

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

## INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

---

УДК 070:004.738.5

**А. А. Градюшко**

Белорусский государственный университет

### ПЛАТФОРМЫ INSTAGRAM И ТИКТОК В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается место и роль платформ Instagram и TikTok в медиaproстранстве Республики Беларусь. Научная значимость исследования обусловлена возрастанием роли социальных медиа в системе массовых коммуникаций. В ходе анализа проведена выборка и систематизация интернет-площадок в сегменте классических и альтернативных медиа с точки зрения вовлеченности аудитории. Методология исследования базируется на сравнительном анализе статистических данных об аудитории крупнейших белорусских аккаунтов в Instagram и TikTok. В результате исследования было выявлено, что влияние этих интернет-площадок на развитие медиaproстранства страны растет. Автор приходит к выводу о том, что приложение Instagram достаточно хорошо освоено белорусскими медиа, в то время как платформа TikTok является прежде всего пространством для экспериментов.

**Ключевые слова:** медиaproстранство, Instagram, TikTok, цифровые технологии, аудитория, альтернативные медиа, журналистика.

**Для цитирования:** Градюшко А. А. Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // Труды БГТУ. Сер. 4, Печать- и медиатеchnологии. 2021. № 1 (243). С. 12–19.

**A. A. Hradziushka**

Belarusian State University

### INSTAGRAM AND TIKTOK PLATFORMS IN DIGITAL SPACE: A COMPARATIVE ASPECT

The article examines the place and role of the Instagram and TikTok platforms in the media space of the Republic of Belarus. The scientific significance of the study is due to the growing role of social media in the system of mass communications. In the course of the analysis, a selection and systematization of Internet sites in the segment of classical and alternative media was carried out in terms of audience engagement. The research methodology is based on a comparative analysis of statistical data on the audience of the largest Belarusian accounts on Instagram and TikTok. As a result of the study, it was revealed that the influence of these Internet sites on the development of the country's media space is growing. The author comes to the conclusion that the Instagram application is quite well mastered by the Belarusian media, while the TikTok platform is primarily a place for experiments.

**Key words:** media space, Instagram, TikTok, digital technologies, audience, alternative media, journalism.

**For citation:** Hradziushka A. A. Instagram and TikTok platforms in digital space: a comparative aspect. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2021, no. 1 (243), pp. 12–19 (In Russian).

**Введение.** Ежемесячно более 4,2 млрд человек во всем мире пользуются социальными сетями. Рост этих цифровых платформ ускоряется. Увеличивается и экранное время. Люди теперь

проводят в интернете в среднем почти 7 часов в день, из которых 2,5 часа приходится на социальные сети. Согласно докладу Digital 2021, в январе 2021 г. ежемесячная аудитория Facebook

составила 2,74 млрд человек, второе место занимает YouTube (2,29 млрд), далее следует WhatsApp (2 млрд). Четвертое место у FB Messenger (1,3 млрд).

Вместе с тем самое большое развитие и рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Значительный рост пользователей в 2020 г. продемонстрировало приложение Instagram, предназначенное для обмена фотографиями и видеозаписями. Его аудитория к началу января 2021 г. достигла 1,22 млрд человек. На 6-м месте по популярности среди всех социальных платформ в мире WeChat (1,21 млрд). Седьмое место занимает видеосервис TikTok. Эта видеоплощадка в начале 2021 г. имела в мире около 689 млн активных пользователей в месяц [1].

Социальные платформы стремительно захватывают медиaprостранство и вытесняют из него не только телевидение, радио и печатные СМИ, но и классические интернет-издания. Как отмечает Д. Э. Коноплев, новые медиа и каналы коммуникации «меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное влияние в пользу более технологичных платформ» [2, с. 158]. Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем расширения аудитории, привлекая новых пользователей из социальных медиа.

