

Опубліковано на ресурсі *Медіакритика*: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-v-epokhu-tik-tok-ta-reels-yak-dovhi-formaty-adaptuyutsya-do-kultury-shvydkoho-kontentu.html>

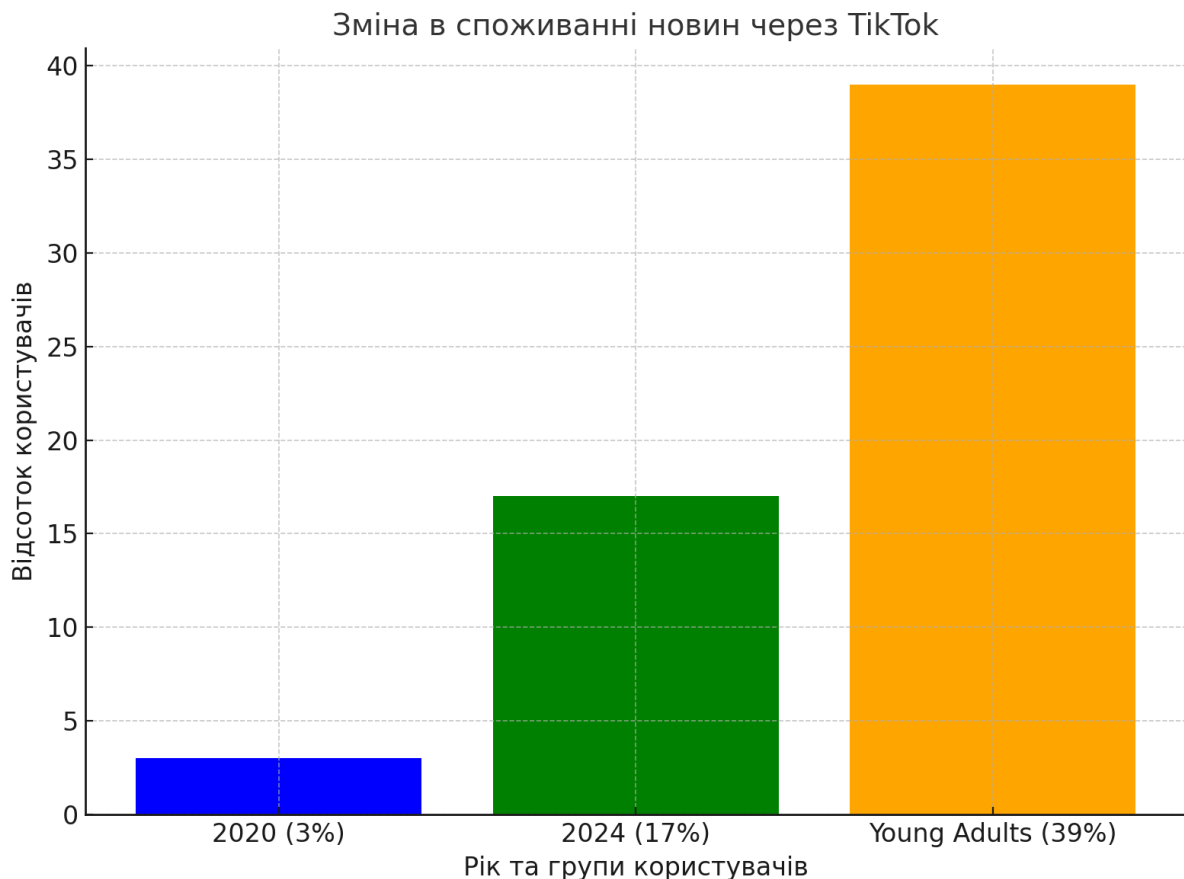
Журналістика в епоху Tik Tok та Reels: як довгі формати адаптуються до культури швидкого контенту

У сучасному медіапросторі платформи TikTok та Instagram Reels набули значної популярності, особливо серед молодіжної аудиторії. Їхній формат коротких відео став викликом для традиційної журналістики, яка зазвичай оперує довшими та більш детальними матеріалами. Це породжує питання: як журналістика адаптується до культури швидкого контенту та чи можливо поєднати глибину аналізу з динамікою сучасних платформ?

