

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

АРХИПКОВА Дарья Андреевна

**СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТІКТОК В ПРОДВИЖЕНИИ
БЕЛОРУССКИХ СМИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Г.К.Тычко

Допущена к защите

« ____ » _____ 2025 г.

Заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент

_____ С.В. Харитонова

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	4
РЭФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТИКТОК В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА	10
1.1 История создания социальной сети TikTok.....	10
1.2 TikTok как форма новых медиа	12
1.3 Особенности контента в TikTok	15
1.4 Аудитория TikTok и ее модели взаимодействия с контентом	17
1.5 TikTok как платформа для продвижения СМИ.....	21
Выводы по главе 1.....	23
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В ТИКТОК	26
2.1 Алгоритмы TikTok	26
2.2 Форматы и инструменты для продвижения контента	28
2.3 Хэштеги и тренды как механизмы вовлечения.....	31
2.4 Визуальные и narrative-стратегии в TikTok.....	34
2.5 Роль алгоритмов и пользовательской активности в распространении новостей.....	36
Выводы по главе 2.....	39
ГЛАВА 3 ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК	41
3.1 Методология исследования.....	41
3.2 Анализ TikTok аккаунта газеты «Минская правда»	43
3.3 Анализ TikTok аккаунта газеты «Гомельская правда»	45
3.4 Анализ TikTok аккаунта газеты «Витебские вести»	47
3.5 Анализ TikTok аккаунта газеты «Брестский вестник».....	49
3.6 Анализ TikTok аккаунта газеты «Гродненская правда»	51
3.7 Анализ TikTok аккаунта газеты «Могилевские ведомости»	53
Выводы по главе 3.....	54

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ В	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	69

РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, 39 использованных источников, 6 приложений. Объем исследования составляет 60 страниц.

Ключевые слова: ТИКТОК, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АУДИТОРИЯ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СМИ.

Объект исследования — деятельность белорусских средств массовой информации в социальных сетях.

Эмпирическая база исследования. Аккаунты «Минская правда» (@m.pravda), «Гомельская правда» (@pravdagomel), «Витебские вести» (@vitvesti), «Брестский вестник» (@brestvestnik), «Гродненская правда» (@grodnonewsby), «Могилевские ведомости» (@mogilewnewsby) в социальной сети TikTok (за период с 1 февраля по 30 апреля 2025 года).

Предмет исследования — особенности функционирования и продвижения аккаунтов белорусских СМИ в TikTok.

Цель исследования — определение особенностей и эффективности использования социальной сети TikTok в продвижении белорусских средств массовой информации.

Методы исследования: наблюдение, контент-анализ, анализ, сравнение

Полученные результаты и их новизна: разработаны практические рекомендации по продвижению контента рассмотренных изданий в социальной сети TikTok.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций для улучшения работы региональных редакций в TikTok, повышения охватов и усиления влияния на аудиторию.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа складаецца з з уводзін, трох глаў, заключэння, 39 выкарыстаных крыніц, 6 дадаткаў. Аб'ём даследавання складае 60 старонак.

Ключавыя словы: ТЫКТОК, САЦЫЯЛЬНАЯ СЕТКА, ПРАСОЎВАННЕ, АЎДЫТОРЫЯ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, СМІ.

Аб'ект даследавання — дзейнасць беларускіх сродкаў масавай інфармацыі ў сацыяльных сетках.

Эмпірычная база даследавання. Акаўнты «Мінская праўда» (@m.pravda), «Гомельская праўда» (@pravdagomel), «Віцебскія весці» (@vitvesti), «Брэсцкі веснік» (@brestvestnik), «Гродзенская праўда» (@grodnonewsby), «Магілёўскія ведамасці» (@mogilewnewsby) у сацыяльнай сетцы TikTok (за перыяд з 1 лютага па 30 красавіка 2025 года).

Прадмет даследавання — асаблівасці функцыянавання і прасоўвання акаўнтаў беларускіх СМІ ў TikTok.

Мэта даследавання — вызначэнне асаблівасцяў і эфектыўнасці выкарыстання сацыяльнай сеткі TikTok у прасоўванні беларускіх сродкаў масавай інфармацыі.

Метады даследавання: назіранне, кантэнт-аналіз, аналіз, параўнанне

Атрыманыя вынікі і іх навізна: распрацаваны практычныя рэкамендацыі па прасоўванні кантэнту разгледжаных выданняў у сацыяльнай сетцы TikTok.

Аўтар работы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай работы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычная значнасць работы заключаецца ў магчымасці прымянення прапанаваных рэкамендацый для паляпшэння работы рэгіянальных рэдакцый у TikTok, павышэння ахопаў і ўзмацнення ўплыву на аўдыторыю.

ABSTRACT

The diploma work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, 39 references and 6 appendices. The volume of the study is 60 pages.

Keywords: TIKTOK, SOCIAL NETWORK, PROMOTION, AUDIENCE, TARGET AUDIENCE, MEDIA.

The object of the study is the activities of Belarusian mass media in social networks.

Empirical basis of the study: Accounts of Minskaya Pravda (@m.pravda), Gomelskaya Pravda (@pravdagomel), Vitebskiye Vesti (@vitvesti), Brestsky Vestnik (@brestvestnik), Grodnenskaya Pravda (@grodnonewsby), Mogilevskiy Vedomosti (@mogilewnewsby) in the TikTok social network (for the period from February 1 to April 30, 2025).

The subject of the study is the features of the functioning and promotion of Belarusian media accounts on TikTok.

The purpose of the study is to determine the features and effectiveness of using the TikTok social network in promoting Belarusian media.

Research methods: observation, content analysis. analysis, comparison.

The results obtained and their novelty: practical recommendations for promoting the content of the reviewed publications on the TikTok social network have been developed.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

The scope of possible practical application: the practical significance of the work lies in the possibility of applying the proposed recommendations to improve the work of regional editorial offices on TikTok, increase coverage and strengthen the influence on the audience.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития цифровых технологий и роста популярности социальных сетей как канала массовой коммуникации, традиционные средства массовой информации сталкиваются с необходимостью адаптации к новым форматам подачи контента и взаимодействия с аудиторией. Одной из наиболее динамично развивающихся платформ последних лет стала социальная сеть TikTok, которая уже переросла рамки развлекательного контента и стала мощным инструментом информационного влияния и продвижения.

Для белорусских СМИ использование TikTok представляет как трудности, так и новые возможности. С одной стороны, платформа требует от редакций переосмысления привычных подходов к производству контента, с другой — открывает путь к более широкому и молодому сегменту аудитории, к повышению вовлечённости и узнаваемости бренда. Активное присутствие в TikTok позволяет медиа не только расширять охваты, но и строить новый формат диалога с читателями, делая его более живым и интерактивным.

В последние годы все больше белорусских средств массовой информации начинают вести свои аккаунты в TikTok, экспериментируя с форматами, темами и стилем подачи. Однако практика использования этой платформы в медиапространстве Беларуси пока остаётся недостаточно изученной. Настоящее исследование направлено на то, чтобы восполнить этот пробел и проанализировать, насколько эффективно TikTok используется в продвижении отечественных СМИ, какие стратегии применяются и какие результаты они приносят.

Актуальность исследования заключается в том, что на фоне стремительного роста популярности социальной сети TikTok происходят значительные изменения в сфере медиакommunikаций. Эта платформа становится одним из ключевых каналов получения информации, особенно среди молодёжной аудитории, вытесняя традиционные средства массовой информации. В условиях цифровой трансформации медиасреды перед региональными СМИ стоит задача не только сохранения внимания аудитории, но и поиска новых эффективных способов распространения новостей и взаимодействия с пользователями.

Для белорусских региональных изданий TikTok представляет собой возможность расширения охватов, обновления имиджа и установления прямого контакта с молодой аудиторией. Однако освоение этой платформы требует адаптации контента к её форматам, алгоритмам и пользовательским

ожиданиям, что на практике осуществляется с разной степенью эффективности. Отсутствие устоявшихся стратегий и системного подхода делает необходимым анализ уже существующих практик и поиск оптимальных решений.

Таким образом, исследование роли TikTok в продвижении региональных белорусских СМИ позволяет не только понять текущее состояние медиаприсутствия, но и сформулировать практические рекомендации, что придаёт работе как теоретическую, так и практическую значимость.

Практическое значение работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы региональными белорусскими средствами массовой информации для разработки более эффективных стратегий продвижения в социальной сети TikTok. Анализ подходов к производству контента, особенностей взаимодействия с аудиторией и успешных практик позволяет сформулировать конкретные рекомендации по улучшению присутствия СМИ на платформе, повышению вовлечённости пользователей и адаптации новостного контента к формату коротких видео. Работа также может быть полезна для медиа-менеджеров, SMM-специалистов и журналистов, стремящихся осваивать новые цифровые каналы коммуникации.

Объект исследования — деятельность белорусских средств массовой информации в социальных сетях.

Предмет исследования — особенности функционирования и продвижения аккаунтов белорусских СМИ в TikTok.

Цель исследования — определение особенностей и эффективности использования социальной сети TikTok в продвижении белорусских средств массовой информации.

Цель дипломной работы определяет **задачи исследования**:

1. Изучить теоретические подходы к использованию социальных сетей в медиа на основе трудов исследователей новых медиа.
2. Проанализировать особенности контент-стратегий в TikTok на примере белорусских СМИ.
3. Исследовать стилистические и жанровые особенности медиаконтента, публикуемого в TikTok.
4. Выявить типичные модели взаимодействия СМИ с аудиторией в данной социальной сети.
5. Оценить результативность использования TikTok в продвижении медиабренда.

Материал исследования. Анализ контента в социальной сети TikTok аккаунтов «Минская правда» (@m.pravda), «Гомельская правда» (@pravdagomel), «Витебские вести» (@vitvesti), «Брестский вестник»

(@brestvestnik), «Гродненская правда» (@grodnonewsby), «Могилевские ведомости» (@mogilewnewsby) (за период с 1 февраля по 30 апреля 2025 года).

Теоретической основой исследования стали труды таких учёных как Градюшко А. А., Шилина Ф., Степанова В, и Носовец С. Г., посвящённые вопросам медиапространства, цифровой журналистики и новых медиаформатов.

Структура исследовательской работы определяется целями и задачами исследования, описанными выше. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и 6 приложений.

ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТИКТОК В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

1.1 История создания социальной сети TikTok

В условиях цифровизации и стремительного развития информационного общества важную роль начинают играть платформы, способные оперативно передавать визуальный и аудиовизуальный контент. Одной из таких платформ, оказавшей значительное влияние на глобальные медийные процессы, стала социальная сеть TikTok. Эта платформа не только изменила представления о формах потребления и распространения информации, но и стала важным инструментом в деятельности средств массовой информации, блогеров, государственных учреждений и частных лиц.

Создателем TikTok является китайская технологическая компания ByteDance, основанная в 2012 году программистом и предпринимателем Чжанем Имином (Zhang Yiming). До основания собственной компании Чжан приобрёл профессиональный опыт в крупных IT-компаниях, таких как Microsoft, что позволило ему сформировать глубокое понимание механизмов работы алгоритмов и взаимодействия с пользовательским контентом. Первым крупным проектом ByteDance стал новостной агрегатор Toutiao, основанный на принципах персонализированной выдачи новостей на базе алгоритмов машинного обучения. Эти технологии впоследствии стали основой рекомендательной системы TikTok.

В 2016 году компания ByteDance запустила в Китае приложение Douyin, которое стало предшественником TikTok. Douyin (в переводе с китайского — «вибрация звука») изначально задумывалось как платформа для создания коротких музыкальных видео с возможностью монтажа, наложения фильтров и музыкальных треков. Уже на раннем этапе развития Douyin продемонстрировал высокую популярность среди молодёжи благодаря лёгкости в использовании, привлекательному дизайну и интуитивно понятному функционалу. Принцип вертикальной съёмки, изначально заложенный в архитектуру Douyin, оказался чрезвычайно удобным для пользователей мобильных устройств.

В 2017 году ByteDance начала экспансию на международный рынок. Для продвижения за пределами Китая была создана отдельная платформа под названием TikTok, запущенная в сентябре того же года. Несмотря на схожесть с Douyin по функционалу, TikTok представлял собой технически независимую

систему, адаптированную к культурным и языковым особенностям международной аудитории.

Ключевым этапом в становлении TikTok стало приобретение в ноябре 2017 года популярного в США и Европе приложения Musical.ly, созданного китайскими разработчиками Алексом Чжу и Луо Юн. Musical.ly было ориентировано на создание коротких музыкальных видео и уже на момент слияния имело свыше 100 миллионов пользователей. В августе 2018 года ByteDance объединила TikTok и Musical.ly в единую платформу под брендом TikTok, завершив тем самым формирование глобального продукта.

После объединения двух платформ TikTok начал стремительно набирать популярность во всем мире. Уже в 2019 году он входил в число наиболее загружаемых приложений в магазинах App Store и Google Play. По данным аналитической компании Sensor Tower, в 2022 году TikTok стал самым скачиваемым мобильным приложением, превзойдя по этому показателю даже такие гиганты, как Facebook и Instagram [21]. Особенно заметный рост пришёлся на период пандемии COVID-19, когда пользователи по всему миру активно искали новые формы досуга, самовыражения и общения в условиях карантина.

Одним из важнейших факторов успеха TikTok стала уникальная рекомендательная система, использующая алгоритмы искусственного интеллекта. В отличие от классических социальных сетей, где пользовательская лента формируется на основе подписок, TikTok предлагает контент, исходя из анализа предпочтений конкретного пользователя, его поведения и взаимодействия с видео. Это создало условия для быстрой вирусной популярности новых роликов и обеспечило высокую вовлечённость аудитории.

Со временем TikTok стал не только развлекательной платформой, но и мощным инструментом в сфере маркетинга, брендинга, политической коммуникации и журналистики. В странах Восточной Европы, в том числе в Беларуси, он также начал активно использоваться различными медиа: как государственными, так и независимыми. Особую активность в TikTok проявляют региональные издания, стремясь адаптироваться к новым форматам потребления информации, характерным для молодой аудитории.

Однако стремительное распространение платформы сопровождалось и рядом препятствий. TikTok неоднократно становился объектом критики со стороны правительств различных стран. В частности, в США обсуждалась угроза блокировки приложения из-за подозрений в передаче пользовательских данных китайским властям. Несмотря на это, TikTok продолжает развиваться

и внедряет новые меры безопасности и прозрачности для укрепления доверия со стороны международного сообщества.

Таким образом, TikTok прошёл путь от локального китайского видеосервиса до глобальной социальной сети, обладающей миллиардами пользователей и влияющей на формирование культурных и информационных тенденций. Его история — это пример того, как технологические инновации и гибкое управление могут трансформировать цифровое пространство, сделав платформу актуальной и востребованной в самых разных странах и социальных контекстах. [27]

1.2 TikTok как форма новых медиа

Современное медиaprостранство претерпевает кардинальные изменения, обусловленные переходом от традиционных каналов коммуникации к цифровым интерактивным платформам. В условиях стремительного развития информационных технологий социальная сеть TikTok выступает не просто как развлекательная платформа, а как феномен новых медиа, оказывающий значительное влияние на формирование и трансформацию медиапрактик, в том числе в деятельности средств массовой информации.

Термин «новые медиа» охватывает разнообразные формы цифровой коммуникации, характеризующиеся интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, децентрализацией производства и потребления контента, а также высокой степенью персонализации информационного потока. По определению С. Г. Носовец, новые медиа представляют собой «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту». [18] Кроме того, сферу цифровых коммуникаций, основанных на возможностях сетевого взаимодействия, оперативности, интерактивности, а также на вовлечении пользователя в процесс создания и распространения информации. [7]

Среди **ключевых признаков новых медиа** выделяются:

1. Интерактивность — возможность обратной связи и активного участия аудитории;
2. Мультимедийность — совмещение текста, видео, аудиоформатов и графических элементов;

3. Пользовательская активность — создание контента не только профессионалами, но и обычными пользователями;

4. Персонализация контента — адаптация информационного потока под индивидуальные интересы;

5. Децентрализация распространения информации — отсутствие монополии на информационное вещание. [11]

Эти особенности в полной мере реализуются в функционале и механизмах TikTok, что позволяет отнести данную платформу к разряду новых медиа.