Цель статьи заключается в исследовании влияния платформ Instagram и TikTok на развитие медиaprостранства Республики Беларусь. Методология базируется на сравнительном анализе статистических данных об аудитории крупнейших белорусских аккаунтов на этих площадках. Кроме того, исследование актуализирует проблему взаимодействия классических и альтернативных медиа. На современном этапе важно понять, какое место занимают платформы Instagram и TikTok в медийном пространстве и какую роль они играют.

**Основная часть.** В современной цифровой среде СМИ переходят на многоплатформенное производство и распространение контента. Это означает, что редакции адаптируют его под требования различных площадок с учетом специфики аудитории каждой из них. За последние годы значительно увеличилась доля пользователей, которые выходят в интернет только со смартфонов. Наступает эпоха визуальности, которая актуализирует востребованность платформ YouTube, Instagram и TikTok. Наконец, в медиaprостранстве возрастает значимость пользовательского контента (user-generated content, UGC). Все эти факторы определяют актуальность исследования.

Так, В. Н. Дорохин полагает, что медийный рынок «практически полностью перешел на цифровые платформы, о чем свидетельствуют крайне низкие тиражи печатных изданий, высокая концентрация пользователей на диалоговых площадках социальных медиа» [3, с. 103]. Л. А. Круглова и А. О. Коновальцева отмечают рост влияния новых платформ, но также небезосновательно утверждают, что «не всегда традиционные медиа оптимально используют новые возможности» [4, с. 352].

Ключевая проблема заключается в том, что с каждым годом растет количество молодежи, которую не привлекают новости в СМИ. Сегодня социальные сети стали фактически основным источником информации для молодых людей. Более того, «видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа» [5, с. 96]. Поэтому в 2019–2021 гг. все больше СМИ в борьбе за аудиторию начали обращаться к Instagram и TikTok. Эти социальные площадки пользуются большой популярностью у молодого поколения, и не только у него.

Приложение Instagram появилось в 2010 г., в 2012 г. Instagram был приобретен компанией Facebook. На начальном этапе этот сервис воспринимался как цифровой фотоальбом. Постепенно Instagram начал развиваться, и сегодня он представляет собой платформу для публикации фото, видео, историй (сторис, Stories), ведения прямых трансляций и др. С точки зрения функционала Instagram уже превосходит многие социальные сети.

Как подчеркивает в одной из работ Б. В. Зырянов, «каждый отдельный аккаунт фактически представляет собой мини-СМИ со своей информационной и рекламной политикой» [6, с. 539]. В Instagram основным цифровым капиталом являются подписчики. От их количества во многом зависит, сколько людей увидит публикации. Наиболее важный вид контента в Instagram – Stories.

Платформа TikTok, разработанная китайской компанией ByteDance, вышла на международный рынок летом 2018 г. В 2020 г. TikTok стал наиболее загружаемым мобильным приложением в Google Play и App Store. Этот сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, которые длятся до 1 мин. Пользователи делятся короткими видео с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории. Подписчики в TikTok важны, но в меньшей степени. Наибольший охват приносит попадание поста в раздел «Рекомендации», однако вероятность этого регулируется внутренними алгоритмами TikTok.

Если говорить о медиаисследованиях, то в научный оборот уже введен термин «Tiktok-журналистика». Как полагают А. В. Красавина и Д. О. Золина, это «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую аудиторию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, который включает в себя 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, сколько завоевания доверия и внимания аудитории» [7, с. 94].

В данном исследовании в качестве аналитического инструмента был использован сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей Popsters, поскольку он предоставляет сведения не только о количестве подписчиков и записей, но и об активности аудитории (лайки, комментарии). Важной метрикой исследования стал показатель ERday, или уровень вовлеченности (соотношение между числом подписчиков и общим количеством реакций в сутки).

Для анализа были отобраны 10 крупнейших аккаунтов белорусских медиа в Instagram и TikTok. Они представляют как классические СМИ (цифровые медиа, информационные агентства), так и альтернативные медиа (новостные и развлекательные паблики, авторские блоги). Были изучены статистические показатели (количество подписчиков, количество записей, среднее количество лайков и комментариев, ERday) и контент-стратегии (форматы и жанры материалов, частота их размещения). Временные рамки исследования: 01.01.2020–01.01.2021.

