Василиса Александровна Бейненсон

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

[beynenson@flf.unn.ru](mailto:beynenson@flf.unn.ru)

**Российские СМИ в TikTok и их стратегии: опыт типологизации**

Соцсеть TikTok предлагает различным типам СМИ новые возможности для дистрибуции контента и продвижения бренда. На данный момент уже целый ряд российских массмедиа работают на данной площадке, используя несколько стратегий, что требует их осмысления и типологизации.

Ключевые слова: TikTok, ТикТок, массмедиа, стратегии, типология.

В связи с узкой сегментацией аудитории и потреблением новостей молодой аудиторией на площадках социальных медиа, СМИ осваивают любые платформы для дистрибуции своего контента [2]. Социальная сеть для публикации коротких видеороликов TikTok демонстрирует глобальное распространение с 2018 года [3], однако переход туда российских СМИ нельзя назвать массовым [1]. В ходе исследования было проанализировано 27 TikTok-аккаунтов медиабрендов, ориентированных на отечественную аудиторию: печатных («Новая газета», Cosmopolitan, Elle Girl Russia, «Лиза», GQ Russia), радийных (Energy, DFM, Love Radio, «Радио Рекорд», «Новое радио»), телевизионных (НТВ, «Пятница!», RT, «Москва 24», ТНТ, ТНТ4, СТС, СТС Love, 360TV, «Матч ТВ», «Муз ТВ»), сетевых изданий (Медуза, Sports.ru, «Тинькофф-журнал»), а также журналистских YouTube-каналов («Редакция», проектов И. Варламова и С. Минаева).

Для типологии TikTok-представительств можно предложить два основания:

1. Аудитория основной площадки бренда: молодежная / смешанная по возрасту.

2. Принцип трансмедийности: работа с отсылкой к основной платформе / без отсылки к основной платформе.

При пересечении этих двух параметров можно выделить 4 группы аккаунтов, в каждой из которых можно отметить несколько стратегий работы.

К первой группе относятся бренды, ориентированные на молодежную аудиторию и хорошо ей знакомые. Здесь активно используются отсылки к контенту основной платформы.

1. Стратегия напоминания. Характерна для молодежных телеканалов СТС, СТС Love, ТНТ, ТНТ 4 (фрагменты развлекательных программ и ситкомов), а также радиостанций «Рекорд», Energy, DFM (фрагменты эфирных съемок, выступлений музыкантов в студии).

2. Стратегия конвергенции. Практикуется телеканалами «Муз-ТВ» и «Пятница!», приглашающими в эфир топовых тиктокеров в качестве ведущих и гостей.

3. Стратегия продвижения. Предполагает мотивацию аудитории к переходу на другие площадки бренда (Elle Girl).

Ко второй группе относятся молодежные медиабренды, которые ведут свои TikTok-аккаунты как изолированные проекты без отсылок к другим площадкам.

1. Стратегия напоминания. Используется Love Radio и «Новое радио», которые размещают развлекательный контент (шутки, бэкстейджи), а также Cosmopolitan, публикующим синхроны со светских мероприятий без пересечения с контентом основных платформ.

2. Стратегия полезности. Характерна для журнала «Лиза», предлагающего обучающие видео (макияж, рукоделие, кулинария), типичные для ВК и Instagram.

К третьей группе относятся бренды, предполагающие переход на основную платформу, но предназначенные не только для молодежной аудитории.

1. Стратегия знакомства. Представлена каналом «Москва 24», предлагающим шуточные видео с участием ведущих, а также GQ Russia, публикующим видео в стиле GQ.

2. Стратегия напоминания. Характерна для телеканалов «Матч ТВ» и НТВ, размещающих эффектные моменты эфира, а также проморолики.

3. Стратегия продвижения. Ее активно практикуют YouTube-каналы А. Пивоварова, С. Минаева и И. Варламова, размещая тизеры, призванные заинтересовать аудиторию посмотреть выпуски целиком.

К четвертой группе относятся бренды СМИ, ориентированные в большей степени на взрослую аудиторию, чем на молодежь, но при этом не делающие попыток стимулировать переходы к основной платформе.

1. Стратегия знакомства. Характерна для «Новой газеты», «Медузы», «Тиньков-журнала», которые пытаются «мимикрировать» под среду TikTok, используя максимальное количество встроенных эффектов.

2. Стратегия напоминания. Представлена изданием Sports.ru, публикующим тематические видео без какой-либо отсылки к сайту.

3. Стратегия формирования лояльности. Характерна для аккаунта RT, предлагающего развлекательные неполитические новостные ролики.

4. Стратегия создания отдельного авторского проекта характерна для аккаунта телеканала 360TV, который ведет популярный блогер Арина Ростовская, предлагающая забавные мини-пародии без отсылок к бренду телеканала – это проект с наибольшим количеством подписчиков среди всех рассмотренных (4,2 млн).

Литература

1. Бейненсон В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. С. 98–104.

2. Градюшко А. А. Потенциал TikTok в системе альтернативных медиа: особенности контента // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2021. С. 27–31.

3. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // Journalism. 2020. № 10. Р. 1–21.