Еволюція споживання новин: від тексту до відео

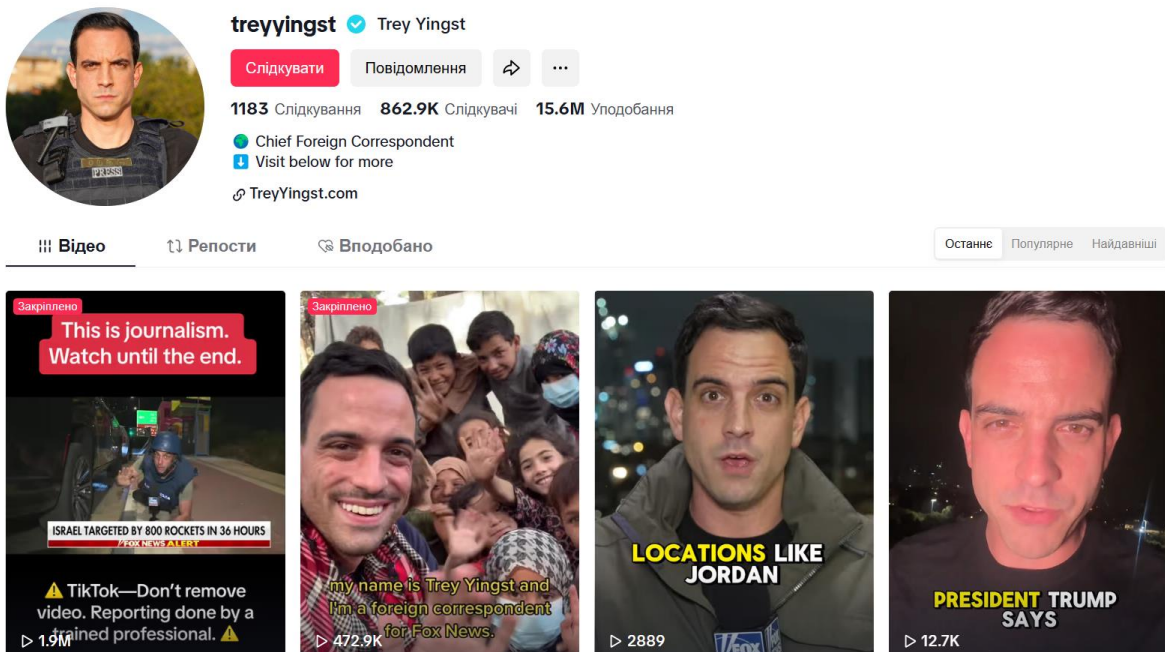
Згідно з дослідженням [Pew Research Center](#), у 2024 році 17% дорослих американців повідомили, що регулярно отримують новини через TikTok, що є значним стрибком порівняно з лише 3% у 2020 році. Особливо помітним є збільшення серед молоді: 39% людей віком до 30 років використовують цю платформу для новин, що вказує на її дедалі більшу популярність як джерела інформації в порівнянні з традиційними медіаформатами. TikTok, з його короткими відеоформатами, змінив споживання новин, дозволяючи користувачам отримувати інформацію в стиснутому вигляді, адаптованому до їхніх інтересів. Однак цей формат має свої ризики: поверхневий підхід до подачі матеріалів може знижувати глибину розуміння важливих подій. Це змушує медіакомпанії, які раніше орієнтувались на традиційні платформи, такі як телебачення та друк, активно інвестувати в контент для TikTok, адаптуючи новини до швидкого та динамічного формату, що відповідає вимогам соціальних мереж. Найбільшу частку серед тих, хто отримує новини через TikTok, складає молодь, що активно користується цією платформою не лише для розваг, а й для інформування себе про події. Така зміна у споживанні новин змушує медіаорганізації переглядати свої стратегії, аби ефективно залучати нову аудиторію. Це свідчить про зміну уподобань молоді, яка віддає перевагу коротким відеоформатам замість традиційних текстових матеріалів. Така

тенденція змушує медіакомпанії переосмислювати свої стратегії подачі інформації.



Адаптація традиційних медіа до нових форматів

Багато провідних медіакомпаній, таких як [Fox News](#), [NBCUniversal](#) та [CBS News](#), активно освоюють TikTok для залучення молодшої аудиторії. Вони використовують особисті бренди своїх журналістів для створення автентичного контенту, який резонує з користувачами платформи. Наприклад, кореспондент Fox News Трей Інґст регулярно публікує відео з місця подій, адаптуючи свій репортажний стиль до формату TikTok.