Задачами исследования были фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных аккаунтов белорусских медиа в Instagram и TikTok и проведение на основании полученных данных сравнительного анализа. В ходе исследования также ставилась задача выяснить, как белорусские СМИ понимают механику работы Instagram и TikTok, как осваивают новые платформы, насколько успешно адаптируют привычные методы работы с контентом и как взаимодействуют с интернет-аудиторией.

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. В Instagram в сегменте классических медиа в безусловных лидерах аккаунт интернет-ресурса Tut.by @tutbylive. Количество его подписчиков в январе 2021 г. составило более 805 тыс. За все время существования аккаунта в нем опубликовано более 10,5 тыс. постов (как фото, так и

видео). Более того, среди белорусских медиа канал @tutbylive занимает первое место по среднему количеству лайков за исследованный период (около 14 тыс.). Среднее количество комментариев к каждому посту составляет свыше 300. Это достаточно большая цифра. Показатель ERday следует трактовать как «эффективный охват» – процент аудитории, который в сутки проявляет интерес. В случае с @tutbylive ERday составил 7,1 %. Подробнее см. в табл. 1.

На втором месте среди классических медиа по количеству подписчиков в Instagram находится аккаунт «Радыё Свабода – Беларусь» @radiosvaboda (более 300 тыс.). По общему количеству записей (свыше 15 тыс.) этот аккаунт находится в лидерах. Используются различные медиаформаты («цифра дня», «цитата дня», инфографика, тесты, игры и др.). Возможно, именно этим объясняется высокий показатель ERday, который составляет 28,9%.

Исследование показало, что с ростом популярности среди белорусов платформы Instagram аккаунты были созданы многими традиционными медиа, как национальными, так и региональными. Количество подписчиков в ряде случаев достаточно велико. В частности, можно отметить аккаунты таких медиа, как Onliner.by (134 тыс.), «s13.ru – Новости Гродно» (83,5 тыс.), «Сильные Новости – gомel.today» (58 тыс.), «Tribuna.com Беларусь» (52 тыс.), «БелТА (22 тыс.), «Аршанская газета» (15 тыс.) и др. Важно отметить, что для многих аккаунтов делается отдельный контент. Пользователи очень отзывчивы, активно лайкают и комментируют многие посты.

В то же время очевидно, что основная лента публикаций в Instagram постепенно утрачивает популярность, а наиболее перспективным направлением работы являются новостные истории (Stories). Благодаря им достигается эффект искренности, ощущение «нахождения в моменте», которое ценят подписчики. Профилям, у которых больше 10 тыс. подписчиков, доступна активная ссылка на сайт из Stories.

В ходе исследования установлено, что истории аккаунта @tutbylive достаточно лаконичны и направлены на то, чтобы привлечь людей на сайт. В них дается понять, о чем идет речь в материале, но не рассказывается об этом полностью. Структура Stories обычно включает в себя картинку, яркую интригующую подпись и ссылку. Пример: «Закрылся один из лучших рыбных ресторанов города. Какая причина». После свайпа вверх открывается страница сайта с материалом. Каждый день в аккаунте @tutbylive может публиковаться от 30 до 50 Stories.

Таблица 1

**Вовлеченность аудитории Instagram-аккаунтов белорусских медиа  
(период исследования: 01.01.2020–01.01.2021)**

Название Instagram-аккаунта, адрес	Количество подписчиков	Количество записей	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	ERday, %
<i><b>Классические медиа</b></i>					
Tut.by @tutbylive	805 887	10 589	13 937	314	7,1
Радыё Свабода – Беларусь @radiosvaboda	303 286	15 601	6 492	159	29,8
Onliner @onlinerby	134 101	3 000	2 539	93	2,0
«Сильные Новости – gomel.today» @gomeltoday	58 534	2 697	576	16	1,5
БелТА @beltanews	22 322	5 596	216	2	1,7
<i><b>Альтернативные медиа</b></i>					
ЧП Беларусь					
Будь в курсе @cpbelarus	689 593	6 424	5 066	126	4,0
Кокобай @koko_by	357 047	6 413	8 167	1 827	1,4
Инцидент Минск @chp_minska	161 740	1 440	1 472	70	2,3
Обзорбай Минск @obzoor.by	151 872	689	5 081	921	1,8
Максим Пушкин @mc_maxim	106 120	1 607	14 590	11 167	2,8

