

## ПЛАТФОРМА ТИКТОК В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

*А. А. Градюшко*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
webjourn@gmail.com*

В статье рассматривается деятельность белорусских медиа на платформе TikTok. Актуальность исследования обусловлена увеличением влияния этого видеосервиса в медиапространстве. Проанализированы аккаунты в TikTok ряда белорусских медиа, а также блогеров. Автор приходит к выводу, что в Беларуси TikTok является прежде всего пространством для экспериментов. В отличие от других социальных платформ, TikTok недостаточно освоен белорусскими медиа.

**Ключевые слова:** цифровые технологии; TikTok; медиаформат; видео-контент; аудитория; вовлеченность.

## TIKTOK PLATFORM IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE: FEATURES OF DEVELOPMENT

*A. A. Hradziushka*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The article examines the activities of Belarusian media on the TikTok platform. The relevance of the study is due to the increasing influence of this video service in the media space. The TikTok accounts of a number of Belarusian media and bloggers have been analyzed. The author concludes that in Belarus TikTok is primarily a space for experimentation. Unlike other social platforms, TikTok is underutilized by Belarusian media.

**Key words:** digital technologies; TikTok; media format; video content; audience; engagement.

Тема данного исследования обусловлена с необходимостью изучения возрастающей роли видеоплатформы TikTok в медиапространстве

Беларуси. На сегодня интернетом в нашей стране пользуется более 7,5 млн человек. Активными пользователями социальных сетей являются 3,9 млн. Такие данные приводятся в отчете Digital 2020 Reports [1]. Белорусские медиа уже освоились с «базовыми» на данный момент социальными сетями. Однако в 2019–2020 гг. у таких популярных платформ, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook и др., появился еще один конкурент. Речь идет о видеосервисе TikTok.

В 2020 г. именно TikTok стал наиболее загружаемым мобильным приложением в GooglePlay и AppStore. Этот видеосервис в мире имеет около 689 млн активных пользователей в месяц и находится на 7 месте по популярности среди всех социальных платформ. Его аудитория в 2021 г. может превысить 1,2 млрд человек. Примерно такое сейчас количество пользователей у Instagram. Цель статьи заключается в исследовании особенностей развития платформы TikTok в белорусском медиапространстве.

Платформа TikTok, разработанная китайской компанией ByteDance, вышла на международный рынок летом 2018 г. Сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, которые длятся до 1 минуты. Эти видео могут не нести большой смысловой нагрузки и идеально подходят для времяпрепровождения. Пользователи делятся короткими видеороликами с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории. Важной особенностью TikTok является раздел «Рекомендации», в котором платформа с помощью технологий искусственного интеллекта показывает контент, отбираемый специальными алгоритмами на основе анализа интересов и предпочтений каждого пользователя.

Данных по белорусской аудитории в TikTok нет. Важно отметить, что этот видеосервис ориентирован не только на детей и подростков. В частности, по данным Mediascore, в России на октябрь 2020 г. эта соцсеть насчитывала 22,7 млн активных пользователей в месяц. Дети и подростки – около 17 % аудитории, люди в возрасте от 18 до 24 лет – 15 %, от 25 до 34 лет – 25 %, от 35 до 44 лет – 18,9 %. Женская аудитория не намного, но преобладает над мужской – 54 % против 46 %. Большинству популярных блогеров, которые называют себя тиктокерами, около 20 лет. Однако аудитория приложения за последний год «повзрослела».

Ключевая проблема заключается в том, что с каждым годом растет количество молодежи, которую не привлекает информация в СМИ. Эти тенденции «не могут не волновать массмедиа в условиях «цифровой трансформации» и борьбы за «мультиплатформенного» читателя на

фоне старения аудитории» [2, с. 107]. Безусловно, школьнику или студенту проще заглянуть в социальные сети и мессенджеры, чем открыть сетевое издание, газету либо включить радио или телевизор. Более того, «видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа» [3, с. 96]. Поэтому в 2019–2020 гг. все больше СМИ во всем мире начали обращаться к TikTok, ведь эта социальная сеть пользуется большой популярностью у поколения Z.

Платформа TikTok успешно осваивается зарубежными СМИ. Американское издание «The Washington Post» было одним из первых, пришедших в мае 2019 г. в TikTok. Аккаунт @washingtonpost, на который подписано более 828 тыс. человек, ведет сотрудник редакции Д. Йоргенсон. Контент представляет собой некий микс из смешных роликов. В редакции считают, это потенциальный шанс для газеты с 142-летней историей привлечь новую аудиторию и найти альтернативные источники дохода.

