

Ирина Александровна Герасимчик¹, Инна Ивановна Минчук²

¹канд. филол. наук, доц., доц. каф. журналистики
Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

²канд. филол. наук, доц., зав. каф. журналистики
Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Iryna Herasimchyk¹, Inna Minchuk²

¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism
of Yanka Kupala State University of Grodno

²Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism
of Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: ¹gerasimchik_ia@grsu.by, ²i.minchuk@grsu.by

ПРАКТИКИ ВИДЕОБЛОГИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК: ЖАНРОВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

В основу исследования легла комплексная методика, в которой ключевыми являются методы контент-анализа и фокус-группы. Материалом для проведения анализа стали видеоролики из социальной сети TikTok, размещенные в аккаунтах популярных у молодежи российских и белорусских блогеров. Определены 12 жанровых разновидностей TikTok-публикаций, выявлена их проблемно-тематическая направленность. Весь материал, представленный пятью группами контента с учетом его содержательно-функциональной специфики (повествовательный, событийный, диалоговый, практически полезный, развлекательный), стал предметом обсуждения в рамках фокус-группы с участием белорусских студентов разных вузов и специальностей. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегии оптимизации взаимодействия белорусских аудиовизуальных СМИ с молодежной аудиторией.

Ключевые слова: медиатекст, видеоблогинг, социальная сеть, TikTok, жанр, содержательно-функциональная направленность контента, фокус-группа, молодежная аудитория.

Video Blogging Practices on the TikTok Social Network: Genre Varieties and Their Perception by a Youth Audience

The study is based on a comprehensive methodology, with content analysis and focus groups as key methods. The material for the analysis consisted of videos from the TikTok social network posted on the accounts of popular Russian and Belarusian bloggers among young people. Twelve genre varieties of TikTok publications were identified, and their problem-thematic focus was revealed. All the material, presented in five content groups, taking into account its content-functional specificity (narrative, event-based, dialogical, practically useful, entertaining), became the subject of discussion in a focus group with the participation of Belarusian students from various universities and specialties. The results obtained can be used to develop a strategy for optimizing the interaction of Belarusian audiovisual media with a youth audience.

Key words: media text, video blogging, social network, TikTok, genre, content-functional orientation of content, focus group, youth audience.

Введение

Стремительное развитие интернет-технологий определяет изменения в практиках производства и потребления информации, трансформирует роли участников коммуникационного взаимодействия: сегодня создателями контента выступают не только профессиональные журналисты,

но и пользователи социальных медиа [1–3]. Как отмечает А. А. Градюшко, «в условиях все более перегруженного цифрового рынка конкуренция за внимание аудитории обостряется, что требует от издателей разработки новых стратегий медиапроизводства» [2, с. 35].

Современная молодежь активно вовлечена в интернет-общение [4; 5]. Благодаря социальным медиа молодые люди получили «возможность конструировать собственную коммуникационную медиасреду – создавать, сохранять, формировать и распространять интересующий ее контент, публикуя фото-, аудио-, видео- и другие мультимедийные сообщения и веб-комментарии» [6, с. 211]. Авторитетом для молодежи в медиасреде являются блогеры, которые чаще всего не имеют профессионального медийного образования, но владеют технологиями производства контента с учетом специфики цифровых платформ. При этом вне поля зрения молодых людей в возрасте 14–21 года оказывается контент, предлагаемый традиционными СМИ. Аудитория телевидения, радио, газет и журналов стареет, сокращаются тиражи, просмотры, что является тревожной тенденцией. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь 2024 г. одной из информационных угроз обозначена следующая: «Снижение или потеря конкурентоспособности отечественных СМИ, информационных ресурсов и национального контента» [7].

Одной из популярных у молодежи коммуникационных платформ является социальная сеть TikTok, основным форматом которой выступает видеоконтент [8]. «Этот сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов... Пользователи делятся короткими видео с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории» [9, с. 13]. Изучение практик создания видеоконтента в социальной сети TikTok позволит определить востребованные у молодежной аудитории методы подачи информации, а значит, найти пути оптимизации взаимодействия СМИ с этой целевой группой, повысить степень доверия молодежи к профессиональному журналистскому видеоконтенту, обеспечить эффективную реализацию молодежными СМИ просветительской, образовательной, воспитательной функций.