Портал Onliner.by в своем аккаунте @onlinerby также размещает Stories с возможностью перехода на сайт, но они оформлены в более сдержанной цветовой гамме, и их количество гораздо меньше (обычно 5–7 историй в день). Им, как и Tut.by, не хватает разнообразия. Наиболее успешно с этим форматом работает «Радыё Свабода – Беларусь». В аккаунте @radiosvaboda используется фирменное оформление Stories (с рубрикой, например «Апошнія навіны», «Асноўнае», обращает на себя внимание сдержанное цветное оформление подписей, встречаются разные медиаформаты (например, инфографика). В целом все Stories выглядят достаточно стильно.

В белорусском медиапространстве значительную аудиторию привлекают Instagram-аккаунты, относящиеся к числу новостных и развлекательных пабликов, авторских блогов и новостных агрегаторов. Некоторые из них существуют исключительно в рамках социальных медиа, т. е. собственных сайтов не имеют. К числу таких ресурсов можно отнести аккаунты «ЧП Беларусь Будь в курсе» @cpbelarus и «Инцидент Минск» @chp\_minska, которые в основном делают акцент на разного рода чрезвычайных ситуациях и происшествиях. Свои фото с мест происшествий можно присылать в директ, что свидетельствует о важности пользовательского контента при наполнении их информационного лент.

Аккаунт «Кокобай» @koko\_by рассказывает о культурной жизни, развлечениях, услугах, еде

в Минске и других крупных городах Беларуси. По среднему количеству комментариев к постам этот аккаунт занимает одно из первых мест, но это объясняется проведением разного типа розыгрышей. Также популярен аккаунт «Обзорбай Минск» @obzoor.by, который позиционирует себя как обзорный журнал о Минске и известен своими репортажами. В сегменте авторских блогов мы можем отметить блог Максима Пушкина @mc\_maxim, на который в Instagram подписано более 106 тыс. человек. Однако автор этого блога более активен в Facebook и Twitter, а большое количество комментариев объясняется опять же розыгрышем призов для подписчиков.

Перейдем к результатам исследования деятельности белорусских медиа в TikTok. Важно отметить, что присутствие классических СМИ на этой платформе пока невелико. Нам удалось найти в TikTok аккаунты 8 СМИ. В сегменте цифровых медиа это «Радыё Свабода – Беларусь», «Onliner.by», «Tut.by», «Наша Ніва», «КуКу». Аудиовизуальные СМИ представлены «Радио Мир Беларусь». Среди региональных изданий аккаунты ведут «Intex-press» и «Родныя вытокі». Большинство из них были созданы в 2020 г.

В исследованиях установлено, что даже для СМИ дальнего зарубежья TikTok «остается прежде всего пространством для экспериментов и диверсификации контента, а не краеугольным камнем цифровой стратегии» [8, с. 108]. В частности,

американское издание Washington Post было одним из первых, которое в мае 2019 г. пришло в TikTok. Аккаунт @washingtonpost, на который подписано более 828 тыс. человек, ведет сотрудник редакции Дэйв Йоргенсон. Контент представляет собой некий микс из смешных роликов. Во Франции TikTok использует около 7 млн человек. На этой платформе представлено 7 изданий. Газета Le Monde присоединилась к ней 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» [8, с. 107]. Публикации в аккаунте @lemondefr направлены на анализ и объяснение событий, отличаются простотой. За полгода Le Monde выпустила 82 видео в TikTok, собрала более 12 тыс. подписчиков и 1,4 млн лайков.