TikTok как медиaplatforma. Социальная сеть TikTok представляет собой видеоплатформу, ориентированную на создание и распространение коротких видеороликов продолжительностью от 15 секунд до 3 минут. Одной из ключевых особенностей TikTok является алгоритмическая лента рекомендаций, формируемая на основе пользовательской активности и интересов. Это обеспечивает высокий уровень персонализации и способствует вирусному распространению контента.

По мнению А. А. Градюшко, TikTok занимает важнейшее место в цифровой среде и отражает специфику нового этапа развития цифровых медиа, в котором традиционные формы подачи информации утрачивают актуальность, уступая место визуальной культуре, эмоциональной вовлечённости и динамичным форматам. Платформа формирует уникальное медиаполе, где доминируют короткие видеонарративы, ориентированные на мгновенное привлечение внимания и легкость восприятия. [8, с.52]

В этом контексте TikTok становится не только инструментом развлечения, но и площадкой для дискуссий, обмена информацией, а также продвижения культурных и общественных инициатив, в том числе со стороны средств массовой информации.

Одной из наиболее ярких когнитивных характеристик аудитории TikTok является клиповое мышление — тип восприятия информации, при котором предпочтение отдается фрагментарным, визуально насыщенным и эмоционально заряженным формам подачи. Это оказывает влияние на структуру контента, его жанровую природу и принципы формирования смыслов. [20, с.46]

TikTok способствует укоренению клипового формата: пользователи воспринимают видеоролики в потоковом режиме, часто не включая критического анализа. Это требует от авторов контента способности формировать законченные смысловые блоки в сжатой и яркой форме, что становится особенно важным при адаптации традиционного журналистского контента под специфику платформы.

Децентрализация медиапроизводства и роль пользователя. Одним из ключевых аспектов новых медиа является размывание границы между производителем и потребителем информации. В TikTok каждый пользователь становится потенциальным автором контента с возможностью охвата широкой аудитории. Такая модель коммуникации способствует демократизации информационного пространства и созданию альтернативных каналов распространения новостей и мнений.

Для средств массовой информации это означает необходимость пересмотра коммуникационных стратегий: от иерархической модели (автор – читатель) к горизонтальной (диалог, соавторство, взаимное влияние). [14] Использование TikTok как медиаплатформы требует от редакций не только технической адаптации, но и переосмысления самой логики взаимодействия с аудиторией.

Алгоритмическая логика платформы. Механизмы распространения контента в TikTok основаны на алгоритмах машинного обучения, которые анализируют предпочтения и поведение пользователей. В отличие от социальных сетей, ориентированных на подписки, TikTok предлагает пользователю персонализированную ленту рекомендаций, что позволяет контенту набирать популярность независимо от числа подписчиков аккаунта.

Такая система обеспечивает равные стартовые условия для всех авторов и открывает новые возможности для продвижения информационного и культурного контента, в том числе — от региональных или нишевых белорусских СМИ. Однако алгоритмическая логика требует понимания внутренней структуры платформы, владения механизмами привлечения и удержания внимания, а также учёта специфики восприятия аудитории. [11]

Потенциал TikTok как медиаресурса. В последние годы наблюдается активное освоение TikTok средствами массовой информации. Международные и национальные издания используют платформу для:

1. Распространения новостей в формате коротких видеороликов;
2. Продвижения просветительских и культурных проектов;
3. Привлечения молодой аудитории;
4. Визуализации статистических и аналитических данных.

Белорусские СМИ также проявляют интерес к платформе, создавая собственные аккаунты и экспериментируя с форматами подачи информации. Среди них — «Минская правда» (@m.pravda), «Гомельская правда» (@pravdagomel), «Витебские вести» (@vitvesti), «Брестский вестник» (@brestvestnik), «Гродненская правда» (@grodnonewsby), «Могилевские ведомости» (@mogilewnewsby), чья активность будет подробно проанализирована в практической части настоящего исследования.

Несмотря на очевидные преимущества, использование TikTok как медиаплатформы сопряжено с рядом проблем:

1. Ограниченность формата и возможное упрощение содержания;
2. Высокая конкуренция за внимание пользователя;
3. Быстрая смена трендов и необходимость постоянной адаптации;
4. Риски, связанные с недостоверностью информации и необходимостью фактчекинга.

Тем не менее, при грамотной стратегии и понимании специфики платформы TikTok может стать эффективным инструментом коммуникации, особенно в условиях стремительного изменения информационного поведения аудитории.

Таким образом, TikTok представляет собой яркий пример новых медиа, в котором сочетаются интерактивность, визуальность, алгоритмическая персонализация и децентрализация информационного потока. Платформа оказывает существенное влияние на современные медиапрактики, трансформируя подходы к созданию, распространению и восприятию контента. В связи с этим анализ функционирования TikTok в контексте продвижения белорусских средств массовой информации представляет собой актуальное и перспективное направление научного исследования.

1.3 Особенности контента в TikTok

Социальная сеть TikTok, ставшая глобальным феноменом цифровой эпохи, представляет собой уникальную медиаплатформу, трансформирующую привычные модели восприятия, создания и потребления контента. С момента своего появления TikTok демонстрирует высокую степень вовлечённости аудитории, особенно среди молодежи, и оказывает существенное влияние на информационную повестку, формируя новые тренды, стили коммуникации и способы подачи материала, что и было отмечено ранее. [15]

Эволюция формата и особенности алгоритма. Одной из ключевых особенностей TikTok является его уникальный алгоритм рекомендаций, построенный на анализе пользовательских предпочтений, активности и поведения в приложении. Алгоритм TikTok формирует индивидуализированную ленту контента, что усиливает эффект персонализации и способствует более тесному взаимодействию пользователя с платформой. Такой подход создаёт условия для устойчивого интереса

аудитории, увеличивая время, проведённое в приложении, и количество просмотров. [27]

Важной чертой TikTok является краткость видеороликов — изначально ограничение составляло 15 секунд, в дальнейшем увеличенное до 60, а затем до 180 секунд. Это отвечает современным тенденциям «клиповости» восприятия, когда потребители информации отдают предпочтение яркому, лаконичному и эмоционально насыщенному контенту. Именно короткая форма способствует быстрому потреблению и легкому распространению информации в сети.

Визуальный стиль и язык платформы. TikTok предлагает новый визуально-звуковой язык, в котором особую роль играют эффекты, музыка, текстовые вставки и монтаж. Пользователи осваивают не только видеосъёмку, но и специфические коды коммуникации: ироничность, саморефлексия, акцент на эмоциях и визуальной выразительности. Это приближает TikTok к художественной форме самовыражения, что делает платформу привлекательной для творческих профессионалов, в том числе представителей медиаиндустрии. [37]

Применение этих средств делает возможным создание привлекательного и доступного контента даже при ограниченных ресурсах. Визуальные тренды и актуальные темы, характерные для TikTok, формируют культурную повестку, часто опережая традиционные медиа в скорости реакции на общественные настроения.

Психологические аспекты потребления контента. TikTok стимулирует не только внешнюю активность, но и вовлечение на уровне восприятия. Особенность восприятия TikTok заключается в эмоциональной привязке к видеоконтенту, который формирует чувство сопричастности, узнавания и отклика. Пользователи идентифицируют себя с героями роликов, активно комментируют и делятся материалами, тем самым создавая эффект вирусности. Ролики часто перезагружают и на другие платформы со схожим форматом повествования. [22] Например, YouTube Shorts и Instagram Reels.

Кроме того, платформа обладает выраженным медитативным потенциалом. Последовательность коротких, визуально насыщенных видеороликов способствует эффекту «залипания», когда пользователь незаметно для себя проводит в приложении длительное время. Это объясняется воздействием на дофаминовую систему мозга, что создаёт эффект кратковременного удовольствия и побуждает к повторному использованию.

TikTok как среда для продвижения и самореализации. TikTok стал важной площадкой для самореализации и продвижения не только частных пользователей, но и брендов, учреждений, средств массовой информации.

Благодаря своей доступности и популярности TikTok представляет собой канал прямой коммуникации, минуя традиционные барьеры входа, характерные для «больших» медиа.

Белорусские СМИ, в частности региональные, активно осваивают TikTok как платформу, способную охватить новую аудиторию и повысить узнаваемость.

Социальное значение и культурная миссия. Несмотря на развлекательный характер контента, TikTok выполняет и просветительскую функцию. Видеоролики, связанные с историей, культурой, общественной жизнью, получают широкое распространение, особенно если они оформлены в актуальных форматах (например, с использованием трендовой музыки или визуальных эффектов). Таким образом, TikTok становится не только пространством развлечений, но и важной частью информационного пространства, где формируются взгляды, ценности и установки, особенно у молодёжи.

Значимым фактором является и то, что TikTok предоставляет малым медиа возможность быть услышанными, что особенно важно в контексте белорусских региональных СМИ. Медиа XXI века обязаны говорить на языке своей аудитории — а TikTok и есть этот «язык», основанный на визуальности, динамике и эмоциональной выразительности. [26]

Как итог, TikTok как медиаплатформа представляет собой многофункциональную экосистему, объединяющую возможности создания, продвижения и потребления контента. Особенности алгоритмической персонализации, визуального языка и психологических механизмов потребления делают TikTok мощным инструментом влияния на общественное мнение. Для белорусских СМИ использование TikTok открывает перспективы по расширению аудитории, повышению вовлеченности и актуализации традиционного медийного контента в новых форматах.

Анализ TikTok в контексте медиапотребления подтверждает необходимость глубокого изучения платформы не только как технологического явления, но и как важного социокультурного фактора, способного трансформировать медиасреду и структуру коммуникации в обществе. [25]

1.4 Аудитория TikTok и ее модели взаимодействия с контентом

Современные цифровые платформы, в том числе TikTok, становятся не просто каналами коммуникации, но и пространствами формирования новых

сообществ, практик потребления информации и моделей поведения. TikTok отличается от других социальных сетей не только форматом контента, но и уникальной аудиторией, отличающейся высокой степенью вовлечённости, открытостью к новым форматам и готовностью к активности. Анализ структуры аудитории и способов её взаимодействия с контентом позволяет глубже понять механизмы функционирования платформы и определить её потенциал для продвижения медийной продукции, в том числе продукции белорусских СМИ.

Структура и демография аудитории TikTok. TikTok — одна из самых быстрорастущих социальных сетей в мире. По данным отчётов международного исследовательского агентства DataReportal, к началу 2024 года глобальная аудитория TikTok превышала **1,5 миллиарда** активных пользователей в месяц, а в Беларуси в начале 2023 года у TikTok было **4,27 миллиона** пользователей. Основной костяк составляют пользователи в возрасте от 16 до 34 лет, при этом особенно выражена представленность подростков и молодежи до 24 лет. В белорусском сегменте наблюдаются схожие тенденции: TikTok активно используют школьники, студенты, молодые специалисты. [35]

Половой состав аудитории также показывает интересную динамику: изначально преобладали девушки, но в последние годы наблюдается выравнивание гендерного баланса. В некоторых тематических сегментах, таких как информационные и новостные аккаунты, количество мужчин-подписчиков даже превышает женщин, что свидетельствует о расширении функций платформы за пределы развлекательного назначения. [12]

Поведенческие характеристики пользователей. Аудитория TikTok отличается высокой степенью активности и «мобильности» поведения. Пользователи не ограничиваются пассивным потреблением контента, а активно взаимодействуют с ним через лайки, комментарии, репосты, участие в трендах, прямых эфирах и дуэтах. Более того, значительная часть аудитории одновременно выступает и в качестве потребителя, и в качестве создателя контента, что сближает TikTok с концепцией «проактивных медиа» (proactive media).

Проактивные медиа — это медиа, которые не просто пассивно транслируют информацию, а активно вовлекают аудиторию в процесс создания, распространения и обсуждения контента. Они предполагают двустороннюю или многослойную коммуникацию, где пользователь становится не только потребителем, но и соавтором медиaprостранства.

TikTok — яркий пример проактивного медиа. Он не просто показывает видео, но стимулирует создавать свои, вступать во взаимодействие, участвовать в трендах и создавать новые. [17]

Важной чертой TikTok является то, что пользователь становится частью цепочки медиапроизводства, влияя на распространение и актуализацию контента. Это обусловлено особенностями алгоритмической дистрибуции: вовлечение пользователя прямо влияет на количество просмотров и «вирусный» потенциал ролика. Таким образом, каждый элемент взаимодействия (лайк, комментарий, репост, просмотр до конца) представляет собой акт распространения, что превращает аудиторию в полноправного участника медиапроцесса.

Мотивации и цели использования TikTok. Исследования показывают, что основной мотивацией использования социальных сетей и конкретно TikTok является развлечение, однако на втором месте стоят такие цели, как поиск информации, самовыражение и социальная принадлежность. Эти мотивации различаются в зависимости от возраста, уровня образования и социального статуса пользователей. [12]

Так, подростки и молодежь чаще всего используют TikTok для развлечения, общения, участия в трендах и поиска вдохновения. Старшая аудитория (25+) чаще потребляет информационный, новостной, просветительский контент, связанный с профессиональной или повседневной тематикой. В этой связи возрастает значение TikTok как канала распространения полезной и значимой информации, особенно при условии адаптации контента к формату платформы. [12]

Модели взаимодействия с контентом. Модели взаимодействия аудитории с контентом в TikTok можно условно классифицировать следующим образом:

1. Пассивная модель — пользователь просматривает контент без активного вовлечения (без лайков, комментариев, репостов).
2. Реактивная модель — пользователь взаимодействует с контентом через лайки, комментарии, сохранения.
3. Креативная модель — пользователь создаёт собственный контент, участвует в челленджах, записывает дуэты или ремиксы.
4. Кооперативная модель — пользователь взаимодействует с другими создателями, объединяясь в сообщества, тематические рубрики, коллаборации. [29]

Каждая из моделей взаимодействия формирует свою экосистему взаимодействий, что особенно важно учитывать при разработке стратегий продвижения. Для СМИ, в частности, значимыми становятся реактивная и

креативная модели, поскольку они обеспечивают отклик и расширение охвата контента.

Аудитория и вовлеченность: метрики и инструменты анализа. TikTok предлагает широкий набор инструментов для оценки вовлечённости аудитории: количество просмотров, лайков, комментариев, репостов, удержание внимания (watch time), охват, среднее время просмотра. Анализ этих метрик позволяет не только оценить эффективность контента, но и адаптировать его под интересы целевой аудитории.

Для медиа важно понимать, какие типы контента вызывают наибольший отклик у целевой аудитории. [24]

Аудитория и доверие: восприятие контента в TikTok. Одной из важных тем в контексте анализа аудитории TikTok является вопрос доверия к контенту. Молодая аудитория склонна воспринимать информацию в TikTok как достоверную, особенно если она сопровождается визуальными доказательствами (видео, скриншоты, интервью). Это создает как возможности, так и риски — платформа может стать средой для распространения фейков, но также и пространством для быстрого реагирования СМИ на дезинформацию.

Повышение уровня медиаграмотности среди пользователей TikTok — одна из ключевых задач современных медиа. Важно не только создавать достоверный контент, но и объяснять аудитории, как отличать правду от манипуляции, использовать критическое мышление и проверять источники информации. [32]

Роль аудитории в распространении контента. Аудитория TikTok — это не просто получатели информации, но и её активные ретрансляторы. Благодаря механике дуэтов, реакций и шеринга, пользователи становятся соавторами медийного продукта. В TikTok граница между потреблением и производством информации размыта, каждый акт просмотра может стать актом участия.

Вовлечение аудитории в распространение контента особенно важно для СМИ, стремящихся к высоким охватам и росту подписчиков. Это требует адаптации медиапродуктов к формату платформы: лаконичность, эмоциональная выразительность, сюжетная структура, визуальная насыщенность.

