

*О.С. Васьківська, канд. пед. наук
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток»

У дослідженні розглянуто роль соціальної мережі «Тікток» та можливості для розповсюдження інформації українських медіа. Схарактеризовано основні властивості тиктоку, що можуть бути використані редакціями ЗМІ. Проаналізовано акаунти у тиктоці українських телевізійних каналів та онлайн-медіа.

Тікток на сьогодні є найбільш суперечливою соціальною мережею. Кількість переглядів відео на цій платформі кожен день по всьому світу збільшується, однак у багатьох країнах її намагаються заборонити через поширення дезінформації та недостатній рівень захищеності персональних даних.

Засновник TikTok Чжан Імін Імін запустив на китайський ринок додаток для створення коротких відео Douyin, що за короткий час отримав у КНР величезну популярність — лише за рік його завантажили близько 100 мільйонів разів. Імін вирішив, що настав час спробувати сили на Заході — так і з'явився TikTok, який, фактично, є нічим іншим, як експортним аналогом Douyin. Успішному виходу TikTok на міжнародний ринок посприяло придбання сервісу Musical.ly – додатку для підлітків, де ті співали відомі пісні під фонограму й знімали це на відео: в результаті виходили своєрідні музичні кліпи тривалістю до хвилини. Після придбання Musical.ly його багатомільйонна аудиторія, фактично, перетекла в TikTok, який мав ширший функціонал і власну систему рекомендацій, що працює на основі штучного інтелекту. Саме її часто називають однією з запорук успіху TikTok [5].

За даними звіту Digital 2023 [6] загальна кількість користувачів тиктоку сягнула понад 1,05 мільярда людей віком від 18 років по всьому світі, а серед соціальних мереж тикток має найвищий показник використання на одного користувача протягом 2022 року – 23 години 28 хвилин на місяць.

Особливістю мережі «Тікток» є створення коротких розважальних відео з використанням популярних треків музикантів, автори яких уклали договори з платформою. Кожен новий користувач, зареєструвавшись, потрапляє на персональну сторінку, де може побачити вже створені іншими користувачами відео та підібрати цікаві йому за тематикою відео та акаунти. Це також можливо зробити через пошук, задавши ключові слова.

За допомогою хештегів новий користувач може переглянути популярні відео, ознайомитись з челенджами, що зацікавили велику кількість аудиторії платформи, та самому долучитись до участі в них. Завдяки хештегам можна підписуватись не лише на окрему особистість, а й слідкувати за всіма користувачами, що використовують у своїх відео цей хештег. Таким чином користувачі можуть дізнаватись цікаву їм інформацію з певної теми. Згодом

завдяки алгоритмам платформи «Тікток», що відстежує вподобання та час перегляду кожного відео, у стрічці користувача будуть з'являтися нові відео, що можуть зацікавити саме цю конкретну людину.

Дослідниця І.Мудра у своїй роботі звертає увагу на можливості монетизації контенту в цій мережі. «У 2021 році соцмережа дала можливість монетизації для тих акаунтів, де є понад тисяча передплатників. Зокрема, можна проводити прямі ефіри та отримувати на них стікери, які є внутрішньою валютою цієї соціальної мережі. Щоб отримувати монети, під час прямого ефіру потрібно ділитися справді цікавою інформацією: давати різноманітні поради та рекомендації, розважати аудиторію чи передавати особистий досвід. Друге – залучати глядача, ставити запитання, відповідати на їхні коментарі. Також деякі TikTok-ери виконують завдання за донати» [2, С. 69].

Досліджуючи український контент С. Бондаренко та І. Свідницька, зауважили, що «українські блогери в TikTok мають багатотисячну аудиторію, але погляди деяких з них протилежно різні. Частина українських користувачів додатку пропагує українську мову, культуру, жартує про стереотипи навколо України та демонструє різноманіття українського національного вбрання. Інша частина критикує дії влади та висловлює сподівання, що Донбас ніколи знову не приєднається до складу України. Тема окупації Донбасу та Криму також висвітлюється користувачами TikTok. Але навіть нейтральні ролики несуть в собі певний наратив, який так чи інакше формує позицію аудиторії стосовно військового конфлікту та України загалом» [1, С. 190].

У матеріалі онлайн-видання «Медіамейкер» зазначається, що станом на липень 2022 року тікток мав понад 10,55 млн українських користувачів. Наразі в Україні застосунок розглядають як небезпечний у контексті дезінформації, просування контенту з ворожками, думками самопроголошених психологів і військових експертів. Найбільше небезпека стосується контенту про війну. Так, розслідування сервісу NewsGuard показало, що TikTok передає користувачам неправдивий і оманливий контент про війну в Україні вже впродовж перших 40 хвилин після їхньої реєстрації в застосунку. Аналітики NewsGuard також виявили понад 500 музичних відео, які хоч і не зображували насильницькі дії, проте пропагували насильство проти українців [3].

Однак попри такі негативні відгуки медівників та дослідників, соціальна мережа продовжує нарощувати аудиторію в Україні. Окрім акаунтів молоді, яка створювала розважальний контент, тут почали створювати акаунти публічні особи, зокрема, мер Києва В.Кличко, народний депутат О.Гончаренко, телеведучий С.Притула та багато інших. З початку повномасштабного вторгнення в соціальній мережі «Тікток» з'являються як акаунти окремих військовослужбовців України, так і певних підрозділів ЗСУ, що висвітлюють події з передової, розповідають про ситуацію з забезпеченням армії та в жартівливий формі показують життя в окопах.