Анализ интересов и предпочтений аудитории социальной сети TikTok показывает, что ее популярность во многом обусловлена возможностями «создания именно мультимедийного развлекательного контента» [9, с. 65]. Отмечается спрос на такие новые виды контента, как флешмобы, челленджи, скетчи и др. Это приводит нас к выводу о том, что наибольший эффект на данной платформе имеют видеоматериалы, сочетающие журналистскую составляющую с развлекательной и музыкальной.

Самым популярным аккаунтом классических белорусских СМИ в TikTok является канал «Радыё Свабода – Беларусь» @radio\_svboda, который был создан в апреле 2019 г. За это время на него подписалось больше 81 тыс. человек, а на видео было поставлено свыше 1,2 млн лайков (см. табл. 2). Нередко в профиле встречаются видео с миллионным значением просмотров. Тематика видео «Радыё Свабода – Беларусь» в TikTok в основном политическая. Резкое повышение охватов в профиле произошло летом 2020 г. Контент @radio\_svboda нередко репостят, а также он собирает много лайков и комментариев, что указывает на большое количество активной аудитории.

На втором месте по количеству подписчиков находится канал портала Onliner.by @onlinereasy. Его ведет журналист Денис Логунович. Контент состоит из обзоров автомобилей, видео от подписчиков и коротких новостей. Портал Tut.by начал работу в TikTok в ноябре 2019 г. Число подписчиков профиля @tutby достигает 15,6 тыс. Видео в аккаунте оценили более 113 тыс. раз. Портал публикует заголовки новостей с сайта, обыгрывая их в забавном стиле рекомендаций TikTok. Таким образом @tutby в легкой форме доносит повестку дня до аудитории. В видео

для профиля в TikTok снимаются журналисты, аккаунт имеет «живое лицо», которое повышает узнаваемость в рекомендациях.

Аккаунт в TikTok издания «Наша Ніва» @nn.by обновляется несколько раз в месяц. Невысока активность и на площадке издания «КуКу» @kykyorg. На странице канала «Радио Мир Беларусь» размещаются видео о жизни редакции, а также смешные сюжеты с участием коллектива радио. Это своеобразный личный блог работников «Радио Мир Беларусь». Активность региональных СМИ «Intex-press» @intexpress и «Родныя вытокі» @www.dokshitsy.by в TikTok невелика. Однако, если видео попадают в «Рекомендации», они набирают много просмотров. Например, видео о том, как водитель редакции подстригает кусты ручной косой для травы косой, набрало в аккаунте издания «Родныя вытокі» более 150 тыс. просмотров.

Исследование показало, что на сегодняшний день именно формат личного блога является самым актуальным способом распространения контента на платформе TikTok. Аккаунт «Obzoor.by» @obzoor.by в TikTok был создан в июне 2020 г. Количество подписчиков уже превысило 76 тыс., а общее число составило более 1,8 млн. Команда проекта занимается созданием обзоров продуктов и заведений, также в профиле можно найти подборки с актуальными новостями. Особенностью профиля @obzoor.by является то, что за счет большой и очень работоспособной команды блогеров аккаунт ежедневно наполняется актуальным контентом, который интересен для аудитории.

Блог «Kokobyu Кокобай» @kokobyu в TikTok стартовал в январе 2019 г. За это время количество подписчиков превысило 74 тыс., а на видео было поставлено более 2 млн лайков. Изначально канал был посвящен только обзорам заведений общественного питания, но со временем его автор стал делиться интересными новостями из разных сфер. Популярность такого формата подачи контента можно объяснить наличием живых комментариев блогера за кадром или в кадре, при этом он высказывает свое мнение и показывает эмоции.

