

ПЛАТФОРМА ТІКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ (на примере медиахолдинга «Минская правда»)

К. В. Дмитрук

*Белорусский государственный университет,
marina.dmitruk.2014@mail.ru,
научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматриваются творческие аспекты работы медиахолдинга «Минская правда» на платформе TikTok. Приводится авторская классификация видеороликов, размещаемых в аккаунте медиахолдинга. Выявляются способы адаптации контента к алгоритмам рекомендательного сервиса. Показываются инструменты увеличения вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: цифровая журналистика; TikTok; аудитория; вовлеченность; комментарии; видеоконтента.

На сегодня платформа TikTok является одной из самых популярных в мире, давно опередив многие социальные сети по показателям посещаемости, активности и интереса аудитории. Актуальная статистика говорит, что с 2018 по 2022 гг. TikTok остается лидером по числу скачиваний, которое превысило два миллиарда. А постоянными пользователями TikTok сейчас является более миллиарда человек по всему миру. В числе глобальных тенденций, оказывающих влияние на медиапространство, ученые называют «активное использование современными журналистами цифровых технологий и возможностей новых медиа» [1, с. 70]. Более того, многие исследователи считают, что «всплеску интереса пользователей к изначально «детской» платформе с развлекательным контентом во многом способствовал длительный период изоляции, вызванной эпидемиологическими условиями» [2, с. 18].

«TikTok является одной из самых популярных и быстро растущих платформ для создания, передачи и продвижения контента. Развлекательный характер и возрастная специфика данной соцсети способствуют вовлечению в нее все большего числа пользователей» [3, с. 278]. Лента в TikTok формируется таким образом, что она бесконечна, и с каждым заходом предлагает все более подходящий вкусам аудитории контент. С мобильным потреблением связана тенденция увеличения так называемого «фастфуд-контента», которая отмечалась исследователями еще до появления этой китайской социальной сети [4, с. 79].

Для типологизации TikTok-аккаунтов медиабрендов современные российские исследователи предлагают два основания: «1. Аудитория основной площадки бренда: молодежная / смешанная по возрасту. 2. Принцип трансмедийности: работа с отсылкой к основной платформе / без отсылки к основной платформе» [5, с. 161]. Белорусский сегмент TikTok исследован недостаточно, на эту тему есть лишь отдельные работы [6].

Газета «Минская правда» является главным печатным изданием Минской области, входит в состав одноименного информационного агентства. Издание выходит два раза в неделю тиражом более 45 тыс. экземпляров, активно занимается наполнением как сайта, так и аккаунтов в наиболее популярных социальных сетях. В ходе исследования нами было проанализировано 100 последних «тиктоков» «Минской правды». Установлено, что медиахолдинг ведет свой TikTok @m.pravda очень активно, выкладывая клипы регулярно. Контент постоянно обновляется, однако есть и те видео, которые остаются в категории «закрепленных». По всей видимости, редакция издания считает данные «тиктоки» значимыми и хочет привлечь к ним как можно больше аудитории.

Исследование позволило нам выявить пять следующих групп видео в TikTok-аккаунте «Минской правды»:

1. «Тиктоки» с текстовой составляющей. В основном на каком-либо фоне под трендовую музыку размещается информация, преимущественно с общественно-политической повесткой. Динамики у таких клипов не хватает, креативной визуализации также.

2. Социально ориентированные «тиктоки». Это, например, видео на тему повышения цен в супермаркетах, посещение репортерами мемориального комплекса «Хатынь», сюжеты с предприятий и заводов Беларуси и др. В таких клипах больше движения, картинка постоянно меняется. Иногда в них вставляются живые комментарии людей или же реплики самого журналиста.

3. Шуточные «тиктоки» и «тиктоки» на отвлеченные темы. Видео по типу: «Робот доит корову. Как тебе такое, Илон Маск?». Эта надпись на фоне процесса доения коровы на белорусской ферме. Или такой клип: «В Беларуси начался сев яровых». Приведенный текст сопровождается веселой музыкой и динамичной картинкой трактора, который едет по полю. Однако замечено, что такие «тиктоки», несмотря на всю простоту задумки, набирают меньше всего реакции от зрителей, в среднем до 100 лайков, около 20 комментариев и менее всего просмотров. Вовлеченность у таких клипов минимальная.