TikTok представляет собой уникальную среду, в которой аудитория играет активную и многогранную роль. Она не только потребляет контент, но и влияет на его распространение, участвует в его создании, формирует тренды и задаёт повестку. Для белорусских СМИ понимание особенностей аудитории TikTok и моделей её взаимодействия с контентом открывает широкие

возможности для повышения эффективности коммуникации, расширения охвата и построения лояльных сообществ вокруг своих информационных продуктов.

Изучение аудитории TikTok необходимо рассматривать не только как инструмент маркетингового анализа, но и как важную составляющую медиастратегии. В условиях растущей конкуренции и цифровизации медиaprостранства умение говорить на языке аудитории, чувствовать её потребности и вовлекать в диалог становится залогом успешного существования и развития СМИ в новой медиареальности.[39]

1.5 TikTok как платформа для продвижения СМИ

В последние годы TikTok стал не только популярной развлекательной платформой, но и эффективным каналом информационного взаимодействия между средствами массовой информации и аудиторией. Этот тренд обусловлен как ростом популярности короткого видеоконтента, так и изменением медиапотребления, особенно среди молодёжи. Актуальность TikTok как медиаплатформы подтверждается не только статистикой, но и тем фактом, что традиционные и новые медиа осваивают площадку для решения задач продвижения, формирования имиджа и установления обратной связи с аудиторией. [19]

Адаптация традиционных СМИ к цифровым форматам. Современные СМИ стремятся к мультимедийности и адаптивности. В условиях конвергенции важно не только присутствовать в интернете, но и говорить с аудиторией на её «языке». Платформы нового поколения, такие как TikTok, требуют переосмысления традиционных форм подачи информации. Текстовые или линейные видеоматериалы уступают место динамичному, монтажному, часто неформальному видеоконтенту, включающему визуальные эффекты, субтитры, музыку и интерактивные элементы.

TikTok предоставляет уникальные возможности для создания медиаприсутствия с нуля или расширения уже существующего имиджа. СМИ, использующие TikTok, вынуждены подстраиваться под особенности восприятия информации внутри платформы, где скорость, оригинальность и визуальная привлекательность становятся определяющими факторами успеха.

Формы присутствия СМИ на платформе. На сегодняшний день можно выделить несколько ключевых стратегий, которые используют СМИ в TikTok:

1. Информационные ролики. Краткие, чёткие и визуально насыщенные видео, информирующие о главных событиях дня или недели. Такие ролики эффективно конкурируют с традиционными новостными форматами, особенно среди молодёжи.

2. Бэкстейдж-контент. Показ закулисной жизни редакций, интервью с журналистами, процесс создания материалов — всё это делает медиа более человечными, приближает их к аудитории.

3. Интерактив. Взаимодействие с подписчиками через челленджи, опросы, комментарии и ответы на них позволяет выстраивать доверительные отношения.

4. Образовательный контент. Некоторые СМИ используют TikTok для медиаобразования, просветительской работы, публикации исторических фактов, языковых заметок и т.д.

5. Юмор и мемы. Использование трендовых аудиодорожек, визуальных приёмов и популярных шуток способствует увеличению охвата и повышению лояльности. [22]

Таким образом, TikTok позволяет не только расширить каналы дистрибуции информации, но и повысить вовлечённость аудитории, в том числе той, что ранее не потребляла новости в привычных форматах. Подобными приемами пользуются не только СМИ, но и многие государственные учреждения, например МЧС Беларуси и Государственный пограничный комитет Республики Беларусь.

Алгоритмы TikTok и их значение для СМИ. Одной из уникальных черт TikTok является его алгоритмическая система рекомендаций. В отличие от традиционных социальных сетей, где основное внимание сосредоточено на подписках и френд-листе, TikTok предлагает пользователю контент на основе его поведения, независимо от подписок.

Это открывает новые возможности и средствам массовой информации: даже начинающий аккаунт может получить большой охват благодаря удачному видеоролику. Однако это также требует чёткого понимания платформенных алгоритмов — важны регулярность публикаций, время, качество удержания внимания, реакция аудитории (лайки, репосты, комментарии), а также соответствие трендам и использование актуальных хештегов.

Таким образом, продвижение СМИ в TikTok предполагает не только креативность, но и анализ поведенческих метрик, умение работать с данными и адаптировать контентную стратегию. [2]

Журналистика нового типа: репортаж в 60 секунд. Одной из интересных тенденций, наблюдаемых на платформе, является трансформация журналистской подачи. Репортажи, аналитика, интервью — всё это находит отражение в новом, адаптированном виде. Например, «60-секундные новости», где журналист кратко и ёмко передаёт суть события, снабжая её визуальными элементами и эмоциональной окраской.

Такая подача особенно востребована в условиях клипового мышления, когда пользователь предпочитает получить максимум информации за минимальное время. Формируется новый тип «тикток-журналиста» [8, с.53] — человека, способного не просто информировать, а делать это быстро, креативно и с учётом визуальной культуры платформы.

Преимущества и риски

Преимущества для СМИ:

1. Выход на молодую аудиторию.
2. Возможность вирусного распространения контента.
3. Повышение лояльности за счёт живого, «человечного» образа редакции.
4. Эксперименты с форматами и стилями подачи.

Риски:

1. Утрата журналистских стандартов из-за чрезмерной ориентации на развлекательность.
2. Возможность искажения информации в угоду трендам.
3. Репутационные риски при неправильном использовании юмора или чувствительных тем.[38]

Перспективы развития. С учётом продолжающегося роста платформы и изменения медиапредпочтений, TikTok сохраняет потенциал как перспективное направление для медийной деятельности. Развитие новых инструментов, таких как TikTok Now или интеграция с e-commerce, открывает дополнительные возможности для монетизации и брендинга контента.

При этом успех продвижения СМИ в TikTok напрямую зависит от грамотного контент-менеджмента, способности редакций адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде, а также от медийной и цифровой грамотности самих журналистов. [30]

Выводы по главе 1

В ходе анализа теоретических аспектов функционирования социальной сети TikTok как элемента медиaprостранства XXI века были выделены ключевые особенности платформы, её исторические предпосылки, специфика контента, модели взаимодействия аудитории и потенциал в сфере продвижения медийных ресурсов.

TikTok как феномен новых медиа отражает сдвиг в парадигме медиапотребления, когда пользователь не только воспринимает, но и активно производит, модифицирует и распространяет контент. Эту трансформацию можно рассматривать как одно из проявлений «проактивных медиа», в которых аудитория становится полноценным участником медиакommunikации, а не просто её пассивным потребителем.

История TikTok показала, как технологическое решение — алгоритмическая лента рекомендаций и интуитивно понятный интерфейс — способно за короткое время трансформировать привычные представления о социальных сетях. Благодаря слиянию с платформой Musical.ly и грамотной маркетинговой стратегии, TikTok стал глобальным продуктом, охватившим миллионы пользователей, в том числе из Беларуси.

Контент в TikTok обладает ярко выраженной спецификой: он краткий, визуально насыщенный, ориентированный на тренды и нередко основан на повторяемости (форматы челленджей, дуэтов и пр.). Отдельное внимание заслуживает стремление к максимальному вовлечению пользователя, что способствует вирусности видео. Формируется новая культура восприятия информации — фрагментарная, визуально-ассоциативная, и при этом — крайне динамичная.

Аудитория TikTok — преимущественно молодая, мобильная и требовательная к подаче информации. Для неё важны искренность, эмоциональность, оригинальность и визуальная привлекательность. Взаимодействие с контентом реализуется не только через реакции (лайки, комментарии, репосты), но и через соучастие — создание ответов, дуэтов, челленджей и мемов. Это делает коммуникацию на платформе горизонтальной и многоголосой.

TikTok предоставляет СМИ уникальные возможности для построения нового типа коммуникации с аудиторией. Здесь важен не только сам факт присутствия, но и способность адаптировать профессиональные стандарты журналистики под особенности платформы: лаконичность, визуальность, интерактивность и актуальность.

Алгоритмы TikTok нивелируют разницу между крупными и небольшими медиа: каждый ролик может быть показан миллионам независимо от числа подписчиков. Это открывает новые перспективы для локальных и региональных СМИ, которые могут выйти за пределы своей традиционной аудитории.

Тем не менее, использование TikTok в журналистике сопряжено с рядом рисков. Среди них — угроза упрощения контента в угоду трендам, потеря аналитической глубины, а также вероятность репутационных издержек.

Поэтому важным направлением становится формирование этических и профессиональных стандартов работы в подобных цифровых средах.

Таким образом, TikTok представляет собой не просто новую социальную сеть, но и важный инструмент цифровой трансформации медиапрактик. Его значение для белорусских СМИ заключается не только в расширении каналов дистрибуции, но и в возможности выстроить более тесные, персонализированные и доверительные отношения с аудиторией. В этом контексте TikTok становится неотъемлемой частью современной медиасферы и требует дальнейшего осмысления как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В ТИКТОК

2.1 Алгоритмы TikTok

Одной из ключевых особенностей социальной сети TikTok, отличающей её от большинства других медиаплатформ, является уникальный алгоритм рекомендаций, обеспечивающий пользователю персонализированную ленту контента — так называемую «Для вас» (For You Page, или FYP). Именно благодаря работе алгоритма TikTok смог за короткий срок превратиться в одну из самых популярных платформ для распространения видео, предоставляя авторам — в том числе представителям средств массовой информации — возможность стремительно наращивать охваты и вовлекать широкую аудиторию без необходимости в крупных бюджетах на продвижение.

Принципы формирования ленты «Для вас». Лента «Для вас» является основной точкой входа в контент TikTok для большинства пользователей. В отличие от ленты подписок, где отображаются видео только от выбранных аккаунтов, FYP формируется автоматически на основе предпочтений, активности и поведения пользователя. Это делает платформу особенно привлекательной как для начинающих авторов, так и для медиаструктур, желающих оперативно заявить о себе в новой цифровой среде.

Согласно официальной информации, TikTok использует систему рекомендаций на базе машинного обучения. Алгоритм анализирует множество параметров: интересы пользователя (определяемые на основе взаимодействий с видео), характеристики самих видеороликов (музыка, хэштеги, описание), поведенческие сигналы (время просмотра, досмотры, лайки, репосты, комментарии) и данные об устройстве и языке. В совокупности эти факторы позволяют строить персонализированную модель предпочтений, по которой формируется индивидуальная подборка контента.

Особое внимание TikTok уделяет новизне: пользователям регулярно предлагаются видео от новых авторов, благодаря чему у всех аккаунтов появляется шанс быть замеченными, даже если у них пока не много подписчиков. Такая система снижает барьеры входа и способствует демократизации медиaprостранства. [3]

Роль вовлечённости: лайки, комментарии, досмотры, репосты. Алгоритм TikTok ориентирован не только на характеристики видео, но и на поведенческую реакцию пользователей. Среди ключевых метрик,

определяющих успешность видеоролика в алгоритмическом продвижении, выделяются следующие:

1. Досмотр до конца (watch time) — наиболее важный показатель. Алгоритм «понимает», что видео оказалось действительно интересным, если его досматривают полностью;

2. Повторные просмотры (rewatch rate) — если пользователь пересматривает видео, это сигнал высокого качества или интересности контента;

3. Лайки, комментарии и сохранения — классические показатели вовлечённости, позволяющие системе учитывать эмоциональную реакцию аудитории;

4. Репосты — социальная активность, усиливающая «вирусный» эффект. Особенно ценится алгоритмом, поскольку указывает на желание пользователя делиться контентом с другими.

Для аккаунтов СМИ это означает необходимость не просто информировать, но делать это в увлекательной, интерактивной форме. Призывы к комментированию, использование провокационных заголовков, монтаж, удерживающий внимание, — всё это повышает шансы видео на попадание в рекомендации.

Влияние первых секунд видео. TikTok — платформа с высокой скоростью потребления контента. Пользователь принимает решение о просмотре или пролистывании видео буквально за 1–3 секунды. Поэтому первые кадры ролика играют критически важную роль. [31]

Видеоролики с активным началом (динамичные сцены, текстовые вставки, звук или визуальные триггеры) в 1,7 раза чаще получают высокий показатель досмотров. Визуальное внимание должно быть захвачено мгновенно — именно это повышает вероятность, что пользователь задержится на видео и взаимодействует с ним.

Для медиа-контента это означает необходимость переосмысления подачи: заголовки, которые в печатной журналистике могли бы быть «втягивающими», на TikTok должны моментально зацепить взгляд и слух зрителя.

Хэштеги, ключевые слова, музыка. Механизмы идентификации и категоризации контента играют важную роль в его продвижении. TikTok учитывает семантику текста и метаданных, прикреплённых к видео. Это включает:

1. Хэштеги — позволяют алгоритму соотнести контент с определённой темой. Например, хэштеги #новости, #Минск, #культура, #Беларусь помогают локализовать и тематизировать ролик;

2. Ключевые слова в описании — текст под видео анализируется системой, в том числе с использованием технологий NLP (Natural Language Processing);

3. Музыкальное сопровождение — платформа «распознаёт» популярные аудиотреки и может продвигать ролики, в которых они используются. Музыка служит не только для эмоционального усиления, но и как способ «прикрепиться» к тренду. [9]

В этом контексте важным элементом становится адаптация журналистского или информационного контента к культурному языку платформы. Например, использование модных аудиотреков или хэштегов может значительно повысить охваты даже у традиционно «сухого» контента.

Как итог, алгоритм рекомендаций TikTok — сложная, но логичная система, в которой наибольшее значение имеют поведенческие сигналы пользователей. Контент, вызывающий эмоциональную или интеллектуальную реакцию, имеет гораздо больше шансов быть замеченным и расти в просмотрах. Понимание алгоритмических механизмов — необходимое условие эффективного присутствия в TikTok, особенно для представителей СМИ, которым важно не только распространять информацию, но и конкурировать за внимание аудитории в условиях новой медиаэкосистемы.

Белорусские СМИ, выходящие в TikTok-пространство, должны учитывать особенности алгоритмов платформы, адаптируя не только формат подачи, но и саму структуру контента под требования мобильного потребления и персонализированных рекомендаций. Таким образом, грамотное взаимодействие с алгоритмом TikTok становится неотъемлемой частью стратегии цифрового продвижения.

2.2 Форматы и инструменты для продвижения контента

Эффективное продвижение в TikTok требует не только знания алгоритмов платформы, но и умения грамотно использовать разнообразные форматы и инструменты, предоставляемые социальной сетью. TikTok, как динамичная и визуально ориентированная платформа, предлагает широкий спектр функциональных возможностей для создания и распространения контента. Пользователи, в том числе представители СМИ, могут экспериментировать с типами контента, эффектами, фильтрами, звуками, прямыми эфирами, дуэтами и клипами. Новые функции, такие как TikTok

Stories и инструменты взаимодействия с аудиторией, позволяют укреплять связь с подписчиками и стимулировать вовлечённость.

Одним из ключевых факторов успешного присутствия в TikTok является выбор типа контента. Несмотря на разнообразие возможных форматов, основными жанровыми направлениями можно назвать обучающий, развлекательный и информационный контент.

Обучающий контент (инфотеймент) — это видеоролики, в которых сочетаются образовательные и развлекательные элементы. Они особенно популярны среди медиа-аккаунтов, стремящихся донести до широкой аудитории сложную информацию в доступной форме. В условиях ограниченного хронометража, авторы используют лаконичные формулировки, визуальные подсказки, субтитры и графику. Среди белорусских СМИ такой формат успешно используется для объяснения правовых норм, освещения событий истории, культуры, языка.

Развлекательный контент в TikTok — это наиболее распространённый жанр. Он включает в себя танцевальные тренды, шутки, сценки, переозвучки и др. СМИ нередко прибегают к развлекательному формату для привлечения более молодой аудитории. В таком случае информация подаётся легко, с юмором, с использованием популярных мемов и актуальных интернет-трендов. Такой подход способствует увеличению охвата и формированию позитивного образа медиа.