Профиль Максима Пушкина в TikTok @mc\_maxim появился еще в ноябре 2018 г. За это время на аккаунт подписались более 68 тыс. человек, а на видео поставили свыше 2 млн лайков. В своем профиле Максим регулярно делится с аудиторией важными и актуальными событиями из новостной повестки. Популярность Максима Пушкина можно объяснить близостью к аудитории и простотой подачи информации. Также важно то, что автор профиля @mc\_maxim примерно того же возраста, что и его аудитория, поэтому выбор актуальных новостей часто совпадает с запросами подписчиков.

Таблица 2

**Вовлеченность аудитории TikTok-аккаунтов белорусских медиа  
(период исследования: 01.01.2020–01.01.2021)**

Название TikTok-аккаунта, адрес	Количество подписчиков	Количество записей	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	ERR, %
<i><b>Классические медиа</b></i>					
Радые Свабода – Беларусь @radio_svboda	81 000	244	3 226	143	3,2
Onliner @onlinereasy	15 600	90	3 423	63	7,5
Tut.by @tutby	14 100	60	1 864	25	2,6
Наша Ніва @nn.by	10 100	67	3 670	67	14,4
Кукы @kykyorg	1 740	91	1 478	43	52,1
<i><b>Альтернативные медиа</b></i>					
Obzoor.by @obzoor.by	76 500	188	8 367	104	10,1
Kokobyu Кокобай @kokobyu	74 500	139	12 433	89	6,5
Mc_maxim @mc_maxim	68 000	170	8 975	76	6,3
Belarus News @true_belarus	44 000	83	9 484	282	7,1
Belteanews @belteanews	1 274	38	635	21	10,6

Среди других популярных аккаунтов можно отметить «Чай з малинавым варэннем» @belteanews, «Беларусь Сёчас» @rbnow, «ЧП Беларусь» @chpbelarus, «Belarus news» @true\_belarus и ряд других. В развлекательном сегменте в Беларуси наиболее популярны тиктокеры Влад Бумага (@a4omg) – 7,8 млн подписчиков, Алексей Савко (@savko) – 6,8 млн и Никита Удановский (@0udanovskiy2) – 4,1 млн.

**Заключение.** Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Влияние платформы Instagram на формирование новостной повестки возрастает. Многие белорусские СМИ размещают там значительные объемы контента. Ведущие цифровые медиа умеют пользоваться инструментами Instagram и понимают специфику работы с аудиторией на данной платформе.

В то же время исследование показало усиление зависимости СМИ от глобальных цифровых корпораций, в числе которых Facebook и Instagram. Из-за смены алгоритмов и многочисленных блокировок использовать их с каждым годом становится все сложнее. В конце 2020 г. ряд аккаунтов белорусских СМИ в Instagram был заблокирован этой платформой из-за нарушений правил сообщества. Это касалось, в частности, аккаунтов телеканала ОНТ и издания «СБ. Беларусь сегодня». Исследование продемонстрировало также увеличение влияния алгоритмов Instagram на формирование новостной повестки.

Очевидно, что популярность Instagram как источника новостной информации в медиапространстве Беларуси растет, в то время как

востребованность соцсетей (например, «ВКонтакте») падает. Многие медиа находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на этой платформе. В частности, исследование показало, что наиболее важным видом контента в Instagram являются Stories, благодаря которым увеличивается вовлеченность пользователей.

Мы также установили, что значительные охваты в Instagram имеют новостные и развлекательные паблики, авторские блоги и новостные агрегаторы, однако в целом классические медиа достаточно успешно осваивают эту платформу и добились на ней значительных успехов.

Платформа TikTok, позволяющая создавать и просматривать короткие видеоролики, в белорусском медиапространстве является пока что всего местом для экспериментов. Количество белорусских СМИ, представленных в TikTok, невелико. Пока трудно оценивать успешность ряда таких проектов. Эта платформа в первую очередь ориентирована на создание развлекательного контента. В отличие от Instagram, успех аккаунту приносит не количество подписчиков, а попадание записи в раздел «Рекомендации».

