, 6, сс. 47–69. [Gigauri, D. I., Tuzova, P. R. (2021) ‘Virtual identity in the modern media space of Russian politics: a survey on political contents on TikTok’ [Virtual`naya identichnost` v social`nyx setyax i videoblogax: obzor politicheskogo kontenta v TikTok], *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12. Politicheskie nauki*, 6, pp. 47–69. (In Russ)].
- Градюшко, А. А. (2021) ‘Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект’, *Труды БГТУ. Сер. 4. Информационные системы и медиатехнологии*, 1(243), сс. 12–19. [Gradziushko, A. A. (2021) ‘Instagram and TikTok platforms in digital space: a comparative aspect’ [Platformy` Instagram i TikTok v cifrovom prostranstve: sravnitel`nyj aspect], *Trudy` BGTU. Ser. 4, Informacionnye sistemy` i mediatexnologii*, 1(243), pp. 12–19. (In Russ)].
- Гриншпун, И. Б. (2021) *Идеи Джекоба Леви Морено в контексте развития западноевропейской и североамериканской психологии XX столетия*. М.: ФГБОУ ВО МГППУ. 175 с. [Grinshpun, I. B. (2021) *The ideas of Jacob Levy Moreno in the context of the development of Western European and North American psychology of the twentieth century* [Idei Dzhekoba Levi Moreno v kontekste razvitiya zapadnoevropejskoj i severoamerikanskoy psixologii XX stoletiya]. M.: FGBOU VO MGPPU. 175 p. (In Russ)].
- Зуйкина, К. Л., Криницына, Н. С. (2023) ‘Сервис TikTok в электоральной коммуникации: опыт использования в России на примере выборов в Госдуму 2021 года’, *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 19(1), сс. 101–122. [Zuykina, K. L., Krinitsyna, N. S. (2023) ‘TikTok in electoral communication: the case of Russian State Duma elections 2021’ [Servis TikTok v e`lektoral`noj kommunikacii: opy't ispol`zovaniya v Rossii na primere vy`borov v Gosdumu 2021 goda], *Political Expertise: POLITEX*, 19(1), pp. 101–122. (In Russ)].
- Ластовкина, Д. А. (2020) ‘Социальные сети в контексте социального капитала: обзор зарубежных теоретических подходов’. *Социальные, культурные исследования и безопасность*, 3, сс. 146–166. [Lastovkina, D. A. (2020) ‘Social networks in the context of social capital: a review of foreign theoretical approaches’ [Social`nye seti v kontekste social`nogo kapitala: obzor zarubezhnyx teoreticheskix podxodov] *Social`nye, kul`turnye issledovaniya i bezopasnost`*, 3(3), pp. 146–166. (In Russ)].
- Порецкова, А. А., Савин, Н. Ю. (2021) ‘Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok)’, *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, сс. 76–96. [Poretskova, A. A., Savin, N. Y. (2021) ‘Memes as Consolidation Tool of the Protest Movement (Evidence from Short Videos on the Social Network TikTok)’ [Memy` kak instrument konsolidacii protestnogo dvizheniya (na primere korotkix video social`noj seti TikTok)], *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social`nye peremeny*, 6, pp. 76–96. (In Russ)].
- Радина, Н. К. (2019) ‘Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков»’, *Социальная психология и общество*, 10(4), сс. 58–76. [Radina, N. K. (2019) ‘Designing the rules of the online discussion: the role of “likes”’. [Konstruirovaniye pravil onlajn-diskussii: rol` «lajkov»], *Social`naya psixologiya i obshhestvo*, 10(4), pp. 58–76. (In Russ)].
- Радина, Н. К. (2018) ‘Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях’, *Полис. Поли-*