Информационный контент — один из важнейших для СМИ форматов. Это новости, репортажи, краткие аналитические обзоры, актуальные сводки. В TikTok такие видео оформляются максимально сжато и визуально динамично. Чтобы удержать внимание зрителя, используются закадровый текст, титры, видеонарезки с места событий, музыкальное сопровождение. Формат особенно эффективен при оперативной подаче информации, когда важно быстро донести суть и вызвать отклик.

Помимо прочего, один из важнейших факторов вирусного потенциала TikTok-контента — визуальная и звуковая составляющие. Эффекты, фильтры и аудио — не просто декоративные элементы, а полноценные инструменты нарратива и продвижения. [6]

Фильтры и визуальные эффекты позволяют улучшить визуальное восприятие ролика, сделать его ярче и привлекательнее. Кроме того, использование трендовых эффектов повышает шансы попадания видео в ленту рекомендаций. TikTok регулярно обновляет библиотеку эффектов, и участие в таких визуальных трендах может стать важной частью стратегии продвижения.

Аудио играет в TikTok ключевую роль. Звуки и музыкальные отрывки часто становятся вирусными — именно на их основе возникают тренды, мемы и флешмобы. СМИ, адаптирующие информационный контент к музыкальным трендам, повышают свои шансы на вовлечённость. Например, краткая новость или объяснение события, сопровождаемое популярным саундом, может получить больше откликов, чем традиционный формат. [37]

Также стоит отметить возможность использования оригинальных звуков — пользователь сам может записать голос за кадром или добавить интервью, звуки улицы, архивные записи. Это особенно актуально для журналистского контента.

Интерактивные форматы TikTok предоставляют авторам возможность более тесного контакта с аудиторией и расширения охвата.

Прямые эфиры позволяют в режиме реального времени взаимодействовать с подписчиками, отвечать на вопросы, комментировать актуальные события. СМИ используют этот формат для проведения коротких стримов, трансляций мероприятий, интервью. Эфиры активизируют вовлечённость и помогают укрепить доверие аудитории.

Дуэты (duets) и швы (stitch) — форматы, позволяющие «встраивать» своё видео в чужой контент. Дуэт делит экран на две части, давая возможность отреагировать на уже существующее видео, а шов позволяет использовать фрагмент оригинального ролика и дополнить его. Эти форматы активно применяются как в пользовательском сегменте, так и медиа — для комментирования, дебатов, демонстрации альтернативной точки зрения, пародий.

Клипы (clips) — ещё один инструмент создания нарратива, позволяющий объединять несколько коротких видеофрагментов в один ролик. Это особенно удобно для новостных репортажей и обзоров, где необходимо показать разные локации, интервью, документы и т.д. [32]

TikTok Stories и функции взаимодействия с подписчиками. В 2021 году TikTok начал тестировать новый формат — TikTok Stories. Аналогично сторис в Instagram, они позволяют публиковать исчезающие через 24 часа видеоролики. Формат удобен для оперативного информирования, а также для публикации «закулисного» контента, который делает образ медиа более человечным, «близким к подписчику».

Кроме того, TikTok предоставляет целый набор интерактивных инструментов, таких как:

1. Комментарии и ответы в видеоформате — можно ответить на комментарий подписчика отдельным видео;
2. Опросы и викторины — используются для вовлечения;

3. Призывы к действию (СТА) — возможность прикрепить ссылки, хештеги, упоминания других пользователей.

Всё это способствует формированию сообщества вокруг аккаунта и регулярной обратной связи.

2.3 Хэштеги и тренды как механизмы вовлечения

Одним из ключевых инструментов привлечения внимания и построения вовлечённости в TikTok являются хэштеги и участие в трендах. Эти механизмы служат не только для категоризации контента, но и для вовлечения аудитории, стимулирования органического роста и формирования узнаваемости бренда или медиа. В отличие от традиционных платформ, где хэштеги играют преимущественно навигационную роль, в TikTok они становятся полноценной частью нарратива и стратегического продвижения.

Тематические хэштеги: организация контента и целевой охват. Тематические хэштеги представляют собой ключевые слова или фразы, сопровождаемые символом решётки (#), которые описывают тематику видео или его жанровую направленность. Их основная функция — упрощение поиска контента и формирование информационного пространства по интересам.

В TikTok тематические хэштеги охватывают широкий спектр тем: от новостей и образования до искусства, спорта и юмора. Примеры таких хэштегов: #новости, #культура, #беллит, #музыка, #хобби и др. Для белорусских СМИ тематические хэштеги становятся важным способом таргетирования контента и привлечения нужной аудитории.

СМИ используют хэштеги для:

1. Уточнения тематики поста;
2. Включения в общие тренды или события (например, #ДеньПобеды, #Минск2025);
3. Повышения шансов попадания в рекомендации;
4. Участия в дискуссиях (например, по социальной или политической тематике). [29]

Пример: публикация о выставке в Государственном музее белорусской литературы может сопровождаться хэштегами #беллит, #музей, #Минск, #культура, что позволяет видео быть найденным в соответствующих тематических лентах.

Вирусные тренды: адаптация форматов и вовлечение аудитории.

Вирусные тренды — это массово распространяемые форматы, звуки, движения, челленджи и темы, которые за короткое время охватывают большое количество пользователей. TikTok, как платформа с высоким темпом обновления контента, предлагает авторам возможность «встраиваться» в эти тренды, чтобы увеличить охват и вовлечённость.

Характерной чертой TikTok является то, что тренды могут зарождаться стихийно, от одного пользователя, и в считанные дни перерасти в глобальное явление. Участие в таких трендах позволяет медиа показать свою современность, гибкость и умение говорить на языке своей аудитории. [28]

Типы вирусных трендов:

1. Танцевальные (использование определённого звука и движений);
2. Комедийные (постановочные сценки и реакции);
3. Инфотейнмент (ироничные или креативные подачи образовательной информации);
4. Реакционные (видео-ответы, дуэты, швы и т.д.).

Помимо перечисленных, можно выделить множество типов трендов. СМИ адаптируют тренды под свою специфику, комбинируя форму с содержанием. Адаптация трендов требует высокой скорости реагирования и креативности: тренды быстро сменяют друг друга, и эффективность их использования ограничена по времени.

Брендированные и пользовательские инициативы: построение сообществ. Помимо участия в уже существующих трендах, авторы и компании могут инициировать собственные тренды, запускаемые через брендированные хэштеги или пользовательские инициативы. Такие кампании служат целям продвижения, формирования узнаваемости и активации пользовательского контента (user-generated content, UGC).

Брендированные хэштеги — это промо-кампании, в которых компании или медиа призывают пользователей создавать контент с определённым хэштегом. Часто такие акции поддерживаются рекламными инструментами TikTok и визуальным оформлением.

Примером может служить акция от белорусского бренда или СМИ, приглашающего пользователей поделиться видео на тему национальной культуры с хэштегом #беларусьвкадре или #читаемвместе. Участие зрителей способствует формированию сообщества и увеличению охвата.

Пользовательские инициативы — тренды, которые зарождаются внутри аудитории. СМИ могут подхватывать такие инициативы, интегрируя их в свои коммуникации. Например, рассказы о любимых книгах, местах, местных историях и т.д.

Такой подход позволяет добиться эффекта вовлечённости и двусторонней коммуникации: подписчики чувствуют свою ценность и возможность повлиять на контент.

Хэштег-стратегия как способ набора охватов. Разработка грамотной хэштег-стратегии является неотъемлемой частью продвижения в TikTok. Она предполагает сочетание нескольких типов хэштегов, ориентированных на различные цели:

1. Обширные хэштеги — общие темы (например, #новости, #история, #образование);
2. Специфические хэштеги — более узкие и точные (#беллит);
3. Вирусные хэштеги — отражающие текущие тренды (#маскаслайм, #приветэтоя);
4. Брендированные хэштеги — уникальные и фирменные (#ZviazdaLive, #моягазета);
5. Локальные хэштеги — направленные на географическую аудиторию (#Минск, #Брест, #Витебск).

Применение комплексной стратегии повышает шансы попадания контента в различные ниши и интересы, а также даёт возможность платформе точнее классифицировать и рекомендовать видео.

СМИ, в частности региональные, активно используют локальные и фирменные хэштеги для продвижения своих сюжетов. Например, «Гомельская правда» может использовать теги #гомель, #гомельскаяправда, #новостигомеля, что помогает локализовать контент и расширить охват в пределах целевого региона.

Также важен порядок и количество хэштегов. TikTok рекомендует использовать от 3 до 5 тегов, так как чрезмерное количество может выглядеть как спам, а слишком малое — ограничивать охваты. Желательно размещать хэштеги в конце подписи к видео или в комментарии. [5]

В итоге, хэштеги и тренды в TikTok — это не только элементы оформления публикаций, но и мощные механизмы вовлечения, продвижения и формирования аудитории. При грамотной стратегии их использования, медиа могут значительно расширить охват, повысить узнаваемость и наладить активную коммуникацию со своей аудиторией. Особенно эффективны эти инструменты в руках тех, кто понимает специфику платформы, умеет работать с динамикой трендов и не боится экспериментировать с форматами.

2.4 Визуальные и narrative-стратегии в TikTok

Современные цифровые платформы изменили представление о формах подачи информации и структуре коммуникации с аудиторией. TikTok, как одна из наиболее популярных социальных сетей, ориентированная на короткий видеоконтент, диктует особые правила создания историй и визуальной подачи, сочетая нарративность и эстетику с алгоритмической логикой платформы. Визуальные и narrative-стратегии (стратегии повествования) играют ключевую роль в привлечении внимания пользователей, удержании вовлечённости и формировании эмоциональной связи с контентом.

Сторителлинг в коротком формате: от традиционного нарратива к микроисториям. Сторителлинг (от англ. storytelling — «рассказывание историй») в традиционном понимании предполагает развернутую, структурированную подачу информации с введением, развитием действия, кульминацией и развязкой. Однако TikTok требует адаптации этой структуры под ограниченный хронометраж: большинство видео укладываются в 15–60 секунд. Это привело к формированию особого формата — микроисторий, которые при минимуме времени передают максимум смысла или эмоций. [1]

Такой сторителлинг может быть реализован в самых разных жанрах — от образовательных роликов до сатирических, новостных или развлекательных. Примером служат видео, где пользователь в течение 30 секунд рассказывает о культурном событии, историческом факте, или делится мнением по актуальной теме.

Ключ к успешному сторителлингу на платформе — это чёткость, лаконичность и эмоциональная насыщенность. Каждый элемент видео (текст, звук, визуальный ряд, эмоция) должен работать на передачу основного посыла. [37]

Структура «крючок – развитие – завершение»: логика удержания внимания. Одной из наиболее эффективных структур для построения коротких видеонарративов является модель «крючок – развитие – завершение» (hook – development – resolution), заимствованная из сценарной практики и адаптированная под краткий формат TikTok.

Крючок (hook) — первые 1–3 секунды, задача которых — захватить внимание зрителя. Это может быть вопрос, интригующее утверждение, яркий визуальный эффект или необычный ракурс. На этом этапе зритель принимает решение, продолжать ли просмотр.

Развитие (development) — основной сегмент, в котором разворачивается суть видео. Здесь происходит подача основной информации, развитие темы или демонстрация действий.

Завершение (resolution) — финальная часть, содержащая вывод, эмоциональную точку или призыв к действию (например, подписаться, поставить лайк, написать комментарий). [15]

Эта структура соответствует внутренней логике восприятия короткого видеоконтента, обеспечивая ясность и удовлетворение от просмотра. СМИ используют её, чтобы эффективно передать информационные сообщения: например, ролик о писателе может начинаться с вопроса «Знаете ли вы, кто написал «Песню про зубра»?», далее следует рассказ, и завершается всё просьбой поставить лайк и подписаться, чтобы видеть больше подобного контента.

Использование юмора, драмы, фактов: эмоциональные и информационные триггеры. TikTok как платформа развлекательного характера активно поощряет использование эмоционально окрашенных стратегий подачи. Среди наиболее популярных приёмов — юмор, драматизация, а также подача интересных или необычных фактов.

1. Юмор — один из мощнейших инструментов вовлечения, особенно для молодёжной аудитории. СМИ адаптируют мемы, саркастические форматы, пародии, чтобы привлечь внимание к социальным, политическим или культурным темам.

2. Драма — драматизация подачи информации может усиливать эмоциональный эффект. Это может проявляться в использовании напряжённой музыки, мимики, монтажных приёмов (например, замедление, затемнение, драматическая пауза).

3. Факты — приём подачи редкой или неожиданной информации также служит крючком. Такие видео часто начинаются с фразы «Вы знали, что...», «Никто об этом не говорит, но...» и т.п. СМИ используют это, чтобы популяризировать исторические события, архивные материалы, литературные детали. [34]

Сочетание этих элементов усиливает восприятие и способствует распространению контента: эмоционально насыщенные видео чаще попадают в рекомендации и получают высокий уровень взаимодействия от пользователей.

Эстетика визуального контента и трендовые стили. Визуальная составляющая контента в TikTok не менее важна, чем нарративная. Эстетика оформления включает в себя композицию кадра, цветовую палитру, шрифты,

анимации, спецэффекты, а также соответствие текущим визуальным трендам платформы.

Среди устойчивых визуальных стратегий можно выделить:

1. Минимализм — лаконичное оформление, чистые фоны, акцент на субъекте.
2. Образовательная инфографика — наложение текста и схем, визуальное сопровождение фактов.
3. Журналистика в кадре — формат «говорящая голова» с минимальной обработкой, подчёркивающей достоверность.

Тренды также включают использование:

1. Популярных фильтров и AR-эффектов;
2. Цветовых решений (например, пастельных или неоновых оттенков);
3. Динамичного монтажа (jump cuts, split screen, маски, edit, slow motion);
4. Визуальных клише TikTok (развороты, жесты, смена планов под бит). [37]

Важно, что визуальные тренды не статичны: они меняются, и успешный контент создаётся на основе актуальных шаблонов восприятия, которым доверяет платформа и пользователь.

Влияние визуального и narrative-оформления на алгоритмы TikTok.

Алгоритмы TikTok оценивают не только вовлечённость, но и поведенческие сигналы, связанные с удержанием внимания. Хорошо структурированное и визуально привлекательное видео:

1. Увеличивает среднюю длительность просмотра;
2. Повышает вероятность досмотра до конца;
3. Стимулирует сохранения, комментарии, подписки.

Таким образом, грамотно выстроенные визуальные и нарративные стратегии не только делают контент интересным, но и способствуют его продвижению внутри самой платформы.

2.5 Роль алгоритмов и пользовательской активности в распространении новостей

Развитие цифровых платформ радикально изменило процесс потребления и распространения новостного контента. TikTok, изначально

ориентированный на развлекательный видеоконтент, постепенно трансформируется в пространство, где всё чаще появляется информационно насыщенный, новостной и общественно значимый контент. Эта трансформация во многом обусловлена уникальной системой рекомендаций платформы и высокой пользовательской активностью. Понимание роли алгоритмов и специфики взаимодействия аудитории с информационным контентом позволяет выявить особенности продвижения новостей в TikTok и способы адаптации журналистских материалов к специфике платформы.

Как TikTok реагирует на информационный контент.

Алгоритмическое продвижение видео в TikTok строится на принципах персонализации: лента «Для вас» (For You Page) формируется на основе анализа поведения пользователя — его лайков, комментариев, сохранений, времени просмотра видео, взаимодействия с конкретными аккаунтами и типами контента. В результате платформа предлагает видео, которые максимально соответствуют интересам конкретного пользователя, независимо от количества подписчиков у создателя контента.

Это даёт новостным и общественно значимым роликам шанс на широкое распространение — при условии, что они вызывают отклик у аудитории. В отличие от традиционных социальных сетей, где успех публикации часто зависит от охвата подписчиков, в TikTok любой ролик имеет потенциал стать вирусным.

Информационные ролики, созданные в соответствии с логикой платформы (короткие, визуально динамичные, с акцентом на сюжетность), получают высокую вероятность попадания в рекомендации, особенно если они вызывают обсуждение, имеют социальный резонанс или соответствуют текущим информационным поводам.

Продвижение новостных и общественно значимых роликов.