4. Обзоры газет. Здесь под популярную музыку просто перелистывается печатная версия «Минской правды». Возможно, делается это для того, что-

бы привлечь как можно больше аудитории к газете. Однако проблема с вовлеченностью тут встает наиболее остро. Комментирует такие «тиктоки» обычно не более 15 зрителей, на отдельных видео и вовсе выявлено всего по 5-6 лайков, а просмотров в среднем 2 тыс. (для сравнения: самые трендовые «тиктоки» «Минской правды» набирают от полумиллиона и более просмотров). Впрочем, интересные материалы газеты в течение 10-секундного ролика рассмотреть невозможно, как и оценить верстку.

5. Интерактив с аудиторией. В таких «тиктоках» журналист (во всех клипах один и тот же) отвечает на самые острые вопросы зрителей. Иногда ответы достаточно эмоциональны, не всегда хватает компетентности и точности в репликах корреспондента. И все же хочется сказать, что из всех клипов эти наиболее популярны, ведь аудитория видит, что каждая реакция человека, каждый комментарий отсматривается и после выбирается самый интересный и проблемный. Значит, редакции на все равно. К тому же открытый диалог живого человека не только вовлекает новую аудиторию, но и прибавляет динамики видео.

В частности, один из самых популярных «тиктоков» «Минской правды» на момент исследования набрал 9346 лайков, 800 комментариев и 465,5 тыс. просмотров. И с каждым днем вовлеченность аудитории этого видеоролика только растет. В TikTok «Минской правды» очень много материала именно на общественно-политическую тему. И хотя статистических исследований нами не проводилось, заметно, что ролики, прямо или косвенно касающиеся политики, занимают около 80 % всех публикаций. Возможно, это связано с мировой повесткой или же с общей тематикой этого СМИ.

Почти во всех «тиктоках» присутствуют хештеги: «актуальное», «минская правда». Также можно заметить следующие теги: «экология», «сельское хозяйство», «новости», «военный конфликт», «лучший президент», «китай», «товары» и др.

Мы установили, что TikTok «Минской правды» достаточно хорошо справляется со своей задачей. Аккаунт вовлекает новую аудиторию в основном за счет трендовой музыки на фоне, цепляющей информации, интерактива с аудиторией, динамичных видео и визуализации контента. Нами выявлен также ряд недоработок редакции: некомпетентность и излишняя эмоциональность в общении со зрителями со стороны журналиста (в некоторых клипах), преобладание только политического контента, неэффективность и низкая вовлеченность в некоторых «тиктоках» (например, обзоры газет).

TikTok «Минской правды» является хорошей площадкой для высказывания различных взглядов. Примечательно, что люди достаточно активно комментируют предлагаемый материал. Конечно, не всегда данные реплики

совпадают с редакционной политикой «Минской правды». Однако это ли не хорошо? Если реакция есть, пускай и не всегда положительная, для продвижения СМИ это намного лучше, чем если бы реакции не было вовсе. Тем более если человек не поленился написать комментарий, неважно какого содержания, это говорит о том, что он увидел «тикток» и информация его зацепила.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 66–71.
2. *Плотникова М. В.* Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. 2021. № 2 (69). С. 16–30.
3. *Мусаева Г. К.* Механизмы адаптации российских общественно-политических СМИ на платформе TikTok // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й Междунар. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (9–11 марта 2022 г.) / Под ред. А. А. Малышева. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2022. С. 278–280.
4. *Градюшко А. А.* Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2014 г., Минск / [под общ. ред. Т. Н. Дасаевой]. Минск: Изд. Центр БГУ, 2014. С. 77–89.
5. *Бейненсон В. А.* Российские СМИ в TikTok и их стратегии: опыт типологизации // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. СПб.: Медиапир, 2021. С. 161–262.
6. *Градюшко А. А.* Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1 (243). С. 12–19.