Відповідно збільшення різнопланового контенту сприяло появі в цій соціальній мережі й українських медіа, що спостерігають за публічними особами в пошуках ексклюзивної інформації та анонсують свої власні матеріали. Медіа приваблює молода аудиторія платформи «Тікток», яка може

зацікавитись матеріалами та почати споживати їх контент на інших платформах. Більшість українських медіа створили сторінки у тійтоці у 2020 році, під час пандемії COVID-19, адже саме цей період вважається часом активного залучення української аудиторії до цієї платформи через карантин.

Ірина Мудра, проаналізувавши контент українських мас-медіа в тійтоці, зазначає, що незалежно від аудиторії, на яку вони орієнтовані, медіа «дотримуються таких стратегій: 1. Стратегія нагадування. Характерна для телеканалів «ТЕТ», «Новий канал», які в цій соціальній мережі подають фрагменти розважальних програм. 2. Стратегія конвергенції. Практикується телеканалом «НТА», запрошують в ефір TikTok-ерів та відомих гостей. 3. Стратегія просування. Передбачає мотивацію аудиторії до переходу на інші майданчики бренду (газета «Високий Замок»). 4. Стратегія користності. Характерна для телеканалу «ПравдаТут», що подає уривки з програми «На хлопський розум» та інших своїх програм, інформацію з відео можна використовувати у житті [2, С. 70].

Сьогодні в мережі «Тіток» ми можемо знайти акаунти як певних українських телевізійних каналів, наприклад, телеканалів «ТЕТ» та «Київ», так і окремих популярних передач та шоу, зокрема «Сніданок 1+1» та «Факти ICTV». У більшості випадків акаунти телевізійних каналів пропонують своїй аудиторії відео з новинних випусків, веселі моменти з передач та фільмів, що транслюються на каналах.

Серед найякісніших і відповідальних українських онлайн-медіа, список яких підготували експерти Інституту масової інформації [4], акаунти у мережі «Тіток» створили лише Громадське, Українська правда, Еспресо та Бабель. Найбільш популярним та інформативно наповненим є акаунт Громадського, що було створено у 2022 році. На сьогодні Громадське має понад 99 тисяч підписників та 5,5 мільйонів вподобайок. На своїй сторінці вони подають контент, розміщений на інших платформах видання, а також створюють унікальні відео саме для цієї мережі. Найбільше переглядів отримали відео щодо ситуації в Бахмуті (2,8 мільйона переглядів), можливого наступу з Білорусі (2,2 мільйона переглядів) та ситуації з мобілізованими, які воюють на Доньцькому напрямку (1,4 мільйона переглядів). Найменша аудиторія у видання Бабель, створений у 2020 році акаунт не розвивають, нові відео з'являються досить рідко, а кількість підписників всього 133 людини.

Серед цікавих акаунтів онлайнних медіа можемо виділити також акаунт «Детектор медіа». Створивши сторінку у 2020 році, видання в іронічній формі подає цікаву інформацію про події в Україні та світі, оцінює діяльність ЗМІ та розвінчує пропаганду. Загалом акаунт має понад 1,5 мільйона уподобайок та безліч репостів, а найпопулярніше відео набрало 2 мільйони переглядів. Зазначимо, що всі відео видання унікальні та створені саме для платформи «Тіток».

Сьогодні в Україні пропонують заборонити дану мережу, оскільки через тіток поширюється багато пропаганди. Петиція з'явилася на тлі заборон використання застосунку для держслужбовців у низці країн. Раніше китайська материнська компанія ByteDance підтвердила, що використовувала TikTok для моніторингу місцеперебування журналістів. У грудні 2022 року адміністрація

Палати представників США заборонила використання TikTok на всіх офіційних пристроях палати. Пізніше до заборони приєдналися Нова Зеландія, Бельгія, Чехія, Данія, Канада, Європарламент, Єврокомісія, Рада ЄС, Франція і Велика Британія. Мовники Великої Британії та Данії також закликають співробітників видалити TikTok зі смартфонів [3].

Висновки. Попри негативні відгуки та заборону мережі «Тікток» державними органами деяких країн, ця платформа продовжує нарощувати аудиторію та пропонувати все більше цікавого та різноманітного контенту. Тікток приваблює своїм зручним інтерфейсом та легкістю у використуванні. Кожен користувач може створити своє відео, поєднавши його з музикою. Завдяки штучному інтелекту у стрічці з'являються рекомендовані відео, що можуть зацікавити певну аудиторію. За допомогою хештегів та пошуку користувачі можуть підібрати для себе відео з певної тематики та слідкувати за різними особистостями.

Українські медіа також зацікавилися тіктоком та активно розвивають акаунти задля просування власного контенту та залучення молодшої аудиторії. Телевізійні канали популяризують свої передачі та серіали, анонсують виходи нових продуктів. Вони створюють відео на основі вже наявного контенту, що розміщено на інших платформах. Водночас українські онлайнві видання створюють унікальний контент, що спрямований на молодіжну аудиторію та зацікавлюють у споживанні більш серйозних матеріалів на сторінках своїх сайтів. Завдяки сторінкам у соціальній мережі «Тікток» українські медіа можуть збільшити свою аудиторію та монетизувати власний унікальний контент, а українці – отримати перевірену інформацію з достовірних джерел.

Список літератури

1. Бондаренко С. В., Свідницька І. В. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн (на прикладі TikTok) / С. В. Бондаренко, І. В. Свідницька // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. – Вінниця: ДонНУ імені В. Стуса, 2021. – Вип. 13. Т. 1. – С. 187-192
2. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ / І. Мудра // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. – 2022. – № 1 (3). – С. 67-73
3. Нановська В. Бан TikTok: наскільки можливий і на що вплине. – Режим доступу: <http://surl.li/gfqvw>
4. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoring-imi-i51820>
5. Савченко Г. TikTok. Як він підкорює світ і з чого все починалося. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277>
6. Digital 2023: global overview report. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>