Во Франции TikTok использует около 7 млн человек. На этой платформе представлено 7 изданий. Газета «Le Monde» присоединилась к TikTok в июне 2020 г. Свою политику в TikTok она определяет следующими направлениями: «идти за аудиторией туда, где она находится, и предлагать адаптированный контент; бороться со все увеличивающейся фейковой информацией; установить связь, которую так сложно наладить, с молодой аудиторией» [2, с. 107]. Публикации в аккаунте @lemondefr направлены на анализ и объяснение событий, отличаются простотой (нет сложных спецэффектов и анимации). За полгода «Le Monde» выпустила 82 видео в TikTok, собрала более 12 тыс. подписчиков и 1,4 млн лайков.

В исследованиях установлено, что для зарубежных СМИ TikTok «остается прежде всего пространством для экспериментов и диверсификации контента, а не краеугольным камнем цифровой стратегии» [2, с. 108]. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok также показывает, что ее популярность во многом обусловлена возможностями «создания именно мультимедийного развлекательного контента» [4, с. 65]. По результатам исследования, отмечается спрос на такие новые виды контента, как флешмобы, челленджи, скетчи. Это приводит нас к выводу о том, что наибольший эффект на данной платформе будут иметь видеоматериалы, сочетающие журналистскую составляющую с развлекательной и музыкальной.

В условиях формирования цифровой медийной среды в научный оборот уже введен термин «Tiktok-журналистика». Это «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую аудито-

рию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, столько завоевания доверия и внимания аудитории» [5, с. 94].

Перейдем к рассмотрению особенностей развития платформы TikTok в белорусском медиaprостранстве. Нам удалось найти в TikTok аккаунты семи белорусских медиа: «Радыё Свабода – Беларусь» @radio\_svboda, Onliner.by @onlinereasy, Tut.by @tutby, «Наша Ніва» @nn.by, «КуКу» @kykyorg, «Intex-press» @intexpress, «Радио Мир Беларусь» @radiomirby. Информация о них приведена в таблице. Выявлены статистические показатели каналов в Tiktok, а также определен показатель ERR, определяющий уровень вовлеченности подписчиков.

*Таблица*

**Присутствие белорусских медиа на платформе TikTok  
(данные на 07.01.2021)**

<b>Название Tiktok-канала, адрес</b>	<b>Первое видео на канале</b>	<b>Количество подписчиков</b>	<b>Коли- чество записей</b>	<b>Коли- чество лайков</b>	<b>ERR, %</b>
«Радыё Свабода– Беларусь» @radio_svboda	24.04.2019	81 400	573	1 259 471	2,92
Onliner @onlinereasy	20.03.2020	14 800	92	298 326	7,55
Tut.by @ tutby	25.11.2019	12 700	68	113 139	2,32
«Наша Ніва» @nn.by	18.07.2020	9 805	72	9 805	15,31
«КуКу» @kykyorg	28.07.2020	1 569	101	129 374	55,53
Intex-press @intexpress	10.12.2019	366	29	8 992	6,72
«Радио Мир Беларусь» @radiomirby	26.05.2020	77	12	427	2,61

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Самым популярным аккаунтом является канал Белорусской службы Радио «Свобода» @radio\_svboda, который появился в социальной сети TikTok 24 апреля 2019 г. За это время на него подписалось более 81 тыс. человек, а на видео было поставлено свыше 1,2 млн лайков. Тематика видео в TikTok в основном политическая. Контент @radio\_svboda нередко репостят, также он собирает много комментариев. Канал отличается от аккаунтов других медиа в TikTok отсутствием юмора.

На втором месте по количеству подписчиков находится канал портала Onliner.by @onlinereasy. Его ведет журналист Виталий Олехнович. Во многих видео есть ссылка к сайту. Контент состоит из обзоров автомобилей, видео от подписчиков и коротких новостей.

Третье место занимает канал Tut.by @tutby. В своем профиле портал публикует заголовки новостей с сайта, обыгрывая их в забавном стиле рекомендаций TikTok. Таким образом @tutby в легкой шуточной форме доносит повестку дня до аудитории. Также стоит отметить, что Tut.by выбрал выгодную для социальной сети стратегию. В видео для профиля в TikTok снимаются журналисты, что повышает узнаваемость в рекомендациях. В этом аккаунте также присутствуют смешные видео от подписчиков.

Аккаунт в TikTok издания «Наша Ніва» @nn.by в основном посвящен политическим новостям. Для развлечения зрителей на канале предусмотрен интерактив. Примерно такая же тематика у канала интернет-ресурса «КуКу» @kykyorg.