Вне всякого сомнения, у белорусского медиапространства в TikTok есть значительные возможности для развития. В TikTok находится большое и постоянно растущее сообщество людей, и это не только молодежь. Самыми популярными в TikTok являются новостные и развлекательные паблики, но СМИ стремятся найти там свою аудиторию.

Таким образом, необходимо признать, что Instagram и TikTok заняли важнейшее место в цифровой среде, их влияние на новостную повестку

усиливается, а стратегии работы СМИ на этих платформах нуждаются в дальнейшей трансформации в условиях меняющегося медиапотребления.

### Список литературы

1. Digital 2021: Global Overview Report // Digital 2021: Global Overview Report; DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 03.02.2021).
2. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158–162.
3. Дорохин В. Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
4. Круглова Л. А., Коновальцева А. О. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25, № 2. С. 351–359. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359.
5. Касперович-Рынкевич О. Н. Поколения Y и Z – ориентация на медиа // Беларуская думка. 2019. № 9. С. 94–98.
6. Зырянов Б. В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 539–556. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556.
7. Красавина А. В., Золина Д. О. «Tiktok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф., Челябинск, 24–25 ноября 2020 г. / Челябинский гос. ун-т; под ред. А. А. Морозовой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. Ч. 2. С. 90–95.
8. Анисимова Е. Д. Пресса Франции в поисках молодежной аудитории (на примере проекта «Монд» в TikTok) // СМИ и массовые коммуникации 2020. Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире: тезисы Двенадцатых международных научных чтений в Москве, 19–20 ноября 2020 г. / МГУ имени М. В. Ломоносова: под ред. Е. Л. Вартановой. Москва, МГУ, 2020. С. 90–95.
9. 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.

### References

1. Digital 2021: Global Overview Report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed 03.02.2021).
2. Konoplev D. E. Modern media systems: the crisis of traditional media. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field in mediaeducation], 2020, no. 1 (35), pp. 158–162 (In Russian).
3. Dorokhin V. N. The phenomenon of political Telegram channels as an innovative digital media in Russia. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Voronezh State University], 2019, no. 1, pp. 103–105 (In Russian).
4. Kruglova, L. A., Konovaltseva, A. O. Russian television channels on YouTube platform. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedeniye. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 2020, no. 2, pp. 351–359. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359 (In Russian).
5. Kasperovich-Rynkevich O. N. Generations Y and Z – media focused. *Belaruskaya dumka* [Belarusian thought], 2019, no. 9, pp. 94–98 (In Russian).
6. Zyryanov B. V. Strategies of personal account promotion on Instagram. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 2018, vol. 7, no. 3, pp. 539–556. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).539-556 (In Russian).
7. Krasavina A. V., Zolina D. O. «Tiktok-journalism» as a new media format. *MEDIAObrazovaniye: mediya kak total'naya povsednevnost': materialy V Mezhdunar. nauch. konf.* [MEDIA Education: media as a total everyday life: materials of the V International scientific conf.]. Chelyabinsk, 2020, pp. 90–95 (In Russian).

8. Anisimova E. D. French press in search of a youth audience (on the example of the Mond project on TikTok). *SMI i massovyye kommunikatsii 2020. Devesternizatsiya issledovaniy media i kul'tury: novyye diskursivnyye praktiki v tsifrovom mire: tezisy 12th Mezhdunar. nauch. chteniy v Moskve* [«Mass Media and Communications 2020». De-westernizing media and cultural studies: new discourse practices in the digital world: Abstracts of the 12th International Media Readings in Moscow]. Moscow, 2020, pp. 90–95 (In Russian).

9. Epishkin I. I., Iskakova E. B., Lavrik A. A. Analysis and pority russian audience social network TikTok. *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta* [Actual Problems of Modern Science and Practice], 2019, no. 4, pp. 62–67 (In Russian).

#### **Информация об авторе**

**Градюшко Александр Александрович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: webjourn@gmail.com

#### **Information about the author**

**Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich** – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjourn@gmail.com

*Поступила 04.02.2021*