Цель исследования – выявить жанровые разновидности контента, характерного для социальной сети TikTok, и установить особенности его восприятия молодежной аудиторией с учетом проблемно-тематической направленности, приемов подачи информации и функциональной специфики.

Достижение поставленной цели предполагает проведение:

1) контент-анализа публикаций в аккаунтах популярных в сети TikTok белорусских и российских блогеров (Анжелы Шаровой – 1,4 млн подписчиков, Danel Dauletzhan – 1,2 млн, Марии Поченюк – 1 млн, Арины Рыковой – 302,7 тыс., belarus360 – 233,2 тыс. и др.);

2) фокус-группы с участием студентов разных специальностей университетов Беларуси.

Осуществление контент-анализа ориентировано на определение жанровых разновидностей популярного у молодежи видеоконтента и выявление проблемно-тематического поля публикаций.

Фокус-групповое исследование нацелено на обсуждение собранного видеоматериала и установление факторов, определяющих популярность TikTok-контента у молодежной аудитории. Над проведением фокус-группы работали студенты специальностей «Журналистика» и «Информация и коммуникация» ГрГУ имени Янки Купалы в рамках исследовательской деятельности студенческих научных кружков «Язык в координатах массмедиа» (научный руководитель – И. И. Минчук) и «Язык культуры в дискурсе массмедиа» (научный руководитель – И. А. Герасимчик).

Основная часть

Ключевая идея настоящего исследования может быть сформулирована таким образом: новые технологии, используемые в сфере коммуникаций, осваиваются пользователями медиаплатформ стихийно и вариативно; со временем положительный опыт обобщается, систематизируется, на основе чего формируется теоретическое знание, которое и становится базой для совершенствования профессиональной деятельности журналистов.

Контент-анализ материала исследования позволил выделить 12 жанровых разновидностей популярных у молодежной аудитории TikTok-публикаций, которые были объединены с учетом их содержательно-функциональной направленности в пять групп: повествовательный, событийный, диалоговый, практически полезный, развлекательный контент.

Повествовательный контент, позволяющий объяснить суть сложных явле-

ний, составить представление о событиях прошлого и настоящего, представлен следующими жанровыми разновидностями: стримы (прямые эфиры), сторителлинг (истории жизни), популярная наука («научпоп»).

Сторителлинг и «научпоп» были оценены респондентами положительно, т. к. эти жанры позволяют получить новое знание. Пользователи отметили и потенциальную возможность потребления недостоверного контента: *Прикольно, но информацию нужно перепроверять все-таки. А так да, интересно, можно подумать головой, а не просто листать ленту* (здесь и далее цитаты респондентов приводятся в оригинальной версии). В личности рассказчика респондентов привлекают его качества: речь, внешность, мимика, жестикация, эмоциональность. Прежде всего молодежи важна не тема повествования, а тот, кто рассказывает: *Я в первую очередь подписываюсь на личность. Этот критерий более важен, чем тема. Потому что меня должно зацепить конкретно что-то в человеке.*

В сторителлинге важную роль играют аудиовизуальное оформление кадра и поведенческие стратегии блогера, при этом добавочное действие может быть связано с рассказываемой историей, а может быть совершенно отвлеченным (чистка ковров, нарезание кускового мыла, нанесение макияжа и др.): *Когда ты просто слушаешь длинную историю, то сложно сконцентрироваться, а вот эти видео на фоне помогают влиться.* Фактически аудитория воспринимает два разных потока информации – звуковую историю и визуальную.

Участники фокус-группы отрицательно оценили видеостримы, но допустили их фоновое прослушивание: *В основном страшно, когда ты касаешься эфиры, а там происходит вот это. Меня раздражает, когда такое попадает, я нажму «мне не интересно» и все, а могу оставить это на фоне.*

Событийный контент, в основу которого положена идея перемещения блогера в пространстве, участие автора в различных активностях, в т. ч. в формате прямого эфира, позволяет получить впечатления, недоступные в привычном кругу общения. Основу этой группы контента со-

ставляют жанры путешествия («трэвел») и лайфстайл («стиль жизни»).