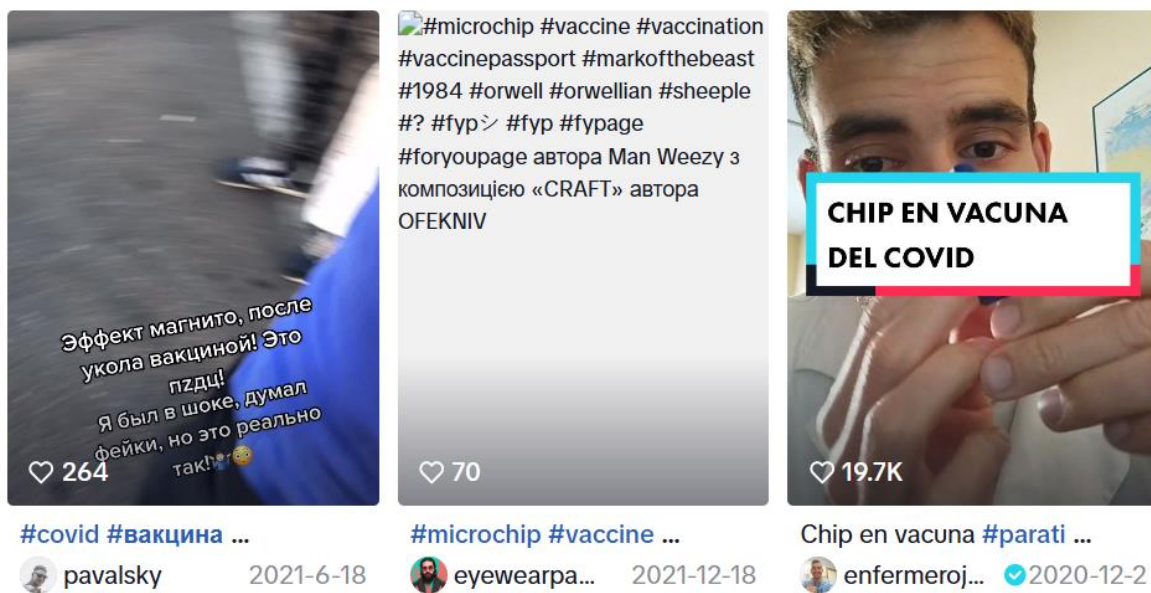
Акаунт Трея Інґста на платформі Tik Tok

Виклики та ризики коротких форматів

Короткі відео є ефективним засобом швидкого донесення інформації, проте вони мають свої обмеження. Формат TikTok обмежує довжину відео, що може призводити до спрощення складних тем і втрати важливих деталей.

Однією з головних проблем коротких відео є те, що вони змушують творців контенту фокусуватися лише на ключових фактах, часто без контексту. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато відео на TikTok розповідали про нові штами вірусу або ефективність вакцин, але рідко пояснювали складні механізми їхньої дії, статистичні моделі прогнозування чи відмінності між типами вакцин. У результаті глядачі могли отримати викривлене уявлення про реальну ситуацію.

Конкретним прикладом є вірусний тренд на TikTok у 2021 році, коли користувачі поширювали відео з твердженням, що вакцини проти COVID-19 містять мікрочипи або змінюють ДНК людини. Одне з таких відео, яке набрало мільйони переглядів, показувало, як людина після вакцинації "приставляє" магніт до руки, стверджуючи, що це доказ наявності металевих компонентів у вакцині.



Відео користувачів Tik Tok в період вакцинації

Насправді жодна з вакцин не містить металевих частинок у концентраціях, здатних притягувати магніти. Однак короткий формат відео не залишав місця для пояснення наукових фактів про склад вакцин, принцип їхньої дії та необхідність колективного імунітету. У результаті такі відео вводили людей в оману та сприяли поширенню дезінформації.

Алгоритми та "інформаційні бульбашки"

TikTok використовує алгоритми персоналізації, які підлаштовують стрічку контенту під інтереси користувачів. Це може призвести до формування "інформаційних бульбашок", коли людина отримує лише той контент, який відповідає її поглядам, і не бачить альтернативних точок зору.