Региональные СМИ в TikTok представлены изданием «Intex-press». Аккаунт @intexpress выполняет рекреативную функцию – например, видео происшествий в Барановичах может быть представлено в виде шутки. На канале также размещаются рецепты блюд, опросы прохожих.

TikTok-аккаунт «Радио Мир Беларусь» отличается от остальных. Это своеобразный личный блог работников радио. На странице канала размещаются видео о жизни редакции, отрывки работы ведущих, а также смешные сюжеты с участием коллектива радио. Среди других радиостанций канал в TikTok завело «Еврорадио», однако в настоящее время он не обновляется. Остальные белорусские СМИ в TikTok не представлены. Во всяком случае, их аккаунтов найти не удалось.

Нельзя не упомянуть о белорусских блогерах в социальной сети TikTok. На сегодня именно формат личного блога является самым актуальным способом распространения контента на этой платформе. Профиль журналиста Максима Пушкина @mc\_maxim в TikTok появился еще 26 ноября 2018 г. За это время на аккаунт подписались более

63,6 тыс. человек, а на видео поставили свыше 1,8 млн лайков. В своем профиле Максим регулярно делится с аудиторией актуальными событиями из новостной повестки. Популярность этого блогера можно объяснить близостью к аудитории и простотой подачи информации.

Блог @kokobuu в TikTok стартовал 2 января 2019 г. и сегодня имеет более 70,6 тыс. подписчиков. Изначально канал был посвящен только обзорам заведений общественного питания, но со временем автор стал делиться интересными новостями из разных сфер. Популярность именно такого формата подачи контента можно объяснить наличием живых комментариев блогера за кадром или в кадре, при этом он высказывает свое мнение и показывает эмоции.

Аккаунт @obzoor.by в TikTok был создан 3 июня 2020 г. Количество подписчиков уже превысило 64 тыс., а количество лайков свыше 1,9 млн. Команда занимается созданием обзоров на продукты, заведения и мероприятия, также в профиле можно найти подборки с актуальными новостями. Особенностью этого профиля является то, что за счет большой и очень работоспособной команды блогеров аккаунт ежедневно наполняется контентом, который интересен для аудитории.

В развлекательном сегменте в Беларуси наиболее популярны тиктокеры Влад Бумага (@a4omg – 7,8 млн подписчиков, Алексей Савко @savko – 6,8 млн и Никита Удановский @Oudanovskiy2 – 4,1 млн.

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Платформа TikTok существует с 2018 г., однако она так и не стала заметной площадкой для белорусских СМИ. Тем интереснее опыт тех немногих, кто все-таки решился выйти в TikTok. Как правило, работа в TikTok пока основывается на собственных ресурсах и на личной заинтересованности журналистов, которые занимаются аккаунтом. Это чаще всего не более чем эксперимент.

В то же время проблема сокращения детской и молодежной аудитории у печатных СМИ актуализирует необходимость присутствия в TikTok таких изданий, как «Зорька», «Вясёлка», «Рюкзачок», «Переходный возраст», «Знамя юности» и др. Ни одно из них в TikTok аккаунтов не имеет. Полученные выводы подтверждают тезис исследователя С. В. Харитоновой о том, что «эффективность применения интернет-технологий в целях расширения охвата потенциальной аудитории детскими медиа весьма невысокая» [6, с. 23]. Налицо проблема адаптации медиаконтента к разным платформам с точки зрения его визуального представления.

В качестве заключения можно отметить, что у белорусского медиaproстранства в TikTok есть большие возможности для развития. TikTok – перспективный и простой в использовании видеосервис, с по-

мостью которого нужно привлекать в первую очередь молодую аудиторию. Белорусским медиа стоит обратить внимание на данную нишу, которая, в отличие от других платформ, пока является практически незанятой.

### Библиографические ссылки

1. Digital 2020 Reports. Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (date of access: 07.01.2021).
2. *Анисимова Е. Д.* Пресса Франции в поисках молодежной аудитории (на примере проекта «Монд» в TikTok) // Двенадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2020. Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире»: Тезисы, Москва, 19–20 ноября 2020 г. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. С. 107–108.
3. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Поколения Y и Z – ориентация на медиа // Белорусская думка. 2019. № 9. С. 94–98.
4. *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.
5. *Красавина А. В., Золина Д. О.* «Tiktok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. научн. конф. Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.: Ч. 2 / под ред. А. А. Морозовой: Челябинский государственный университет. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 90–95.
6. *Харитонова С. В.* Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 21– 27.