- тические исследования, 2, сс. 115–129. [Radina, N. K. (2018) ‘Digital Political Mobilization of Online Commenters on Publications about Politics and International Relations’ [Cifrovaya politicheskaya mobilizaciya onlajn-komentatorov materialov SMI o politike i mezhdunarodnyx otnosheniyax], *Polis. Politicheskie issledovaniya*, 2, pp. 115–129. (In Russ)].
- Сушко, В. А. (2018) ‘Сетевой подход и социометрические исследования: методологические основания и практика использования’, *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, 2(50), сс. 98–108. [Sushko, V. A. (2018) ‘Network approach and sociometric studies: methodological grounds and application practice’. [Setevoy podxod i sociometricheskie issledovaniya: metodologicheskie osnovaniya i praktika ispol`zovaniya], *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Social`nye nauki*, 2(50), pp. 98–108. (In Russ)].
- Товмасян, Н. Т. (2017) ‘Публичная сфера: контуры теоретического образа’, *Идеи и Идеалы*, 3(33), сс. 53–64. [Tovmasyan, N. T. (2017) ‘Public sphere: the outline of theoretical image’ [Publichnaya sfera: kontury teoretycheskogo obrazza], *Idei i Idealy*, 3(33), pp. 53–64. (In Russ)].
- Хабермас, Ю. (2016) *Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества*. М.: Весь Мир. 344 с. [Habermas, Y. (2016) *Structural change in the public sphere: research on the category of bourgeois society* [Strukturnoe izmenenie publichnoj sfery: issledovaniya otnositel`no kategorii burzhuaznogo obshchestva], Moscow: Ves` Mir. 344 P. (In Russ)].
- Эшонкулов, Х. И. (2021) ‘Проблемы автоматизированного сбора информации’, *Вестник науки и образования*, 11-2(114), сс. 38–41. [Eshonkulov, H. I. (2021) ‘Problems of automated information collection’ [Problemy` avtomatizirovannogo sbora informacii], *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 11-2(114), pp. 38–41. (In Russ)].
- Cervi, L., Tejedor, S., Marín Lladó, C. (2021) ‘TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos’, *Cultura, Lenguaje y Representación*, V. XXVI, pp. 267–287.
- Deutsch, K. W. (1961) ‘Social Mobilization and Political Development’, *The American Political Science Review*, 55(3), pp. 493–514.
- Fan, X., Luo, J., Wang, X. (2023) ‘Understanding TikTok Usage: Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media B’, *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development*, pp. 226–236.
- Gray, J. E. (2021) ‘The geopolitics of “platforms”: the TikTok challenge’, *Internet Policy Review*, 10(2), pp. 1–26.
- Guinaudeau, B., Votta, F., Munger, K. (2022) ‘Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video’, *Computational communication research*, 4.2, pp. 463–485.
- Habermas, J. (2022) ‘Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp’. 108 p. (In German).
- Kharel, A. B. (2024) ‘Cyber-Politics: Social Media’s Influence on Political Mobilization’, *Journal of Political Science*, 24(1), pp. 103–115.
- Ren, Yu., Qi, W., Fan, M. (2021) ‘The Development of Tik Tok’s Global Market. Advances in Economics, Business and Management Research’, *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry*, 203, pp. 2779–2784.
- Smith, N., Waters, C. (2019) ‘Variation and change in a specialized register: A comparison of random and sociolinguistic sampling outcomes in Desert Island Discs’, *International Journal of Corpus Linguistics*, 24(2), pp. 169–201.
- Sun, L., Zhang, S., Zhang, H., Luo, J. (2020) ‘Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin’, *IEEE International Conference on Big Data*, pp. 4779–4786.
- Xu, L. Yan, X., Zhang, Z. (2019) ‘Research on the Causes of the “TikTok” App Becoming Popular and the Existing Problems’, *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), pp. 59–63.
- Yang, Sh., Zhao, Yu., Ma, Y. (2019) ‘Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik tok as an Example’, *Proceedings of the 9th International Conference on Information and Social Science*, pp. 340–343.

Статья поступила в редакцию: 28.05.2025  
Статья принята к печати: 30.07.2025

## **POLITICAL MOBILIZATION ON TikTok: RUSSIAN-SPEAKING USERS BEFORE AND DURING THE SPECIAL MILITARY OPERATION**

**N. Radina, A. Khomenko**

*Nadezhda Radina, Dr. Sci. (Pol. Sci.), Professor, Institute of International Relations and World History, Nizhny Novgorod State University. N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia, senior research fellow, Laboratory of Theory and Practice of Decision-Making Support Systems, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: rasv@yandex.ru (ORCID: 0000-0001-8336-1044. ResearcherID: L-6641-2015).*

*Anna Khomenko, Candidate of Sci. (PhD), senior research fellow, Centre for Language and Brain Studies, research fellow, Laboratory of Theory and Practice of Decision-Making Support Systems, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: akhomenko@hse.ru (ORCID: 0000-0003-3564-6293. ResearcherID: U-4488-2017).*

### **Abstract**

This research examines changes in TikTok content following the start of the Russian Federation's special military operation and the platform's blockade in Russia, suggesting that these events created "mobilization conditions" that led to increased politicization of Russian-speaking content. The study analyzed videos and their metadata, including hashtags, using two datasets: one from the period before the special military operation (244 hashtags, 19 thematic groups, 2,520 videos) and one from after (187 hashtags, 17 groups, 851 videos). The Russian-language segment of TikTok contained political content even before the special military operation, including videos on democracy issues, elections, actions by opposition forces, etc. After the start of the special military operation, most highly viewed and liked videos in the Russian-language TikTok segment analyzed focused on political issues, primarily military. The researchers associate the obtained results with changes in the everyday life of Russian TikTok users: the videos reflect relevant issues. Another explanation for the politicization of video content may be connected with the change in users structure in blocked TikTok: tools for bypassing the blocking were used specifically by those TikTokers who were ready to promote their civic position on the Internet.

**Keywords:** social media; TikTok; political mobilization; digital processing; participation.

**Financial support:** This work was supported by the Russian Science Foundation under grant no. 24-28-00204, <https://rscf.ru/en/project/24-28-00204/>.