

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ НОВОСТЕЙ В ТИКТОК

М. О. Крук

Белорусский государственный университет, г. Минск;

krukmilana43@gmail.com;

*научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье сравниваются профили российских и белорусских медиа на платформе TikTok. Показывается существенная разница в содержательно-тематической модели, творческих приемах дистрибуции контента, сопоставляется количество просмотров коротких видео. Делается вывод о том, что белорусские медиа пока что только начинают внедрять TikTok в систему дистрибуции новостей.

Ключевые слова: челлендж; TikTok; контент; новости; видеоролик; клиповое мышление.

В 2020 году приложение TikTok обогнало Facebook и Viber по количеству проведенного времени у пользователей: в феврале его скачали более миллиарда раз. В этой соцсети уже есть свои герои, которые набирают миллионы просмотров.

Особенность TikTok заключается в контенте – это видео длительностью не более 60 секунд, которые каждый может с легкостью загрузить буквально в два клика, наложив, например, музыку, уже предлагаемую видеосообществом.

Постоянно обновляющийся глобальный поток информации породил необратимо новое ее восприятие, а именно так называемое «клиповое мышление», то есть мозаичное (или фрагментированное) восприятия информации. Как отмечает С. И. Симакова, «современная эпоха – это эпоха тотальной визуализации информации, человек получает необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки» [1, с. 107].

Белорусские медиа также находятся в состоянии «цифрового перехода». Наиболее успешные СМИ уже перешли на многоплатформенное производство контента. Многие из них распространяют контент на шести и более социальных платформах, одной из которых является популярное приложение TikTok. По мнению А. А. Градюшко, «в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации» [2, с. 13].

Большинство людей сегодня (а особенно молодое поколение) предпочитает воспринимать информацию короткими фрагментами, отсюда и такой интерес к коротким, легкодоступным и забавным роликам в TikTok.

Челлендж в TikTok – это своего рода вызовы, призывы к повторению идей блогеров, это главный контент платформы. Вирусный контент с использованием трендовых песен, который снимают блогеры, становится настолько известным, что пользователи платформы хотят повторить сюжет роликов и попасть в рекомендации TikTok.

Лайки под всеми постами суммируются и отображаются в профиле. Чтобы собрать как можно больше лайков и выйти в топ, нужно знать, в каких вызовах принимать участие. Установлено, что «охваты таких рекламных кампаний за очень короткое время набирают сотни тысяч просмотров и вирально распространяются по платформе за счет генерации нового контента» [3, с. 63].

Например, одним из самых популярных челленджей стал Adele challenge. Ролики под песню Adele «Someone like you» стали вирусными и вышли за пределы одного приложения. Челлендж был запущен после объявления певицы о завершении музыкальной карьеры. После этого на платформе появились ролики под один из ее самых популярных хитов.

Проанализируем профили российских и белорусских медиа на платформе TikTok. В качестве эмпирического материала возьмем белорусские ресурсы Tut.by, Onliner.by, Mininform, а также российские проекты Postnews и «Лента.ру».

Контент белорусских порталов Tut.by и Onliner.by на платформе TikTok базируется в основном на дублировании контента из других соцсетей (Instagram, YouTube). Количество подписчиков канала @tut.by – 10 тыс., максимальное число отметок «нравится» – 63,1 тыс. Есть ролики, имеющие развлекательный характер, которые могут приносить большое количество просмотров. Белорусские интернет-порталы подхватывают челленджи приложения, тем самым растет охват аудитории (количество просмотров обычного видеоролика – около 9 тыс., видео-челленджа – 16–20 тыс.).

Контент профиля @mininform (профиль Министерства информации Республики Беларусь) состоит из рекламы книг, освещения масштабных информационных мероприятий в Республике Беларусь. Активно популяризируются белорусский язык и поэзия.

Самое популярное видео в профиле – приглашение министром информации подписчиков на XXVII Минскую международную книжную выставку-ярмарку (10,3 тыс. просмотров).

Если же говорить о российских федеральных изданиях, то «Лента.ру» стала первым средством массовой информации, решившим активно производить контент в TikTok. В декабре 2019 г. @lenta.ru запустила челлендж, посвященный хорошим новостям. Участникам флешмоба предоставляется

шанс попасть на страницы издания, которое ежедневно читает четыре миллиона россиян. Для этого пользователям TikTok нужно снять короткий ролик о том, как они забирают в 2020 год только хорошие новости, и показать это в том числе с помощью танца. За основу предлагается взять песню рэпера Млечного «Хорошие новости», записанную специально для челленджа. Благодаря этому всего за несколько месяцев «Ленте.ру» удалось набрать более 12 тыс. подписчиков.

Контент профиля @postnews преподносится постоянным харизматичным ведущим. Видеоролики в основном посвящены общественно-политическим и остросоциальным темам. Postnews участвуют во всех вирусных челленджах и создают собственные тренды. Небольшой процент развлекательного и юмористического контента привлекает подписчиков. Профиль имеет хороший охват аудитории (120 тыс. подписчиков, общая сумма лайков профиля – 2,4 млн).

Таким образом, для того чтобы добиться большого охвата аудитории в TikTok, нужен уникальный контент, харизматичный ведущий, способность уметь вовремя подхватывать вызовы и тренды.

При сравнении профилей российских и белорусских СМИ на платформе TikTok видна существенная разница в количестве просмотров и контенте. Белорусские медиа пока что только начинают внедрять TikTok в систему дистрибуции новостей.

Библиографические ссылки

1. *Симакова С. И.* Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2017. № 2 (24). С. 107–118.
2. *Градюшко А. А.* Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // *Вестник Челябинского государственного университета.* 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14.
3. *Епишкин И. И., Исакова Е. Б., Лаврик А. А.* Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok // *Вестник Московского гуманитарно-экономического института.* 2019. № 4. С. 62–67.