Несмотря на развлекательную направленность платформы, TikTok активно используется для распространения новостей, освещения общественно значимых тем и популяризации журналистских материалов. Причины такого явления кроются в нескольких аспектах:

1. Низкий порог входа — любой пользователь может опубликовать видео и потенциально получить широкую аудиторию. Это стимулирует независимых журналистов и редакции СМИ создавать информационные ролики для TikTok.

2. Возможность оперативной реакции — платформа позволяет быстро снимать, монтировать и публиковать видео, что особенно ценно в условиях новостной повестки.

3. Тренд на инфотейнмент — подача серьёзной информации в развлекательной или визуально привлекательной форме находит отклик у пользователей. [15]

Продвижению новостного контента способствуют и алгоритмы платформы, реагирующие на повышенное взаимодействие с роликом: лайки, комментарии, пересылки, сохранения и досмотры. Таким образом, если новостной сюжет оформлен согласно ожиданиям TikTok-аудитории, он может не только попасть в рекомендации, но и стать вирусным.

СМИ всё чаще прибегают к приёмам эмоционального сторителлинга, комбинируя факты и человеческие истории, что усиливает эффект от информационного сообщения. Например, новость о запуске новой выставки может быть подана через рассказ экскурсовода, эмоции посетителей, исторический контекст — всё это делает контент более личным и интересным.

Особенности адаптации журналистского материала под формат TikTok. Чтобы успешно адаптировать журналистский материал под формат TikTok, необходимо учитывать особенности восприятия платформы:

1. Хронометраж. Видео должны быть короткими и динамичными. Даже при длительном видео (до 3 минут) важно удерживать внимание зрителя с первых секунд.

2. Визуальное оформление. Необходимо использовать яркую обложку, крупные надписи, контрастные цвета, заголовки и подзаголовки прямо в кадре. Хорошо работают кадры с участием людей, особенно тех, кто говорит в камеру.

3. Звуковое сопровождение. Музыка, звуковые эффекты, голос за кадром — всё это делает видео более вовлекающим. TikTok предлагает обширную библиотеку звуков, включая официальные и пользовательские записи.

4. Простота подачи. Сложные темы необходимо объяснять максимально просто, избегая перегрузки фактами. Один ролик — одна идея. Это позволяет лучше воспринимать информацию и повышает шанс на просмотр до конца.

5. Формат «говорящей головы». Формат, при котором журналист сам появляется в кадре и рассказывает о событии, становится всё более популярным и воспринимается как доверительный способ передачи информации.

6. Интерактивность. Призывы к действию, вопросы к аудитории, стимулирование комментариев увеличивают вовлечённость и сигнализируют алгоритму о ценности контента.

Журналистика в TikTok предполагает отход от классической формы подачи информации и переход к микроисториям, сторителлингу, визуальным стратегиям и персонализации повествования.

Среди международных кейсов стоит отметить DailyMail, The Washington Post, которые создают отдельные команды для TikTok-контента, адаптируя традиционную журналистику к формату коротких видео. Они публикуют комедийные ролики, свежие сплетни из жизни знаменитостей, катастрофы и очень легкий научпоп, используя визуальные и нарративные приёмы, свойственные платформе. [36]

TikTok становится важным каналом для распространения новостей, особенно среди молодой аудитории. Алгоритмы платформы способствуют продвижению контента, вызывающего интерес и взаимодействие, а формат коротких видео открывает новые возможности для адаптации журналистского материала. Белорусские СМИ, несмотря на ограниченные ресурсы, успешно экспериментируют с TikTok-форматами, делая новости ближе и доступнее для пользователей. Важную роль играют правильная структура подачи, визуальное оформление и эмоциональное вовлечение — именно эти элементы позволяют новостным роликам не теряться среди развлекательного контента и находить своего зрителя.

Выводы по главе 2

В ходе анализа были выделены ключевые элементы, формирующие механизмы распространения видеоконтента в белорусских СМИ и способствующие его успешному продвижению. Прежде всего, рассмотрение алгоритмов TikTok позволило установить, что успех ролика в значительной степени определяется не только качеством контента, но и его соответствием внутренним метрикам платформы. Лента рекомендаций «Для вас» формируется на основе анализа поведенческих факторов: вовлечённости пользователей (лайки, комментарии, репосты, длительность просмотра), релевантности контента интересам конкретного зрителя и технических параметров видео — от тегов до музыкального сопровождения. Особенно важны первые секунды ролика, которые влияют на удержание аудитории и дальнейшее продвижение видео.

Установлено, что СМИ используют разнообразные подходы — от информационных и обучающих видео до развлекательного и мемного контента. Элементы, повышающие зрелищность и динамику — визуальные эффекты, фильтры, звуковые тренды, — играют значительную роль в удержании внимания. Также эффективными средствами продвижения стали дуэты, швы (stitch), клипы, TikTok Stories и прямые эфиры, позволяющие наладить обратную связь с подписчиками и повысить уровень вовлечённости.

Огромную роль в механизмах вирусности и органического продвижения играют хэштеги и тренды. Они выступают не только как инструменты поиска и категоризации, но и как эффективный способ вовлечения аудитории в активные формы взаимодействия с контентом. Тематические и брендированные хэштеги позволяют направить внимание пользователей на определённые события, кампании или рубрики, а участие в трендах помогает СМИ оставаться в актуальной повестке и говорить с аудиторией на «одном языке».

Современная медиаплатформа требует краткости, оригинальности и эмоциональной выразительности. Сторителлинг становится инструментом передачи даже самых сложных и серьёзных тем в доступной форме. Использование структуры «крючок – развитие – завершение», элементов юмора, драмы и визуально эстетичного оформления позволяет создавать привлекательный контент, способный эффективно конкурировать за внимание пользователя.

Исследование продемонстрировало, что TikTok активно используется для распространения новостного и общественно значимого контента. Журналистские материалы, адаптированные под формат платформы, получают высокий отклик, особенно если они подаются живо, с элементами сторителлинга, визуальной выразительности и акцентом на важность происходящего. Пользовательская активность и отклик аудитории в комментариях и реакциях становятся неотъемлемой частью продвижения таких материалов. Именно здесь TikTok проявляет себя не только как развлекательная платформа, но и как потенциально значимый канал распространения информации, формирования повестки и вовлечения граждан в социальные и политические процессы.

Таким образом, TikTok предлагает широкий спектр инструментов, с помощью которых белорусские СМИ могут эффективно продвигать контент, повышать узнаваемость бренда и усиливать диалог с молодой аудиторией. Для достижения этих целей необходимо глубокое понимание алгоритмов платформы, умение адаптировать контент под форматы TikTok и использование трендовых подходов к визуальному и сюжетному оформлению. Всё это делает TikTok важным элементом современной медиастратегии и перспективным направлением в области цифрового продвижения медийных организаций.

ГЛАВА 3 ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

3.1 Методология исследования

Современные социальные медиа становятся неотъемлемой частью коммуникационных стратегий средств массовой информации. В условиях постоянного снижения интереса аудитории к традиционным каналам потребления информации всё более важным становится анализ того, как СМИ адаптируются к новым цифровым средам — в частности, к таким платформам, как TikTok. Целью данной главы является эмпирическое исследование способов присутствия и продвижения белорусских региональных и республиканских СМИ в TikTok, а также выявление наиболее успешных и неэффективных практик. В качестве объектов анализа были выбраны шесть медиа: «Минская правда», «Гомельская правда», «Витебские вести», «Брестский вестник», «Гродненская правда» и «Могилевские ведомости».

Выбор указанных аккаунтов обусловлен их принадлежностью к государственным и региональным изданиям, охватывающим различные части Беларуси. Эти медиа представлены в TikTok и демонстрируют различные стратегии работы с аудиторией, типами контента и инструментами платформы. Таким образом, они являются репрезентативной выборкой для анализа тенденций в продвижении белорусской журналистики в цифровой среде.

Исследование проводилось в период с февраля по апрель 2025 года. Анализ охватывает как количественные, так и качественные показатели. В числе основных методов исследования были использованы:

1. Контент-анализ публикаций, размещённых в официальных аккаунтах СМИ в TikTok.
2. Сравнительный анализ подходов к созданию и оформлению медиаконтента.
3. Мониторинг пользовательской активности (количество просмотров, лайков, комментариев, репостов).
4. Критический дискурс-анализ выбранных видео для оценки характера подачи информации.
5. Кейс-метод, применяемый для разборов отдельных публикаций, получивших высокие показатели вовлечённости.

Основное внимание уделялось следующим критериям оценки:

1. Частота публикаций — насколько регулярно аккаунт размещает контент.
2. Тематика видео — информационный, развлекательный, социально значимый, просветительский и т. д.
3. Форматы — использование коротких новостных роликов, интервью, нарезок с мероприятий, закадрового текста, субтитров, прямых эфиров.
4. Технические средства — использование эффектов, фильтров, визуального оформления, звукового сопровождения.
5. Интерактивность — комментарии, ответы на вопросы пользователей, использование дуэтов и швов.
6. Применение хэштегов и трендов — соответствие контента актуальным повесткам TikTok.
7. Вовлечённость — отношение числа реакций к количеству просмотров, комментариев и подписчиков.
8. Язык контента — использование белорусского и/или русского языка, а также диалектных форм.

Дополнительно рассматривалась визуальная стилистика аккаунтов, наличие единой айдентики, а также степень адаптации журналистского материала к специфике TikTok (темп, формат, подача информации, использование сторителлинга). На основе этих параметров была проведена комплексная оценка эффективности присутствия каждого СМИ в TikTok.

Следует отметить, что анализ основывается на открытых данных, размещённых в общедоступных аккаунтах TikTok, а также на данных о вовлечённости, доступных на платформе. При этом учитывались особенности алгоритмов TikTok, влияющие на распространение контента, что позволяет провести более точную интерпретацию показателей охвата и вовлечённости.

Таким образом, данная методология позволяет не только количественно оценить активность белорусских СМИ в TikTok, но и сделать качественные выводы о степени адаптации их контента под современную цифровую аудиторию. На основании анализа каждого из пяти аккаунтов в следующих подглавах будут представлены конкретные примеры, выявлены эффективные практики и обозначены ключевые вызовы, с которыми сталкиваются белорусские медиаструктуры в TikTok-пространстве.

3.2 Анализ TikTok аккаунта газеты «Минская правда»

TikTok-аккаунт газеты «Минская правда» (@m.pravda) является одним из наиболее заметных примеров присутствия региональных белорусских медиа на платформе. На момент анализа у аккаунта насчитывается 92,3 тысячи подписчиков и более 3 миллионов отметок «нравится». Однако количественные показатели не соответствуют качественным: активность аудитории и вовлечённость значительно ниже ожидаемой для аккаунта с подобной численностью подписчиков.

Публикации на платформе выходят регулярно, в большинстве случаев — несколько роликов в день. Такой уровень активности говорит о системной работе редакции с платформой. Тематика роликов преимущественно информационная: освещаются события в Беларуси и за её пределами и т.д. Развлекательный контент встречается крайне редко, что может ограничивать привлекательность аккаунта для более широкой аудитории TikTok, ориентированной в том числе на лёгкий и визуально насыщенный контент.

Большинство видеороликов оформлены по единому шаблону: это короткие видео, в которых текстовая информация размещена поверх видеоряда. Используется стандартный белый шрифт, а фон для текста заливается красным цветом — корпоративным цветом «Минской правды». Несмотря на узнаваемый стиль, такая визуальная подача не отличается разнообразием: формат всех публикаций практически идентичен, отсутствует элемент визуальной новизны или оригинальности, что снижает шансы на попадание видео в рекомендации и делает контент менее интересным для повторного просмотра. Помимо этого, присутствуют студийные видеоролики формата «говорящей головы», где журналисты зачитывают какие-либо новости либо высказываются насчет происходящих в мире событий. Ролики опросного формата и формата комментария единичны, однако иногда появляются в ленте аккаунта. Видео публикуются исключительно на русском языке, что логично с учётом основной целевой аудитории.

Несмотря на внушительное количество подписчиков, показатели вовлечённости крайне низкие. Значительная часть видеороликов набирает небольшое количество просмотров, что для аккаунта с более чем 90 тысячами подписчиков свидетельствует о том, что TikTok не продвигает эти видео в пользовательские рекомендации. Кроме того, под многими публикациями практически отсутствуют комментарии, что указывает на слабую обратную связь с аудиторией. Количество лайков также варьируется в пределах довольно небольших значений: встречаются видео с 10 и даже менее отметками

«нравится», что достаточно мало, однако некоторые ролики могут набирать до 50 лайков. Примеры видео с 3-7 лайками придают ситуации особенно показательный характер и свидетельствуют о необходимости улучшения стратегии продвижения.

Одним из очевидных упущений аккаунта является нерегулярное и неструктурированное использование хэштегов. Под многими видео, особенно с обширным описанием, они полностью отсутствуют, в некоторых случаях встречаются фирменный хэштег #минскаяправда и #минск. Отсутствие эффективной хэштег-стратегии делает контент практически невидимым для пользователей, которые могли бы найти видео по интересующим темам. Хэштеги в TikTok — один из важнейших механизмов продвижения, который позволяет алгоритмам рекомендовать видео в ленту «Для вас», а также способствует тематической сортировке контента. [Приложение А]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Кроме однотипных новостных видео, следует расширить рубрики с личным участием журналистов, добавить эксклюзивные интервью, репортажи, видеокomentarии и объясняющие видео. Это создаст эффект живого общения и повысит доверие к источнику.

2. Подключение к популярным трендам, челленджам, использование популярных аудиотреков и эффектов повысит вероятность попадания в ленту рекомендаций.

3. Необходимо регулярно использовать не только фирменные, но и тематические хэштеги, соответствующие содержанию роликов (#новости, #Минск, #Беларусь, #экономика и т.д.). Это позволит значительно расширить охваты.

4. Добавление «крючков» в первые секунды, использование сторителлинга в коротком формате с чёткой структурой (вступление — развитие — вывод) повысит удержание внимания.

5. Стимулирование подписчиков к взаимодействию через опросы, открытые вопросы, ответы на комментарии, использование функций дуэтов и швов может повысить вовлечённость.

6. Изменение шаблонов, использование нестандартной графики, перемещение акцента на динамичные визуальные решения способно удерживать внимание зрителя и сделать контент менее монотонным.

Как итог, аккаунт газеты «Минская правда» обладает высоким потенциалом как медиаплощадка в TikTok благодаря уже сформированной базе подписчиков. Однако отсутствие большого разнообразия в форматах, неэффективное использование инструментов продвижения и низкий уровень

интерактивности с аудиторией снижают его эффективность как канала коммуникации. В условиях конкуренции за внимание пользователя и алгоритмической фильтрации контента TikTok, редакции важно адаптировать свою стратегию под особенности платформы, чтобы достигать поставленных целей по донесению информации до широкой аудитории.

3.3 Анализ TikTok аккаунта газеты «Гомельская правда»

TikTok-аккаунт газеты «Гомельская правда» (@pravdagomel) представляет пример стремления регионального издания адаптироваться под формат коротких видеороликов и развиваться в новой медиасреде. Несмотря на непостоянство в публикационной активности, контент отличается качеством исполнения, разнообразием форматов и попытками наладить обратную связь с аудиторией.

Недостатком данного аккаунта является нерегулярность публикаций. В некоторые периоды ролики публикуются ежедневно, по несколько в день, в другие — наблюдаются перерывы длиной до трех-четырех дней. Такая непредсказуемость может мешать формированию стабильной лояльной аудитории и снижает шансы на устойчивое попадание контента в рекомендации.

Основная тематика видео — информационная. Значительная часть контента посвящена освещению актуальных новостей Беларуси и зарубежья. Однако в отличие от многих других региональных аккаунтов, «Гомельская правда» предлагает аудитории достаточно широкий спектр форматов, что выгодно выделяет её на фоне схожих медиапроектов.

Одним из наиболее удачных решений в контентной стратегии аккаунта является регулярное участие журналистки Владиславы Супруновской в создании видеоконтента. Её подача материала отличается профессионализмом: хорошая дикция, уверенная речь, нейтральный фон и высокое качество съёмки создают положительное впечатление у зрителя. Такие видео воспринимаются как качественный журналистский продукт и способствуют укреплению доверия к изданию.

