

Бабук П.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В ТІКТОК: ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА

Целью исследования было сравнение видео в TikTok белорусского и российского университетов. Сегодня, по данным Statista, примерно 5,16 миллиардов человек пользуются всемирной сетью интернет, при этом пользователями социальных сетей являются 4,76 миллиарда. В рейтинге самых популярных платформ 2022 г. TikTok занимает пятую позицию. Несмотря на это, он составляет серьезную конкуренцию остальным социальным сетям.

Исследуя данную тему, мы выявили, что наибольший эффект в TikTok имеют видеоматериалы, сочетающие развлекательную составляющую с музыкальной. Основной трафик внутри TikTok составляет раздел «Рекомендации». В нем социальная сеть отображает пользователям отобранный специальными алгоритмами контент. Стоит заметить, что «принцип попадания контента в данный раздел является непредсказуемым» [1, с. 63].

Значительную часть теоретической базы для данной работы составили англоязычные источники. Из белорусских и российских исследований были использованы работы А.А. Градюшко, И.И. Епишкина, К.Р. Нигматуллиной, В.В. Тулупова, С.Л. Уразовой, А.М. Шестериной. В частности, одним из важнейших является тезис о том, что «возросшая популярность онлайн-видео, новых визуальных форматов и социальных сетей грозит уменьшением аудитории традиционных медиа» [2, с. 72].

Был применен такой метод исследования, как структурный анализ источников. Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой аккаунт факультета журналистики Белорусского государственного университета и факультета журналистики Московского государственного университета.

По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты. В социальной сети TikTok есть возможность публиковать ролики под специальными хештегами. К примеру, под хештегом #студенты загружено около 2,6 миллиардов видео, а под #университет — около 1,6 миллиарда. Такие видео чаще всего являются роликами, которые в шуточной форме рассказывают о проблемах студентов.

Результаты исследования приводят нас к выводу о том, что использование хештегов из этой десятки дает большое преимущество, но есть в них и минусы. Чаще всего эти хештеги держатся достаточно устойчиво на своих позициях. Но, так как они самые используемые, всегда будет существовать вероятность, что видео останется незамеченным.

Аккаунт факультета журналистики БГУ («Журфак БГУ»), у которого 3526 поклонников, рассказывает пользователям про студенческую жизнь. В нем студенты проводят социальные опросы, размещают информативные видео про факультет, а также трендовые ролики. В роликах студенты используют популярные на платформе звуки и музыку. Однозначным плюсом является то, что сами студенты подбирают темы для контента, что и привлекает пользователей социальной сети.

Аккаунт факультета журналистики МГУ («Журфак МГУ») посвящен той же теме. У него в общей сложности 17 тысяч подписчиков. Авторами видео также являются студенты. В роликах они также делятся историями из студенческой жизни. Кроме того, авторы рассказывают пользователям и о предметах, изучаемых на факультете журналистики МГУ, проводят виртуальную экскурсию для пользователей по корпусу, а также приводят интересные факты про популярные издания.

Таким образом, исследование показало, что тема студенчества в социальной сети TikTok представлена в целом одинаково. Чтобы успешно развивать свой TikTok-аккаунт на данную тему, нужно обладать достаточной харизмой, приятной внешностью и голосом, использовать популярные на платформе звуки, снимать видео про проблемы студентов. Также к такому способу распространения контента можно привлекать рекламодателей, ведь данная платформа позволяет вовлечь большую аудиторию. При этом результаты исследования приводят нас к выводу о том, что рекламный контент должен сочетаться с развлекательным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епишкин И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети Tik Tok // Вестник МГЭИ. – 2019. – № 4. – С. 62–66.
2. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.

Байзан А.А.

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
(научный руководитель – к. фил. н., доцент С.Л. Распопова)*

МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В НОВЫХ МЕДИА. К ТЕОРИИ ВОПРОСА

Музыкальная журналистика в Интернете лишь несколько лет назад стала самостоятельным творческим направлением. Новой формой интернет-журналистики можно назвать сайты, которые посвящены музыкальным исполнителям, организациям, новостям и событиям. Уже сейчас можно выделить их главное преимущество – возможность получить в режиме