Участники фокус-группы отметили, что событийный контент познавателен. Видео в жанре «трэвел» вызывают интерес в связи с возможностью узнать о новых местах, мысленно побывать где-либо, а лайфстайл-ролики привлекают возможностью сравнить свою жизнь с повседневностью других людей: *Я посмотрела много блогов девушки, я понятия не имела, что такое рамадан, и мне было интересно посмотреть, как она проводит свои дни. А если это какой-то типичный день, это неинтересно, это забивает голову.*

Респонденты подчеркнули важность естественности, натуральности происходящего в кадре, обратили внимание, что содержание роликов про «успешный успех» и преднамеренная демонстрация идеального образа жизни нередко вызывают негативные эмоции зрителя, если адресат считает автора нечестным, а его поведение наигранным: *Такие ролики мне попадают в 4 утра, когда я не сплю, а надо бы... И в этот момент я просто лежу и думаю, а что я в этой жизни делаю не так? Вот этот ультрапродуктив меня на самом деле напрягает, поэтому такого в моих рекомендациях нет, по типу проснулся в 5 утра, выпил стакан воды, сделал тренировку Хлои Тинг и так далее.*

Диалоговый контент, в создании которого участвуют несколько героев, объединенных задачей обсуждения чего-либо, ответов на вопросы друг друга, демонстрации разных точек зрения на ситуацию, представлен такими жанровыми формами, как «парочки», «уличные опросы», «скетчи».

В диалоговом взаимодействии «парочек» – парня и девушки, мужа и жены, отвечающих на вопросы (в т. ч. и неудобные), – часть молодых людей видит возможность получить полезную для себя информацию о психологии отношений: *Когда пары рассказывают, какие проблемы они проходили на разных этапах отношений. Это помогает психологически, можно лучше потом анализировать свои действия. Когда мне попадают какие-то жизненные видео про отношения, это прикольно. Но другие отрицают полезность подобного контента, поскольку это все наигранно, это же всегда какая-то личная жизнь, и зачем это?*

Обращая внимание на такую форму взаимодействия блогера с героями видео, как опросы на улицах, респонденты отметили как полезность, так и бесполезность для аудитории реализуемых создателями контента инициатив: *Иногда бывает интересно, когда задают хорошие вопросы и участники с охотой отвечают; попадают люди с интересными песнями; часто вопросы и ответы не имеют никакой смысловой нагрузки, часто ролики абсурдные*; готовность и неготовность принимать участие в подобных взаимодействиях либо наблюдать за ними: *Страшно оказаться в такой ситуации, как человек на видео; Мне не очень такое нравится, потому что люди часто недовольны и смотреть неинтересно. Если я захочу увидеть недовольных людей, я выйду на улицу,* – подчеркнули понимание необходимости реализации с помощью «приставаний к прохожим» маркетинговых задач для привлечения подписчиков.

Скетчи, представляющие собой игровые юмористические ролики, вызывают большой интерес у молодежной аудитории. Респонденты отмечают возможность через разыгранную ситуацию заметить и после откорректировать какие-то черты собственного поведения, обратить внимание на разницу в поведении представителей разных поколений. Игровой формат, предполагающий в т. ч. и смену ролей одним человеком, театрализация, требующая декораций, костюмов для воссоздания колорита представляемого места и времени, а также актуальность идеи, узнаваемость сюжета становятся ключевыми факторами привлечения внимания к контенту. Подобные материалы объединяют пользователей через актуализацию фоновых знаний, обращение к ресурсам комического, возможность в доступной и наглядной форме увидеть как примеры, так и антипримеры для подражания. Факторами успешности диалогового контента были названы познавательность, полезность, возможность увидеть определенные модели поведения со стороны и примерить их на себя, life-составляющая (прямой эфир, отражающий реальную жизнь).

Практически полезный контент, в основе которого лежит стремление блогера поделиться личным опытом потребления, использования, создания чего-либо,

помогает аудитории применить полученные знания на практике. Эта группа контента представлена обзорами и инструкциями («лайфхаками»), в т. ч. на тему спорта и здорового образа жизни.