Кроме того, в аккаунте представлены репортажи с различных мероприятий, проходящих в Гомеле, интервью и опросы, а также объяснительные ролики на злободневные темы. Общий уровень монтажа контента остаётся стабильно высоким, видеоряд динамичен, сопровождается

текстовыми вставками и эффектами, что соответствует трендам платформы. Контент преимущественно русскоязычный, что логично в контексте основной целевой аудитории.

«Гомельская правда» грамотно использует хэштеги в каждом видеоролике. Помимо брендированных тегов — таких как #ПравдаГомель и #Гомель, — под видео часто размещаются уточняющие тематические хэштеги, соответствующие содержанию (например, #история, #память, #правачеловека и т.п.). Это повышает шансы попадания роликов в релевантные интересы пользователей и способствует расширению охватов.

Следует отметить и наличие устойчивой обратной связи с подписчиками. Особенно активными становятся обсуждения под роликами, в которых затрагиваются острые или спорные темы. В таких случаях количество комментариев и лайков значительно возрастает, аудитория делится мнением, задаёт вопросы, вступает в дискуссии. Журналист или администратор аккаунта отвечают на комментарии, тем самым формируя живое информационное пространство вокруг публикаций. Это положительно влияет на алгоритмическое продвижение и усиливает эффект присутствия и диалога.

Тем не менее, несмотря на наличие нескольких удачных роликов с высоким уровнем вовлечённости, общая активность на аккаунте остаётся умеренной. Большинство публикаций набирает не очень большое количество просмотров и лайков, что может быть следствием нерегулярности выхода контента и конкуренции в информационной ленте TikTok. [Приложение Б]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Необходимо выработать стабильный график публикаций — например, минимум 1–2 ролика в день. Алгоритмы TikTok положительно реагируют на регулярность, что может существенно повысить охваты.

2. Помимо существующих форматов стоит ввести рубрики, ориентированные на образовательный или развлекательный контент, а также краткие обзоры событий за день/неделю, опросы среди подписчиков и видеобэкстейджи работы редакции.

3. Присоединение к популярным трендам, использование трендовых аудиотреков, визуальных эффектов и челленджей поможет органично встраивать информационный контент в пользовательские ленты.

4. Ролики могут становиться более запоминающимися, если использовать чёткую структуру подачи материала — от захватывающего начала (крючка) до выводов, подкреплённых визуальными деталями и нарративной логикой.

5. Взаимодействие с другими региональными медиа, блогерами или представителями учреждений Гомеля в формате дуэтов, швов или совместных эфиров может способствовать расширению аудитории.

6. Регулярный мониторинг и анализ видео с наибольшими охватами позволит понять, какие темы, форматы и подачи вызывают наибольший отклик, и использовать эти данные для последующей стратегии.

TikTok-аккаунт «Гомельская правда» демонстрирует положительные примеры адаптации традиционного регионального СМИ к новым форматам цифровой среды. Качественная подача, разнообразие контента и живой диалог с аудиторией формируют устойчивую платформу для дальнейшего роста. Однако нерегулярность публикаций и ограниченная активность на большинстве роликов сдерживают потенциал аккаунта. Последовательное применение вышеуказанных рекомендаций позволит значительно улучшить результаты и повысить эффективность присутствия издания на платформе TikTok.

3.4 Анализ TikTok аккаунта газеты «Витебские вести»

TikTok-аккаунт газеты «Витебские вести» (@vitvesti) демонстрирует стабильную активность, регулярно публикуя новые видеоматериалы. Контент-стратегия ресурса преимущественно фокусируется на информационной составляющей, отражающей текущие события в регионе. Форматная палитра видео относительно ограничена: доминируют видеоролики с мероприятий, оформленные без текстового сопровождения — как правило, подложкой служит музыкальный фрагмент. Описание события и упоминание его участников даётся в текстовой части публикации, то есть в подписи под роликом.

Наряду с подобными материалами встречаются и репортажные видео, сопровождаемые более динамичным и продуманным монтажом. Такие ролики могут содержать фрагменты выступлений, элементы интервью, бэкстейдж-съёмки. В них часто применяется текстовое сопровождение, позволяющее лучше структурировать подачу информации и упростить восприятие контента. Несмотря на относительную схожесть визуальных решений, наблюдается стремление адаптировать журналистские материалы под формат вертикального видео и ритмику TikTok.

Все ролики публикуются на русском языке, что соответствует языковой политике большинства белорусских региональных медиа. Важным аспектом работы аккаунта является систематическое использование хэштегов. Почти под каждым видео встречаются ключевые метки, среди которых доминируют «#Витебск» и «#Беларусь». В публикациях с узкой тематической направленностью хэштеги становятся более специфичными, что положительно влияет на оптимизацию контента под алгоритмы платформы и способствует его лучшей индексированности в поиске.

Анализ вовлечённости аудитории показывает, что пользователи TikTok периодически вступают в диалог с опубликованными роликами. Под рядом публикаций можно наблюдать комментарии, в которых зрители выражают мнение, уточняют информацию или вступают в дискуссии. Однако, в отличие от практики, принятой в некоторых других региональных медиа, администрация аккаунта практически не ведёт обратную коммуникацию: ответы на комментарии отсутствуют, но отдельные высказывания аудитории получают отметку «лайк» от автора.

Несмотря на умеренное количество подписчиков (9796), уровень активности на платформе можно считать удовлетворительным. Некоторые ролики получают по тысяче и более лайков, что говорит о достижении органического охвата и попадании отдельных видео в рекомендации. Следовательно, можно констатировать, что TikTok-аккаунт «Витебские вести» представляет собой пример хорошей попытки адаптировать региональный новостной контент под особенности цифровой платформы с вертикальным видеоформатом и клиповым потреблением информации. [Приложение В]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Для увеличения вовлечённости аудитории и повышения охватов стоит расширить форматный спектр. Например, добавить рубрики с объяснительными видео, прямыми эфирами, викторинами или мини-интервью.

2. Регулярные ответы на комментарии, проведение опросов и использование функций TikTok (опросы, реакции, вопросы) способствуют укреплению сообщества вокруг аккаунта.

3. Введение фирменного визуального стиля (цветовая гамма, логотипы, типографика) повысит идентифицируемость контента и придаст роликам профессиональный облик.

4. Более активное использование трендов и эффектов. Включение вирусных музыкальных треков, фильтров и трендовых форматов поможет органично вписываться в TikTok-повестку.

Таким образом, TikTok-аккаунт «Витебские вести» демонстрирует базовый уровень интеграции информационного регионального контента в среду новой медиаплатформы. Существующий фундамент при корректной доработке может служить хорошей опорой для построения эффективной стратегии цифровой дистрибуции журналистского продукта.

3.5 Анализ TikTok аккаунта газеты «Брестский вестник»

TikTok-аккаунт газеты «Брестский вестник» (@brestvestnik) демонстрирует стабильность в публикациях — новые ролики выкладываются регулярно, без длительных перерывов. Тематически контент охватывает преимущественно информационную повестку, однако в отличие от многих других региональных СМИ, в ленте присутствуют также развлекательные и познавательные элементы.

Основу аккаунта составляют видеоролики репортажного характера — это хроника различных мероприятий, концертов, городских праздников, официальных акций. Также активно публикуются интервью с представителями различных сфер — медицины, образования, культуры. Подобный формат позволяет не только фиксировать события, но и демонстрировать мнения и экспертные оценки, тем самым создавая более глубокую и многослойную информационную подачу.

Особого внимания заслуживают видео в лайф-формате, адаптированные под особенности TikTok-аудитории. В аккаунте можно встретить короткие ролики, ориентированные на тренды, в том числе с использованием трендовой музыки и визуальных эффектов. Это свидетельствует о стремлении редакции соответствовать специфике платформы и экспериментировать с подачей, что положительно сказывается на восприятии.

Контент публикуется на русском языке, что делает его понятным для основной массы целевой аудитории. Под каждым видеороликом присутствуют хэштеги — как общетематические (например, #Брест, #новости, #культура), так и уточняющие, релевантные теме конкретного ролика. Хэштег-стратегия выстроена более грамотно по сравнению с другими региональными СМИ, что может способствовать попаданию роликов в ленты рекомендаций.

Аудитория аккаунта демонстрирует активность: пользователи охотно обсуждают видеоролики, особенно те, которые касаются социально значимых тем, культурных событий или вызывающих интерес тем — например, о

медицинских разработках, достижениях в сфере образования и инновациях. Однако при этом авторы аккаунта почти не вовлекаются в коммуникацию с подписчиками: комментарии не лайкаются, на вопросы и мнения не даются ответы. Это упущенная возможность для развития комьюнити и повышения вовлечённости аудитории.

На фоне 13,6 тыс. подписчиков аккаунт показывает хорошую динамику: некоторые видео набирают 5000 и более лайков, что говорит о качественном попадании в интересы пользователей и удачной адаптации контента под алгоритмы платформы. Стоит отметить, что такие показатели характерны для аккаунтов, которые не просто механически переносят журналистику в TikTok, но трансформируют её с учётом особенностей цифрового восприятия — через сжатый формат, визуальный сторителлинг и эмоциональную подачу. [Приложение Г]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Аккаунту стоит активнее развивать лёгкие, трендовые форматы с вовлечением зрителей, чтобы привлекать новую аудиторию и удерживать интерес к новостной повестке через альтернативные подходы.

2. Коммуникация с подписчиками в комментариях — лайки, ответы, закрепление интересных реплик — поможет сформировать сообщество и повысит доверие к бренду издания.

3. Использование таких функций TikTok, как опросы, прямые эфиры, дуэты или челленджи с вовлечением подписчиков, будет способствовать росту органического охвата и узнаваемости.

4. Создание постоянных тематических рубрик (например, «Мнение врача», «Герой недели», «Наука и технологии в регионе») может повысить вовлечённость и сформировать привычку возвращаться к аккаунту за новым контентом.

5. Использование сторителлинга, динамичного монтажа, инфографики и визуальных фишек платформы поможет выделиться на фоне однотипных региональных новостных аккаунтов.

Таким образом, TikTok-аккаунт «Брестского вестника» демонстрирует высокий потенциал: присутствует стремление к качественной подаче, попытки разнообразия форматов и активное использование актуальных тем. При дальнейшем внимательном подходе к контент-стратегии и более тесной работе с аудиторией аккаунт может стать эффективным каналом регионального медиаприсутствия в TikTok.

3.6 Анализ TikTok аккаунта газеты «Гродненская правда»

TikTok-аккаунт газеты «Гродненская правда» (@grodnonewsby) ведётся достаточно активно: публикации появляются регулярно, с интервалом в один–два дня. Тематика видеороликов преимущественно информационная — контент ориентирован на освещение различных событий, происходящих в регионе и за его пределами. В большинстве случаев материалы выполнены в репортажном формате: под видеорядом с мероприятий (городских праздников, встреч, церемоний и т.д.) размещается короткий текстовый комментарий, поясняющий содержание сюжета.

Формат большинства видео однотипный, разнообразие визуальных решений и стилистических приёмов незначительное. Можно выделить несколько постоянных форматов. В частности, заметен проект «Поём песни Победы вместе», в рамках которого на аккаунте публикуются видео, присланные различными трудовыми коллективами: сотрудники предприятий и учреждений исполняют патриотические песни, приуроченные ко Дню Победы. Такой контент эмоционально окрашен, ориентирован на вовлечение локальных сообществ и подчёркивание региональной идентичности.

Иногда в аккаунте появляются видео с журналистками издания, зачитывающими новости на розовом фоне. Эти ролики визуально выделяются, выглядят более современно и стилистически ближе к привычному для TikTok формату, однако появляются сравнительно редко — примерно раз в одну–две недели. В целом можно сказать, что в аккаунте ощущается попытка адаптировать контент под платформу, однако эта адаптация носит фрагментарный характер и пока не систематизирована.

Контент создаётся на русском языке, что соответствует целевой аудитории издания и охватывает широкие слои пользователей. Под каждым видео размещаются хэштеги — как общетематические, так и конкретизированные в зависимости от содержания ролика. Например, используются хэштеги «#Гродно», «#Беларусь», «#новости», а также более специализированные теги, отражающие тематику конкретного материала. Некоторые видео сопровождаются хэштегами «#рекомендации» — это может быть попыткой повлиять на алгоритмы платформы, однако эффективность подобного подхода без точного таргетирования невысока.

Анализ взаимодействия аудитории с контентом показывает, что наибольший отклик вызывают ролики, затрагивающие эмоционально значимые или спорные темы, либо вовлекающие пользователей в узнаваемую

региональную повестку. Комментарии к таким видео демонстрируют заинтересованность аудитории: пользователи выражают мнение, вступают в диалог друг с другом. Однако важно отметить, что модерация комментариев и взаимодействие с подписчиками со стороны администрации аккаунта практически отсутствует — авторы редко вступают в диалог, не отвечают на комментарии и не используют лайки как форму обратной связи. Это снижает вовлечённость и препятствует формированию лояльного сообщества вокруг аккаунта.

Уровень активности на аккаунте можно оценить как умеренный: при наличии 18,1 тысячи подписчиков большинство роликов набирают от 20 до 50 лайков. В отдельных случаях видео выходят в рекомендации и набирают более 1000 просмотров, однако такие случаи скорее исключение, чем закономерность. Это может свидетельствовать о том, что контент недостаточно оптимизирован под алгоритмы TikTok и не адаптирован для массового потребления с учётом специфики платформы. [Приложение Д]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Желательно развивать уже опробованные форматы (например, «видеонОВОСТИ на розовом фоне») и добавлять новые: опросы, бэкстейджи, короткие интервью, нарезки с цитатами, инфографику, интерактивные видео.
2. Ведение диалога с аудиторией, ответы на вопросы, реакция на обсуждения повысит вовлечённость и поможет сформировать устойчивое сообщество.
3. Важно использовать не только общие и региональные теги, но и популярные хэштеги, связанные с текущими трендами, что позволит повысить органические охваты.
4. Разработка фирменного стиля видео и регулярное его использование поможет повысить узнаваемость контента.
5. Участие в актуальных флешмобах, трендах и использование популярного звукового сопровождения также способствует расширению охвата.

Таким образом, TikTok-аккаунт «Гродненской правды» имеет определённый потенциал, однако нуждается в комплексной работе по адаптации к специфике платформы. При грамотном использовании визуальных, текстовых и интерактивных инструментов издание может существенно расширить свою цифровую аудиторию и повысить влияние в молодёжной медиасреде.

3.7 Анализ TikTok аккаунта газеты «Могилевские ведомости»

TikTok-аккаунт регионального издания «Могилевские ведомости» (@mogilewnewsby) отличается регулярностью публикаций. Контент выкладывается стабильно, без значительных перерывов, что говорит о налаженной стратегии присутствия в социальной сети. Тематика видеороликов — информационно-развлекательная, что позволяет охватывать более широкую аудиторию и делает контент менее «сухим» по сравнению с типично новостными лентами.

Большую часть контента составляют ролики репортажного формата: съёмки мероприятий, праздничных акций, официальных собраний. При этом ролики сопровождаются краткими подписями, поясняющими, что происходит в кадре. Однако в отличие от многих других региональных аккаунтов, здесь наблюдается стремление к разнообразию. Так, в аккаунте присутствуют уличные опросы — формат, который позволяет не только информировать, но и вовлекать аудиторию. Например, ко Дню Победы были опубликованы опросы, в которых журналист задавал прохожим вопросы о дате начала войны, продолжительности обороны Могилёва и других исторических фактах. Такие видео живо воспринимаются зрителями и способствуют более эмоциональной связи с контентом.

