

Специфика политического контента в социальной сети «ТикТок» на примере аккаунтов российских политиков

Научный руководитель – Трищенко Наталия Дмитриевна

Михайловская Валерия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: Newfiesmimi@yandex.ru

«ТикТок», несмотря на приостановку деятельности на территории России, остается одной из популярных социальных сетей в стране. Так, согласно исследованию Mediascope, в 2022 году среднесуточный охват в этой социальной сети составил 31,4 млн человек [9].

Ключевой особенностью этой платформы является ее система алгоритмов. Так, степень вовлеченности на этой площадке на 15% выше, чем у других ресурсов [8]. В данном случае для медиаменеджеров, которые занимаются продвижением бренда на этом ресурсе, существенным становится критерий виральности - способности контента распространяться как можно быстрее [6]. Именно поэтому задача контент-мейкера - создание такого контента, которым захотят поделиться пользователи. Такая особенность в значительной степени меняет подход к созданию и распространению контента и может быть использована для продвижения бренда, так как вовлеченность аудитории является ключом к построению взаимных отношений и ценностей [4].

Уменьшение препятствий к доступу к информации увеличивает желание и возможности общества участвовать в политической жизни [1, 5]. Новые способы политического участия в Интернете включают широкое использование юмора в политических публикациях, широкомасштабные кампании поддержки [7]. Пользователи видят «ТикТоке» возможность быть задействованным в социальной активности, познакомиться с единомышленниками и выразить свою точку зрения и переживания [2], так как особенности этой социальной сети позволяют пользователям, не являющимся экспертами, вмешиваться в дискуссию [3, 10].

Цель данной работы - выявить специфику политического контента социальной сети «ТикТок» на примере аккаунтов российских политиков.

В качестве метода был выбран контент-анализ. На платформе нами были обнаружены 20 личных аккаунтов, где видео публиковались на постоянной основе. Поиск аккаунтов происходил через ключевые слова и хештеги на русском языке - это названия партий, слова «политик», «депутат», «госдума» и «выборы». Критерии отбора - количество подписчиков (из-за большой разницы в количестве подписчиков за пороговое значение мы взяли медиану - 35 000) и максимальный охват, который набирают ролики на канале (не менее 1 000 000). В итоговую выборку попали 7 аккаунтов.

В рамках этого исследования мы рассмотрели 70 наиболее популярных роликов и выяснили следующее:

1. Авторы видеороликов чаще всего используют два формата - юмористические короткие зарисовки, а также длинные (больше 1 минуты) видеоролики, где дают комментарии к актуальным событиям;
2. В 69 из 70 случаев политики показывали свое лицо в кадре.
3. Наибольшую популярность по количеству просмотров получили короткие видеоролики продолжительностью до 30 секунд;

4. Политики не боятся участвовать в трендах и показаться смешными. Они подстраиваются под запросы платформы и аудитории на развлекательный контент. Такая стратегия наиболее эффективна в этой социальной сети - наибольший уровень вовлеченности и количество просмотров набрали именно эти ролики. Для сравнения 30 роликов юмористического характера и с участием в трендах, которые попали в выборку, суммарно набрали 157 100 000 млн просмотров, в то время как более серьезные ролики (40 единиц) - 74 943 400 млн;

5. Политики-блогеры, вне зависимости от их политической принадлежности и взглядов, стремятся продемонстрировать свою работу в кадре - продвигать инициативы, рассказывать про то, что уже сделано, показывать закулисы и рассказывать про особенности своей работы;

6. Во время предвыборной кампании в 2021 году представители власти использовали приемы агитации - рассказывали про свои предложения, призывали голосовать, рассказывали, как это можно сделать, показывали встречи со своими избирателями;

7. Одним из наиболее частых способов агитации была критика действующей партии - 30 случаев из 40. Только в двух случаях критика власти была переведена в шутку. В 28 случаях власть критиковали оппозиционные политики, которые вступают в открытую конфронтацию с действующей властью на данной платформе.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что авторы наиболее популярных роликов придерживаются следующей стратегии: создание коротких юмористических видео, участие в трендах, стремление к демонстрации своей работы и активное появление лица в кадре с целью повышения узнаваемости политика. Они создают и подвигают ролики с учетом целевой аудитории платформы и ее запросов на развлекательный контент. Кроме того, представители власти также используют эту платформу как площадку для выражения своих политических взглядов и агитации.

Источники и литература

- 1) Bimber, B. Information and American democracy: Technology in the evolution of political power. // New York: Cambridge University Press. 2003.
- 2) Compte D. L., Klug D. "It's Viral!" – A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists //arXiv preprint arXiv:2106.08813. 2021.
- 3) Hautea S. et al. Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok //Social Media+ Society, 2021. Т. 7. No. 2.
- 4) Lewis S. C., Holton A. E., Coddington M. Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences //Journalism Practice. 2014. Т.8. No. 2. С. 229-241.
- 5) Tewksbury D. What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet //Journal of communication. 2003. Т. 53. No 4. С. 694-710.
- 6) 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. 2022. Т. 23. No. 8. С. 1717-1735.
- 7) Xiaoming H., Nainan W. Cherian G. News consumption and political and civic engagement among young people, Journal of Youth Studies. 2014. Т. 17. No. 9. С. 1221-1238.
- 8) Новое исследование: в TikTok самая высокая вовлечённость пользователей: <https://www.tiktok.com/business/ru/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement> (дата обращения: 10.02.2023)

- 9) Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 10.02.2023)
- 10) TikTok is shaping politics. But how: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (дата обращения: 15.02.2023)