Респонденты подчеркнули, что важным условием популярности контента является экспертность блогера и его внешний вид, которые подтверждают профессионализм выступающего: *Когда уже знаешь человека, что он чемпион мира по кикбоксингу, занимается, что-то показывает, то доверяешь этому человеку.*

Пользователи контентов обращают внимание на образование автора видеоконтента: *Это должен быть врач, фитнес-тренер, нутрициолог, это позволит увеличить доверие.*

Рефлексируя на тему популярности практически полезного контента, участники фокус-группы высказали предположение, что он позволяет экономить время на выборе заведения, программы тренировок или питания, покупки продуктов или предметов одежды, выборе техники, косметики, витаминов, туристических маршрутов и др.: *Это простые решения проблем; это упрощает жизнь; это довольно полезная штука, особенно когда интересуется какая-то вещь.*

Максимально ценными для аудитории стали краткость и наглядность подобного рода публикаций, возможность благодаря им применять полученные знания на практике (*бери и делай*). В то же время пользователи Сети делают поправку на особенности сетевой коммуникации, поэтому рекомендуют смотреть много разных обзоров перед принятием решения: *Надо посмотреть 1000 и 1 видео, чтобы понять, нормальный этот отзыв или нет. Но это намного легче, чем идти и самому искать.*

Развлекательный контент, основанный на креативности, требует нестандартного, необычного подхода к созданию материала, демонстрирует реакцию молодежи на происходящее вокруг и предполагает обращение к приемам адаптации при создании медийных проектов. Данная группа публикаций представлена мемами и трендами, т. е. особым типом контента, который, по мнению пользователей, объединяет аудиторию на основе общего «прецедентного» (фонового) знания: *Такие ролики*

как объединяющий фактор. Вы что-то говорите, а ваш собеседник «вкидывает» мем и таким образом дает обратную связь. Мемы объединяют людей. Мне нравятся мемы, потому что это жизненно, смешно. Можно скинуть друзьям.

В развлекательном контенте участники фокус-группы ценят креативность, умение авторов показать что-то необычное, нестандартное, непредсказуемое: *Мне приелись старые мемы (женщина с красным кандибобером). Но из последних мне понравился новый мем (ведро, которое летит в замедленной съемке, оно падает и получается эффект взрыва). Это безумно абсурдно и смешно. В целом это что-то новое, абстрактное, не привязанное к конкретной ситуации.*

Обсуждение в фокус-группе позволяет сделать вывод, что мемы и тренды – это социально оценочный контент: они отражают результаты анализа сетевым сообществом реальной жизни, демонстрируют реакцию на то, что происходит вокруг. Это рефлексия (анализ и самоанализ) в отношении идей, поступков, поведения людей, она содержит положительную либо отрицательную оценку предмета осмысления, что стимулирует и обратную связь для создателей контента: *Мне нравится использовать мемы в различных ситуациях. У меня даже есть стикеры с мемами. Нравятся мемы, так как можно скидывать во всяких жизненных ситуациях.*

Заключение

Проведенный анализ позволил определить, что контент, характерный для социальной сети TikTok, представлен пятью группами публикаций с учетом их содержательно-функциональной направленности.

Повествовательный контент, предполагающий передачу информации, в т. ч. с использованием технологии сторителлинга, позволяет объяснить сложные явления, интерпретировать факты, требует пристального внимания к выбору ведущего и нестандартного аудиовизуального оформления. Событийный контент, в основе ко-

торого лежит идея перемещения автора в пространстве, в т. ч. в формате прямого эфира, позволяет получить новое знание, эмоции, впечатления, недоступные в привычном кругу общения, требует естественности и не допускает преднамеренной демонстрации идеального образа жизни. Диалоговый контент, в создании которого участвуют несколько героев, объединенных задачами обсуждения актуальных проблем, поиска ответов на вопросы, демонстрации разных точек зрения, позволяет обеспечить познавательность и полезность, представить модели поведения, которые могут служить примерами и анти-примерами. Практически полезный контент, представленный инструкциями и обзорами, позволяет экономить время, помогает применить знания на практике, а также предполагает наглядность и убедительность. Развлекательный контент, основанный на креативности, объединяет аудиторию на основе общего (фоновое) знания и предполагает обращение к приемам адаптации при создании медийных проектов.