Особого внимания заслуживают медиапроекты, создаваемые специально для TikTok. Например, проект «Мне это нравится», в котором молодые жители Могилёва рассказывают о своих увлечениях, взглядах и хобби. Это позволяет не только освещать социально-культурную повестку, но и формировать образ TikTok-аккаунта как пространства для самовыражения и диалога. Подобные инициативы способствуют формированию локального цифрового сообщества, в котором отражается жизнь региона через призму молодежи.цф

Контент публикуется на русском языке, что соответствует языковым предпочтениям большинства аудитории. Однако значительным упущением является почти полное отсутствие хэштегов. Ни под одним из опубликованных роликов не используется базовая хештег-разметка (#Могилев, #новости, #Беларусь и т.п.). Изредка встречаются видео с одним хэштегом, относящимся к тематике ролика. Это серьёзно снижает шансы видео попасть в рекомендации и существенно ограничивает охват.

Активность аудитории в комментариях невысокая: пользователи комментируют отдельные ролики, но обсуждения развиваются редко. При этом создатели аккаунта не проявляют активности в ответах или взаимодействии с

комментариями. Взаимодействие с аудиторией, таким образом, носит односторонний характер, что сдерживает рост вовлечённости и формирование устойчивой пользовательской базы.

На фоне 33 тысяч подписчиков показатели охвата и вовлечённости можно назвать средними: хотя отдельные видео и набирают просмотры, в целом отдача от контента значительно ниже потенциальной. Это может быть связано как с отсутствием хэштегов, так и с ограниченным использованием инструментов продвижения, предлагаемых TikTok. [Приложение E]

Рекомендации по улучшению эффективности продвижения аккаунта:

1. Введение релевантных и актуальных хэштегов (в том числе географических, тематических, событийных) существенно повысит шансы контента попасть в ленты «Рекомендации» и улучшить показатели органического охвата.

2. Аккаунту стоит активнее внедрять форматы, предполагающие диалог с аудиторией — челленджи, опросы, прямые эфиры, ответы на комментарии.

3. Развитие авторских рубрик и проектов, таких как «Мне это нравится», может стать основой для формирования узнаваемого медийного образа аккаунта.

4. Монтаж, инфографика, субтитры и трендовые визуальные приёмы могут усилить привлекательность контента и повысить вовлечённость.

5. Ответы на реплики, лайки, закрепление полезных или забавных комментариев помогут выстроить доверительную и активную коммуникацию с подписчиками.

Таким образом, TikTok-аккаунт «Могилевских ведомостей» показывает стремление к экспериментам и развитию, но требует более продуманного подхода к инструментам продвижения. При наличии интересного контента и креативных проектов, отсутствие базовых алгоритмических элементов (в первую очередь — хэштегов и обратной связи) ограничивает потенциал роста и узнаваемости. При устранении этих недочётов аккаунт может выйти на качественно новый уровень вовлечения и охвата.

Выводы по главе 3

Проведённый анализ TikTok-аккаунтов региональных белорусских СМИ позволил выявить как общие тенденции, так и индивидуальные особенности стратегии продвижения каждого из изданий. Рассмотренные аккаунты — «Минская правда», «Гомельская правда», «Витебские вести», «Брестский вестник», «Гродненская правда» и «Могилевские ведомости» — используют

TikTok преимущественно как дополнительную площадку для распространения информационного контента, но эффективность и осознанность этих стратегий значительно варьируются.

Большинство редакций публикуют видео регулярно, некоторые — ежедневно (например, «Минская правда»), что говорит о наличии выделенного ресурса для ведения платформы. Однако регулярность не всегда коррелирует с вовлечённостью: аккаунты с высокой активностью могут иметь минимальный отклик у аудитории, как в случае с «Минской правдой». В то же время «Гомельская правда» и «Брестский вестник» демонстрируют баланс между частотой публикаций и откликом аудитории.

Преобладающим типом контента остаётся информационный — новости, репортажи, официальные мероприятия. Однако именно разнообразие форматов, включая лайф-контент, интервью, уличные опросы и молодежные рубрики, положительно сказывается на вовлечённости. Примером может служить аккаунт «Могилевских ведомостей», в котором реализуется проект «Мне это нравится», или уличные опросы в «Гомельской правде».

Некоторые аккаунты, такие как «Минская правда» и «Гродненская правда», используют единообразное визуальное оформление, но излишняя стандартизированность делает ролики монотонными и визуально непривлекательными. В то же время стилистически выстроенные видео с живым участием журналистов, как у «Гомельской правды», демонстрируют более высокую вовлечённость.

Хэштеги — один из важнейших инструментов продвижения в TikTok — используются крайне неравномерно. Некоторые аккаунты, как «Минская правда» и «Могилевские ведомости», практически игнорируют эту возможность, тем самым лишая себя органического трафика. В отличие от них, «Брестский вестник» и «Гомельская правда» активно используют как базовые, так и тематические теги, что положительно сказывается на охватах.

Наибольшую вовлечённость демонстрируют аккаунты, в которых активно ведётся работа с комментариями: пользователи обсуждают ролики, задают вопросы, участвуют в дискуссиях. «Гомельская правда» — лидер по степени обратной связи: модератор отвечает пользователям, комментирует, формирует доверие и создаёт ощущение живого присутствия. В других аккаунтах (например, у «Витебских вестей» и «Гродненской правды») комментарии либо игнорируются, либо лайкаются выборочно. Это создаёт эффект «монолога», а не «диалога» с аудиторией.

Обнаружено, что наличие большого числа подписчиков не всегда гарантирует высокую активность. Так, при 92,3 тыс. подписчиков у «Минской правды» не всегда высокие показатели лайков, комментариев и просмотров,

что указывает на необходимость улучшить работу с алгоритмами платформы. Довольно высокие показатели вовлеченности демонстрирует «Брестский вестник» (13,6 тыс. подписчиков), что говорит о грамотной адаптации контента под специфику платформы.

Наиболее перспективным направлением стали уникальные TikTok-проекты, специально созданные под формат платформы. Такие инициативы позволяют удерживать внимание аудитории, формируют лояльность и медийный имидж. Однако подобные практики встречаются пока редко и не носят системного характера, что оставляет большой потенциал для роста.

Таким образом, можно сделать вывод, что белорусские региональные СМИ находятся на начальном этапе освоения TikTok как платформы для продвижения. Несмотря на позитивные примеры, большинство аккаунтов используют лишь базовые инструменты и редко работают с вовлечением и креативными форматами. Повышение эффективности требует комплексного подхода: регулярной аналитики, креативной адаптации новостного контента, внедрения разнообразных форматов, использования хэштегов и активной коммуникации с аудиторией. Только при условии переосмысления роли TikTok в медиастратегии региональные редакции смогут использовать потенциал платформы в полной мере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие цифровых технологий и рост популярности платформ с короткими видео радикально изменили подход к распространению информации и взаимодействию с аудиторией. Одной из наиболее стремительно развивающихся социальных сетей стал TikTok, предлагающий не только развлекательный, но и информационный потенциал, что вызвало интерес со стороны традиционных и новых медиа. Целью данной работы стало исследование того, как белорусские региональные СМИ используют TikTok в целях продвижения и вовлечения аудитории.

В ходе анализа теоретических основ функционирования TikTok и новых медиа, а также практического изучения аккаунтов таких изданий, как «Минская правда», «Гомельская правда», «Витебские вести», «Брестский вестник», «Гродненская правда» и «Могилевские ведомости», были сделаны следующие выводы:

1. TikTok как феномен новых медиа отражает сдвиг в парадигме медиапотребления, когда пользователь не только воспринимает, но и активно производит, модифицирует и распространяет контент. Эту трансформацию можно рассматривать как одно из проявлений «проактивных медиа», в которых аудитория становится полноценным участником медиакommunikации, а не просто её пассивным потребителем.
2. История TikTok показала, как технологическое решение — алгоритмическая лента рекомендаций и интуитивно понятный интерфейс — способно за короткое время трансформировать привычные представления о социальных сетях. Благодаря слиянию с платформой Musical.ly и грамотной маркетинговой стратегии, TikTok стал глобальным продуктом, охватившим миллионы пользователей, в том числе из Беларуси.
3. Контент в TikTok обладает ярко выраженной спецификой: он краткий, визуально насыщенный, ориентированный на тренды и нередко основан на повторяемости (форматы челленджей, дуэтов и пр.). Отдельное внимание заслуживает стремление к максимальному вовлечению пользователя, что способствует вирусности видео. Формируется новая культура восприятия информации — фрагментарная, визуально-ассоциативная, и при этом — крайне динамичная.
4. Аудитория TikTok — преимущественно молодая, мобильная и требовательная к подаче информации. Для неё важны искренность, эмоциональность, оригинальность и визуальная привлекательность. Взаимодействие с контентом реализуется не только через реакции (лайки,

комментарии, репосты), но и через соучастие — создание ответов, дуэтов, челленджей и мемов. Это делает коммуникацию на платформе горизонтальной и многоголосой.

5. TikTok предоставляет СМИ уникальные возможности для построения нового типа коммуникации с аудиторией. Здесь важен не только сам факт присутствия, но и способность адаптировать профессиональные стандарты журналистики под особенности платформы: лаконичность, визуальность, интерактивность и актуальность.
6. Алгоритмы TikTok нивелируют разницу между крупными и небольшими медиа: каждый ролик может быть показан миллионам независимо от числа подписчиков. Это открывает новые перспективы для локальных и региональных СМИ, которые могут выйти за пределы своей традиционной аудитории.
7. Тем не менее, использование TikTok в журналистике сопряжено с рядом рисков. Среди них — угроза упрощения контента в угоду трендам, потеря аналитической глубины, а также вероятность репутационных издержек. Поэтому важным направлением становится формирование этических и профессиональных стандартов работы в подобных цифровых средах.
8. Установлено, что СМИ используют разнообразные подходы — от информационных и обучающих видео до развлекательного и мемного контента. Элементы, повышающие зрелищность и динамику — визуальные эффекты, фильтры, звуковые тренды, — играют значительную роль в удержании внимания. Также эффективными средствами продвижения стали дуэты, швы (stitch), клипы, TikTok Stories и прямые эфиры, позволяющие наладить обратную связь с подписчиками и повысить уровень вовлечённости.
9. Огромную роль в механизмах вирусности и органического продвижения играют хэштеги и тренды. Они выступают не только как инструменты поиска и категоризации, но и как эффективный способ вовлечения аудитории в активные формы взаимодействия с контентом. Тематические и брендированные хэштеги позволяют направить внимание пользователей на определённые события, кампании или рубрики, а участие в трендах помогает СМИ оставаться в актуальной повестке и говорить с аудиторией на «одном языке».
10. Современная медиаплатформа требует краткости, оригинальности и эмоциональной выразительности. сторителлинг становится инструментом передачи даже самых сложных и серьёзных тем в доступной форме. Использование структуры «крючок – развитие – завершение», элементов юмора, драмы и визуально эстетичного оформления позволяет создавать

привлекательный контент, способный эффективно конкурировать за внимание пользователя.

11. Сеть TikTok требует от редакций освоения специфических форматов контента: короткие видео, сторителлинг, участие в трендах и челленджах, использование актуальной музыки и визуальных эффектов. СМИ, эффективно адаптирующиеся к этим форматам, демонстрируют более высокую вовлечённость аудитории.
12. Несмотря на популярность TikTok среди белорусской аудитории (более 5 млн пользователей), многие региональные СМИ используют платформу нерегулярно или формально: наблюдается отсутствие стратегического подхода, несистемное оформление аккаунтов, дублирование контента с других соцсетей, что снижает эффективность продвижения.
13. Анализ контент-стратегий показал, что наиболее успешные ролики строятся на эмоциональной подаче, локальной повестке, актуальности и визуальной оригинальности. Однако не все редакции учитывают особенности платформы и поведение аудитории TikTok, что приводит к низким показателям охвата и вовлечённости.
14. Работа в TikTok требует от редакции не только технических навыков, но и креативного подхода, а также понимания алгоритмических принципов продвижения. Важно учитывать первые секунды ролика, активную работу с хештегами, комментированием, трендами и аудиотреками.
15. Присутствие в TikTok может повысить узнаваемость бренда СМИ среди молодой аудитории, увеличить трафик на другие платформы редакции, а также создать образ современного, «живого» медиа. Однако отсутствие единой стратегии продвижения, несогласованность визуального и тематического оформления аккаунтов тормозит достижение этих целей.

Таким образом, TikTok способен стать эффективным инструментом цифровой коммуникации для белорусских региональных СМИ, при условии системной и целенаправленной работы с платформой. Для достижения результата необходимо разработать индивидуальную SMM-стратегию, обучить сотрудников работе с видеоформатами и алгоритмами, а также наладить постоянную аналитику эффективности контента. В перспективе это позволит традиционным медиа не только оставаться конкурентоспособными, но и формировать устойчивое присутствие в новой цифровой среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 7 самых популярных направлений видео в Тик Ток // ToTop TOOL [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://totoptool.ru/blog/post/populyarnye-zhanry-video-v-tik-tok>. – Дата доступа: 21.04.2025.
2. NEPRA agency. Ренат Янбеков: как продвигать СМИ в TikTok // YouTube [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://youtu.be/ik4hKP8tBQo>. – Дата доступа: 11.04.2025.
3. Алгоритмы TikTok: как работает система рекомендаций // Postium [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://postium.ru/algoritmy-tik-tok/>. – Дата доступа: 2.05.2025.
4. Варганова, Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / Е.Л. Варганова // От Книги до Интернета. Десять лет спустя / под ред. Н.Э. Микеладзе, А.В. Раскина – М. : Медиа-Мир, 2009. – 320 с.
5. Влияние tiktok на молодежную аудиторию: возможности и стратегии smm // SMM продвижение [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://smm-agentstvo.ru/blog/vliianie-tiktok-na-molodeznuuu-auditoriiu-vozmognosti-i-strategii-smm/>. – Дата доступа: 16.04.2025.
6. Волков, А. Новые медиа. Почему они популярны? / А.Волков // Medium [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://medium.com/theobjectivist/newmedia-4e4512039bf4>. – Дата доступа: 20.04.2025.
7. Гладышева, Е.В. Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ / Е. В. Гладышева // Ежемесячный журнал «Журналист». – 2012. – № 2, – С. 5–11.
8. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект/А.А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 2. – С. 51–55.
9. Зорина, А. Как прописывать хештеги в ТикТоке: правила и нюансы / А.Зорина // SMMPLANNER [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-propisyvat-khieshtieghi-v-tiktokie-pravila-i-niuansy/>. – Дата доступа: 20.04.2025.
10. Ивченков, В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса/В.И. Ивченков // Медиалингвистика. – 2019. – № 1. – С. 135-144.
11. Как работают алгоритмы китайской соцсети TikTok // РБК тренды [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа:

- <https://trends.rbc.ru/trends/social/5faacba69a7947077f494d06>. – Дата доступа: 05.04.2025.
12. Кемп, С. Пользователи TikTok, статистика, данные и тенденции на 2025 год / С.Кемп // DataReportal [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Belarus&utm_content=Facebook_Stats_Link. – Дата доступа: 20.04.2025.
 13. Колесниченко, А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. Ун-та. – Сер. 10. – 2023. – №2(49). – С. 3-21.
 14. Комплементарность информационных (цифровых) платформ: от иерархической к горизонтальной бизнес-модели / Минск : Институт бизнеса БГУ. – Минск: БГУ, 2021. – С. 159–162 // elib.bsu.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/269956>. – Дата доступа: 2.05.2025.
 15. Крицкая, М. Модель крючка: 4 этапа формирования потребительских привычек / М.Крицкая // Контур [Электронный ресурс]. – 2014. – <https://kontur.ru/articles/1114>. – Дата доступа: 20.04.2025.
 16. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва / пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАКОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
 17. Мацарелла, Н. Проактивные СМИ против Реактивных СМИ: Как добиться максимального воздействия СМИ / Н.Мацарелла // Advantagemedia [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://advantagemedia.com/authority-hub/articles/proactive-vs-reactive-media/>. – Дата доступа: 30.04.2025.
 18. Носовец, С. Г. Новые медиа: к определению понятия / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 1. – С. 24–30.
 19. Обломова, О. Коммуникация в новых медиа: как это происходит? / О.Обломова // 4brain [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/kommunikaciya-v-novykh-media-kak-eto-proisxodit/>. – Дата доступа: 20.04.2025.
 20. Основы продвижения канала в Тик Ток: как добиться успеха в короткие сроки// Псковская губерния [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://gubernia.media/news/osnovy-prodvizheniya-kanala-v-tiktok-kak-dobitsya-uspeha-v-kоротkie-sroki/>. – Дата доступа: 21.04.2025.
 21. Отчёт Sensor Tower: TikTok стал самым скачиваемым приложением в мире, Telegram занял пятое место // Хабр [Электронный ресурс]. – 2022.

- Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/663396/>. – Дата доступа: 05.04.2025.
22. Посты в соцсетях вместо книг: почему всех захватывает клиповое мышление и есть ли от него польза // Nur.kz [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.nur.kz/family/self-realization/2063988-posty-v-sotssetyah-vmesto-knig-pochemu-vseh-zahvatyvaet-klipovoe-myshlenie-i-est-li-ot-nego-polza/>. – Дата доступа: 20.04.2025.
23. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
24. Психология потребления контента в социальных сетях // Popsters.ru [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej/>. – Дата доступа: 27.04.2025.
25. Психология социальных сетей // LPGenerator [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/63>. – Дата доступа: 01.05.2025.
26. Рассадина, А. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / А. Рассадина // Новые медиа в гуманитарном образовании : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции. под ред. М. С. Корнева. – М. : 2014. – С. 85–87.
27. Сидоров, К. Кто создал ТикТок История популярного приложения / К.Сидоров // Цифровой океан [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://digitalocean.ru/n/kto-sozdal-tiktok>. – Дата доступа: 15.04.2025.
28. Синдикат. Как Попасть в Рекомендации Тик Тока? Секрет Больших Просмотрах на Твоих Видео в 2025 // YouTube [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://youtu.be/x3kz4oG7Hr0>. – Дата доступа: 09.04.2025.
29. Современное медиапространство: тенденции развития и практики изучения : сб. науч. ст. / Ин-т социологии НАН Беларуси ; редкол. : Н. Л. Мысливец (гл.ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2024. – 264 с.
30. Степанов, В. Социальные медиа как источник интернет-трафика для белорусских СМИ / В. Степанов // Весці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Журналістыка. – 2015. – № 1. – С. 27–30.
31. Супрунюк, Н. Всё, что вы хотели знать о TikTok, но стеснялись спросить / Н.Супрунюк // IT community [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим

- доступа: <https://itc.ua/articles/vsyo-chno-vy-hoteli-znat-o-tiktok-no-stesnyalis-sprosit/>. – Дата доступа: 15.04.2025.
32. Сшивание в TikTok – что это такое и с чем его создают? // Be hype [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://behype.io/blog/howtotiktokstitch>. – Дата доступа: 14.04.2025.
33. Так что же такое хороший уровень вовлеченности в TikTok?// SMMROOT [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://smmroot.com/blog/uroven-vovlechnosti-tiktok-pochemu-i-kak-ego-povysit>. – Дата доступа: 21.04.2025.
34. Тиктоматика. Как Попасть в РЕКОМЕНДАЦИИ в ТикТоке? Работа АЛГОРИТМОВ | Заработок и Монетизация в TikTok 2025 // YouTube [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://youtu.be/ShbUalQymm0>. – Дата доступа: 08.04.2024.
35. Цифровой 2023: Беларусь // DataReportal [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 20.04.2025.
36. Что делают СМИ в TikTok? // Парижская медиашкола [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.mediaschool.ai/post/chno-delayut-smi-v-tiktok>. – Дата доступа: 05.04.2025.
37. Шилин, Ф. Исследование механизма визуальной коммуникации и коммуникационной стратегии онлайн TikTok /Ф. Шилин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 2. – С. 249-252.
38. Jenkins, H. Convergence? I diverge / H. Jenkins // Technological review. – 2001. – Vol.104. – № 5. – P. 93.
39. Meikle, G., Young Sh. Media convergence: networked digital media in everyday life / G. Meikle, Sh. Young. – New York: Palgrave Macmillan. VI, 2011. – 242 p.

Аккаунт газеты «Минская правда» в социальной сети TikTok

< Минская правда 🔔 ➦



@m.pravda

31 Подписки 92,3 тыс. Подписчиков 3,1 млн Лайки

Подписаться Сообщение ▾

! Актуальные мировые новости
Не оставайся в стороне - будь в курсе
🔗 <https://mlyn.by>

☰ ▾ ↺

📺 Топ-3 новости 📺 Батька 🇧🇪 📺 Землетрясен

<p>ВРАЧ ПРЕДУПРЕДИЛ О СМЕРТЕЛЬНЫХ РИСКАХ УПОТРЕБЛЕНИЯ РОМА</p> <p>ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ РОМА МОЖЕТ НЕСТИ СЕРЬЕЗНУЮ УГРОЗУ ОРГАНИЗМУ.</p> <p>РОМ ОКАЗЫВАЕТ ТОКСИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПЕЧЕНЬ, ВЫЗЫВАЯ НЕКРОЗ КЛЕТОК И СО ВРЕМЕНЕМ СПОСОБСТВУЯ РАЗВИТИЮ ЦИРРОЗА. КРОМЕ ТОГО, КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ ПОВЫШАЕТ РИСК ГИПЕРТОНИИ, ИНСУЛЬТА И ИШЕМИЧЕСКОЙ БОЛЕЗНИ СЕРДЦА.</p> <p>ВРАЧ ДОБАВИЛ, ЧТО РОМ ОКАЗЫВАЕТ ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СИСТЕМУ ЖКТ: ВЫЗЫВАЕТ ВОСПАЛЕНИЕ СЛИЗИСТОЙ ОБОЛОЧКИ ЖЕЛУДКА, ГАСТРИТЫ, ЯЗВЫ И ДРУГИЕ НАРУШЕНИЯ ПИЩЕВАРЕНИЯ.</p> <p>ТАКЖЕ НАПИТОК ВЛИЯЕТ НА МЕТАБОЛИЗМ ОРГАНИЗМА, ВНЕШАЕТ УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЖИРОВ В КРОВИ САХАРА И ЖИРОВ, ЧТО СПОСОБСТВУЕТ РАЗВИТИЮ ДИАБЕТА</p>	<p>ГОСАВТОИНСПЕКЦИЯ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ УСИЛИВАЕТ КОНТРОЛЬ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬЮ ДЕТЕЙ</p> <p>79</p>	<p>В АЭРОПОРТУ ПУЛКОВО В ЧЕСТЬ 80-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ БЕСПЛАТНО ОБСЛУЖИВАЕТ ВЕТЕРАНОВ ИЗ БЕЛАРУСИ В БИЗНЕС-ЗАЛАХ</p> <p>302</p>
<p>НАЗВАНА ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВЫ «ЕВРОВИДЕНИЯ» В РОССИИ</p> <p>261</p>	<p>В АВСТРАЛИИ СПУСТИЛИ НА ВОДУ САМЫЙ БОЛЬШОЙ В МИРЕ ЭЛЕКТРОКОРАБЛЬ</p> <p>302</p>	<p>В БЕЛАРУСИ ОХОТА НА ГЛУХАРЯ И ТЕТЕРЕВА РАЗРЕШЕНА ДО 10 МАЯ</p> <p>В СООТВЕТСТВИИ С ПРАВИЛАМИ ОХОТЫ, В БЕЛАРУСИ ДО 10 МАЯ ОТКРЫТ СЕЗОН ОХОТЫ НА САМЦОВ ГЛУХАРЯ И ТЕТЕРЕВА.</p> <p>ОХОТА РАЗРЕШЕНА ТОЛЬКО НА САМЦОВ И ПРОВОДИТСЯ С 3 ЧАСОВ НОЧИ ДО 3 ЧАСОВ УТРА, ВКЛЮЧАЯ ВСЕ ДНИ НЕДЕЛИ.</p> <p>МЕТОДЫ ОХОТЫ ВКЛЮЧАЮТ РУЖЕЙНУЮ ОХОТУ НА ТОКУ, С ПОДХОДА И ИЗ ЗАСАДЫ. ДИЛЮСКАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРЕЗНОГО И ГАДКОСТРЕЛЬНОГО ОХОТНИЧЬЕГО ОРУЖИЯ С ПАТРОНАМИ, СНАРЖЕННЫМИ ДРОБЬЮ, А ТАКЖЕ ОХОТНИЧЬИХ ЛУКОВ И АРБАЛЕТОВ.</p> <p>ВАЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО ГЛУХАРЬ И ТЕТЕРЕВ ОТНОСИТСЯ К ОХОТНИЧЬИМ ЖИВОТНЫМ НОРМИРУЕМЫХ ВИДОВ. ПОЭТОМУ ДЛЯ ОХОТЫ НА НИХ НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬСЯ К РАДОВОСТАВНОМУ ОХОТНИЧЬИМ УГОЛОВНО-ПРЕСТУПНИКАМ В РАМКАХ ЗАКОНА.</p>

Аккаунт газеты «Гомельская правда» в социальной сети TikTok

< Правда Гомель 🔔 ➦



@pravdagomel

Связанные с государством СМИ (Беларусь)

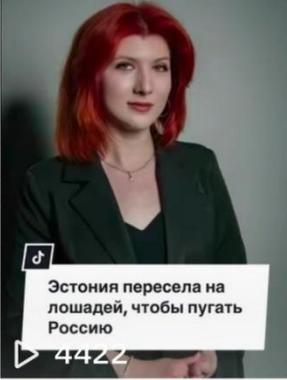
3 Подписки | 5275 Подписчиков | 78,9 тыс. Лайки

Подписаться Сообщение ▾

📍 Все самое важное о жизни Гомельщины в одном аккаунте

🔗 <https://www.instagram.com/pravdagom...>

☰ ▾

 <p>Это нельзя забыть. Лукашенко назвал правду, от которой сжимается сердце</p> <p>▶ 174</p>	 <p>Гомель открыл мотосезон 2025 громко и ярко</p> <p>▶ 505</p>	 <p>В Гомеле прошла репетиция парада Победы</p> <p>▶ 16,2 тыс.</p>
 <p>В Гомеле открыли сезон фонтанов на праздник Первомая</p> <p>▶ 1037</p>	 <p>Эстония пересела на лошадей, чтобы пугать Россию</p> <p>▶ 4422</p>	 <p>Минск зовёт в гости, а Европа прячется за шлагбаумом</p> <p>▶ 245</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аккаунт газеты «Витбеские вести» в социальной сети TikTok

< vitvesti.by 🔔 ➦

@vitvesti.by

47 Подписки | 9857 Подписчиков | 189,9 тыс. Лайки

Подписаться Сообщение ▼

📷 Instagram: vitvesti.by

☰ ↕ ↻

Video Description	Views
Закреплено (Close-up of a bear's face)	194,9 тыс.
Group of people walking outdoors	700
Statue of a soldier holding a flag (Caption: ПАМЯТИ ПАВШИХ)	1060
Elderly woman with medals	2163
Monument with two tall spires	3138
Group of people holding a flag (Caption: ГОД-КАВАСТРОЙСНА)	5013

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Аккаунт газеты «Брестский вестник» в социальной сети TikTok

The screenshot shows the TikTok profile for 'Brestvestnik'. At the top, there is a back arrow, the name 'Brestvestnik', a notification bell, and a share icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo with the text 'БРЕСТСКИЙ ВЕСТНИК' and 'Мирное будущее' in the center. The username '@brestvestnik' is displayed below the profile picture, followed by the text 'Связанные с государством СМИ (Беларусь)'. The statistics are: 7 Подписки, 14,2 тыс. Подписчиков, and 321,7 тыс. Лайки. There are three buttons: 'Подписаться' (red), 'Сообщение' (grey), and a dropdown arrow. Below the buttons is the bio 'СМИ / Информационное агентство' and a link 'https://youtu.be/2qZfjBmXM8g?si=heb...'. A menu icon is visible above a grid of six video thumbnails. Each thumbnail has a red 'Закреплено' (Pinned) label at the top and a play button icon with a view count at the bottom.

Thumbnail Description	View Count
Group of people walking outdoors	659,5 тыс.
Man in white shirt holding a phone	157,7 тыс.
Woman in a white uniform at a desk	298,7 тыс.
Man in military uniform speaking at a podium	283
Red car driving on a road	1170
Man on a stage with a blue background	2138

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Аккаунт газеты «Гродненская правда» в социальной сети TikTok

< Гродненская правда 🔔 ➦



@grodnonews.by

1 18,7 тыс. 503,9 тыс.
Подписки Подписчиков Лайки

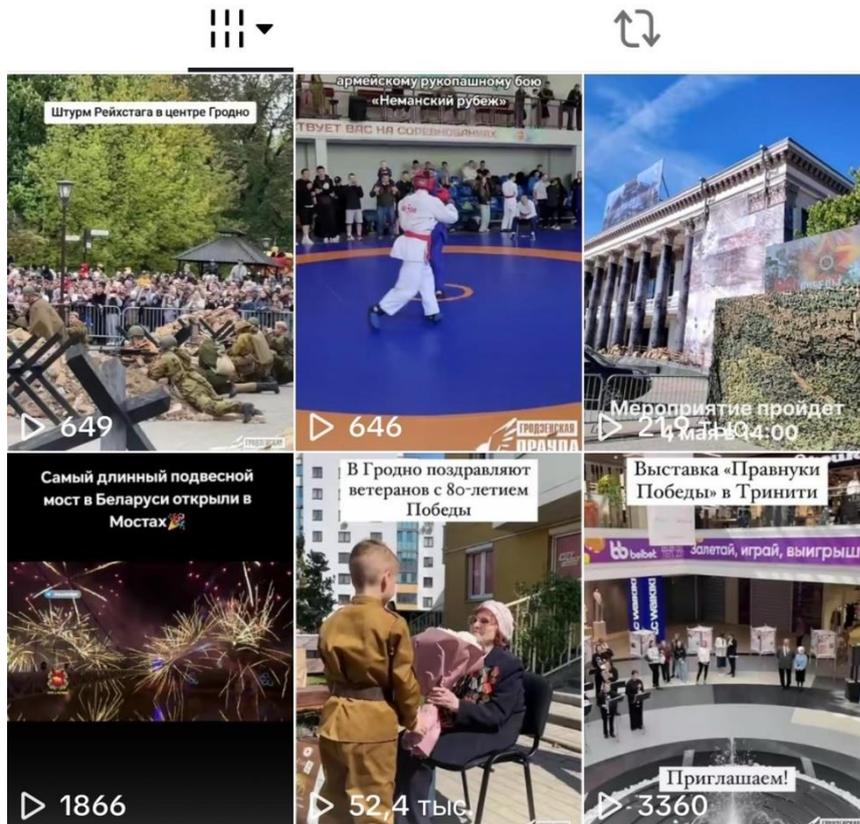
Подписаться

Сообщение

Обратиться в редакцию с вопросом можно в чат-бот

https://t.me/grodnonews_bot

Суперподписка



Аккаунт газеты «Могилевские ведомости» в социальной сети
TikTok

< **mogilevnewsby** 🔔 ➦



@mogilevnewsby

47 Подписки | **33 тыс.** Подписчиков | **633,6 тыс.** Лайки

Подписаться | Сообщение | ▼

🇷🇺 😊 **ЖИЗНЬ МОГИЛЕВА ЗДЕСЬ!**
✔️ Смотри новости города в формате видео
#Могилев

🔗 <https://t.me/mogilevnewsby> и 2 ещё

☰ ▾ ↻

 <p>абанентов МТС В честь праздника 9 мая</p> <p>ТикТок @vovka_1999</p> <p>▶ 214</p>	 <p>бесплатно абоненты МТС! позвоните на номер 1945 и услышите, как звучит Победный день 9 мая 1945 года</p> <p>ТикТок @karka911</p> <p>▶ 142</p>	 <p>▶ 1001</p>
 <p>Мемориальный комплекс в честь воинов и солдат Советской Армии 1941-1945 г.</p> <p>▶ 323</p>	 <p>ЖИЗНЬ ВНЕ ШАБЛОНОВ</p> <p>▶ 537</p>	 <p>▶ 16,4 тыс.</p>