

Специфика присутствия редакций СМИ в «TikTok»

Научный руководитель – Кадырова Гульфия Хайдаровна

Кшикилева Анна Константиновна

Студент (бакалавр)

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

E-mail: poli.lem@mail.ru

В настоящее время социальные медиа активно привлекают пользователей, выполняя достаточно большую роль в жизни аудитории. Например, социальная сеть «Instagram», которая появилась в 2010 г. и на данный момент является одним из самых популярных ресурсов взаимодействия интернет-пользователей. Здесь люди делятся фотографиями, видео, мыслями и советами, а также следят за жизнью своих кумиров, среди которых можно обнаружить актёров, политиков, представителей разных профессий, брендов и пр.

Однако совсем недавно ему на замену пришёл новый видеохостинг под названием «TikTok». Высокий интерес к данному сервису объясняется стремительным развитием цифровых технологий и, соответственно, ростом спроса на видеоконтент, который очень популярен среди молодой аудитории (поколение Z). По данным «Bloomberg» поколение Z составляет 32% (2,5 млрд. человек) всего населения мира [n1]. С этим фактом отчасти связано то, что данная видеоплатформа в настоящее время стала самой быстрорастущей и наиболее скачиваемой в разных странах мира.

Изначально данное приложение имело название «musical.ly», которое появилось в 2014 г. и имело свою штаб-квартиру в Шанхае и Сан-Франциско. Аудитория данного сервиса на 2018 г. составляла 100 млн. пользователей по всему миру. Но в 2016 г. компания «Butedance» закрыла это приложение и перевела пользователей на аналогичный сервис «TikTok», в котором уже в 2018 г. аудитория составила 300 млн человек, а в 2020 г. он стоит практически рядом с «Instagram» [n2].

Особенность приложения «TikTok» заключается в контенте - это видео длительностью не более 60 секунд. Получить максимум информации за минимум времени - цель современного медиапотребителя. В определённой степени «TikTok» позволяет достичь этой цели. Ключевым источником трафика внутри социальной сети является раздел «Рекомендации», в котором платформа показывает пользователям отбираемый специальными алгоритмами контент. Судя по реакции пользователей в комментариях и большом количестве роликов, принцип попадания контента в данный раздел является непредсказуемым.

В «TikTok» на данный момент можно увидеть не только развлекательные видео под музыку, как это было в 2014-2017 гг., но и что-то полезное от людей разных профессий. Врачи выкладывают видео с советами или «лайфхаками», как, например, пользователь под ником @androlog_msk. Адвокат Дмитрий Земсков, бывший полковник прокуратуры, под ником @zemskov.dmitry на своей странице в «TikTok» в каждом видео даёт советы по правам людей и просто разбирает некоторые волнующие вопросы пользователей. Ещё можно найти мастеров в разных сферах деятельности, например, тату-мастер Иван Григорьев (@tattoogregor, 137,2К подписчиков), который даёт полезные советы в своей сфере деятельности. Здесь можно встретить и телеведущих, так, одним из самых популярных аккаунтов принадлежит Олеся Серegiной (@seregina_ya), ведущей информационных программ телеканала «Мир», её аккаунт насчитывает 152,6К подписчиков, а видео могут набирать миллионы просмотров. Контент строится как на развлечении, так и на интересных фактах о медийной профессии.

В данной социальной сети присутствуют аккаунты как отечественных, так и зарубежных телеканалов, новостных медиа, региональных и федеральных изданий. У зарубежных каналов достаточно разнообразная тематика в предоставленных видео. К примеру, такие каналы, как: @washingtonpost, @nbcnews, @staytunednbc, @pinknews - публикуют в большей степени привычные для пользователей видео с развлекательным характером, которые создаются непосредственно для данного приложения. Некоторые, как например @buzzfeed, активно ведут связь со своими подписчиками.

В российском сегменте «TikTok» ситуация обстоит несколько иначе. Такие каналы, как: @vesti.ru (Вести), @sportsru (Sports ru), @lentar.ru (Lenta ru), @riatomsk (РИА Томск) - выкладывают у себя такие же развлекательные видео, но непосредственно взятые либо из интернета, либо уже готовые из своего новостного материала. Связь со своими подписчиками держат не все, но есть и те, кто может и поговорить с аудиторией у себя в комментариях и устроить различные опросы. В целом, данные видео рассчитаны на аудиторию, которая предпочитает увидеть короткие новости либо смешные видео из интернета, где чаще всего в качестве главных героев выступают животные. Российские телеканалы @chetvru (ЧЕ), @tnt_online (ТНТ), @fridaytv (Пятница), @tv_ctc (СТС) также зарегистрированы в «TikTok» и выкладывают здесь видео из своих передач, сериалов, фильмов и шоу.

Подытоживая, следует отметить, что на данный момент эта платформа активно развивается с каждым новым обновлением, постоянно появляются какие-нибудь нововведения, которые улучшают приложение. Популярность и востребованность «TikTok» у молодой аудитории приводит к тому, что редакции различных отечественных и зарубежных СМИ обязаны присутствовать в данной социальной сети. Однако специфика коротких видеороликов и общая, преимущественно развлекательная направленность контента «TikTok» пока не позволяют говорить о четкой коммуникативной стратегии медийных организаций в данной социальной сети. Сегодня можно утверждать, что массмедиа пока ищут себя в пространстве «TikTok», подстраиваясь под ее стандарт и ожидания аудитории.

Источники и литература

- 1) Кузменкова Г. Самые популярные социальные сети в 2020 году: <https://vc.ru/marketing/106865-samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu>
- 2) Приложения Musical.ly больше нет! Вместо него – TikTok: <https://daily.afisha.ru/news/18853-prilozheniya-musically-bolshe-net-vmesto-nego-tiktok/>