Результаты, полученные по итогам проведения фокус-группы, могут найти практическое применение при разработке стратегии оптимизации взаимодействия аудиовизуальных СМИ с молодежной аудиторией. Эта целевая группа заинтересована в полезном контенте, связанном с ее повседневными запросами, нацеленном на предупреждение возможных ошибок. Как утверждает герой одного из видео в TikTok, *я знаю, что такое синус и косинус, но не знаю, как жить*. Соответственно, публикации, адресованные молодежи, могут быть посвящены финансовой и медийной грамотности, психологии отношений, здоровью, профессиональному становлению.

Создание молодежных проектов, реализуемых в конвергентном пространстве (на площадках социальных медиа и в эфире белорусских телеканалов) с учетом специфики практик видеоблогинга в социальной сети TikTok, позволит обеспечить оптимальное взаимодействие в координатах «редакция – контент – аудитория».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вартанова, Е. Л. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований / Е. Л. Вартанова // Медиаальманах. – 2021. – № 4. – С. 8–19. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2021.819.

2. Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Мн. : БГУ, 2020. – 115 с.
3. Градюшко, А. А. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – 2023. – № 1 (267). – С. 34–40.
4. Беларусь в цифрах : стат. справ. / отв. за выпуск Е. М. Палковская ; Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Мн., 2024. – 64 с.
5. Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ / И. И. Бузовский [и др.]. – Мн. : Выш. шк., 2020. – 132 с.
6. Харитоновна, С. В. Информационные и медийные предпочтения современных подростков: информационный и методический аспект / С. В. Харитоновна // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мн. : БДУ, 2023. – С. 209–214.
7. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005> (дата обращения: 10.04.2025).
8. Чимаров, С. Ю. «ТикТок» – феномен социального онлайн-взаимодействия в контексте развития современных информационных технологий / С. Ю. Чимаров // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 70-1. – С. 60–62.
9. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и ТикТок в цифровом пространстве: сравнительный аспект / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 1 (243). – С. 12–19.

REFERENCES

1. Vartanova, E. L. Tsifrovoy kapital kak gibridnyi kapital: k voprosu o novykh kontseptsiyakh mediaissledovaniy / E. L. Vartanova // Mediaal'manakh. – 2021. – № 4. – S. 8–19. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2021.819.
2. Stepanov, V. A. Sotsial'nye media : ucheb.-metod. posobie / V. A. Stepanov. – Mн. : BGU, 2020. – 115 s.
3. Gradyushko, A. A. Platformizatsiya v tsifrovoy zhurnalistike: novye strategii mediaproizvodstva / A. A. Gradyushko // Trudy BGTU. Seriya 4, Print- i mediatekhnologii. – 2023. – № 1 (267). – S. 34–40.
4. Belarus' v tsifrakh : stat. sprav. / otv. za vypusk E. M. Palkovskaya ; Natsional'nyi statisticheskii komitet Respubliki Belarus'. – Mн., 2024. – 64 s.
5. Osobennosti transformatsii informatsionnogo polya Respubliki Belarus' v sovremennykh usloviyakh: sotsiologicheskii analiz / I. I. Buzovskii [i dr.]. – Mн. : Vysh. shk., 2020. – 132 s.
6. Kharitonova, S. V. Informatsionnye i mediinye predpochteniya sovremennykh podrostkov: informatsionnyi i metodicheskii aspekt / S. V. Kharitonova // Zhurnalistyka – 2023: stan, problemy i perspektyvy : materyyaly 25-i Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., Minsk, 22 listap. 2023 g. / Belarus. dzyarzh. un-t ; redkal.: A. V. Byalyaeu (gal. red.) [i insh.]. – Mн. : BDU, 2023. – S. 209–214.
7. Kontseptsiya natsional'noi bezopasnosti Respubliki Belarus' // Natsional'nyi pravovoi Internet-portal Respubliki Belarus'. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005> (data obrashcheniya: 10.04.2025).
8. Chimarov, S. Yu. «TikTok» – fenomen sotsial'nogo onlain-vzaimodeistviya v kontekste razvitiya sovremennykh informatsionnykh tekhnologii / S. Yu. Chimarov // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. – 2021. – № 70-1. – S. 60–62.
9. Gradyushko, A. A. Platformy Instagram i TikTok v tsifrovom prostranstve: sravnitel'nyi aspekt / A. A. Gradyushko // Trudy BGTU. Seriya 4, Print- i mediatekhnologii. – 2021. – № 1 (243). – S. 12–19.