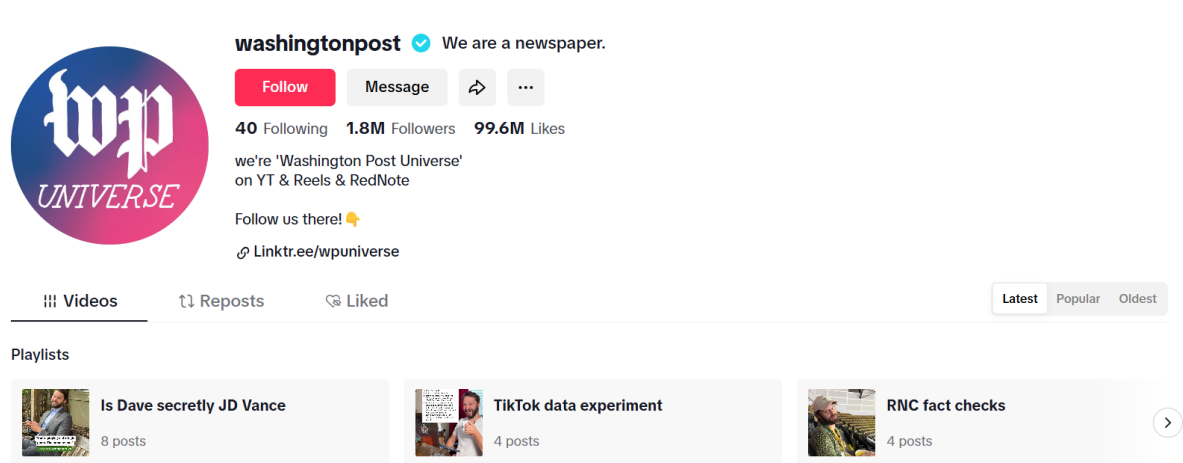
Наприклад, якщо користувач переглядає лише відео про політику, що критикують певну партію, алгоритм TikTok почне пропонувати йому більше таких відео. У результаті людина може не побачити аналізу ситуації з іншого боку, що поглиблює її упередженість. Подібне відбувалося під час президентських виборів у США: прихильники різних кандидатів отримували кардинально різний контент, що ще більше поляризувало суспільство.

Ще один приклад — висвітлення кліматичних змін. Користувач, який дивиться відео від блогерів, що заперечують глобальне потепління, буде отримувати більше контенту з подібною позицією, навіть якщо більшість наукової спільноти довела зворотне. Це створює викривлене уявлення про реальний стан речей.

Таким чином, хоча короткі відео можуть швидко поширювати інформацію, їхній формат сприяє спрощенню складних тем, а алгоритми TikTok можуть обмежувати різноманітність отримуваного контенту, формуючи "інформаційні бульбашки".

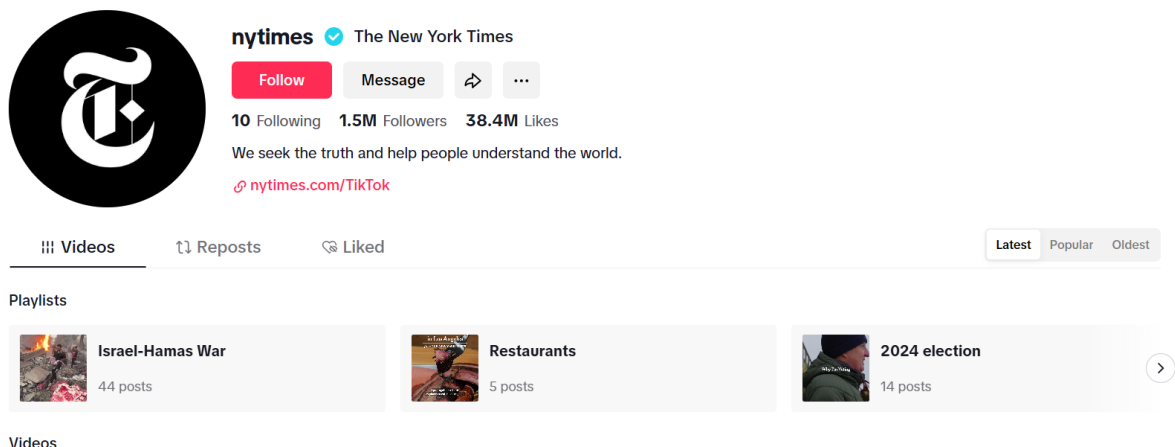
Приклади успішної адаптації

[The Washington Post](#) стала піонером серед традиційних медіа на платформі TikTok, використовуючи гумор та креативний підхід для подачі новин. Їхній офіційний акаунт у TikTok має понад 1,8 мільйона підписників і 99,7 мільйона вподобань.



The Washington Post на платформі Tik Tok

Інші видання, такі як [The New York Times](#) та [The Wall Street Journal](#), також експериментують з короткими відеоформатами на TikTok. The New York Times має офіційний акаунт з 1,5 мільйона підписників і 38,5 мільйона вподобань, де вони публікують відео на різні теми, від новин до культурних оглядів.



The New York Times на платформі Tik Tok



wallstreetjournal The Wall Street Journal

Follow Message

31 Following 737.2K Followers 26.2M Likes

politics, money, careers & tech from WSJ's newsroom

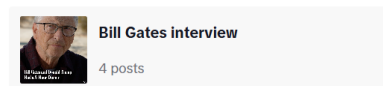
www.wsj.com

Videos

Liked

Latest Popular Oldest

Playlists



Bill Gates interview

4 posts

Careers

19 posts



Science of Success

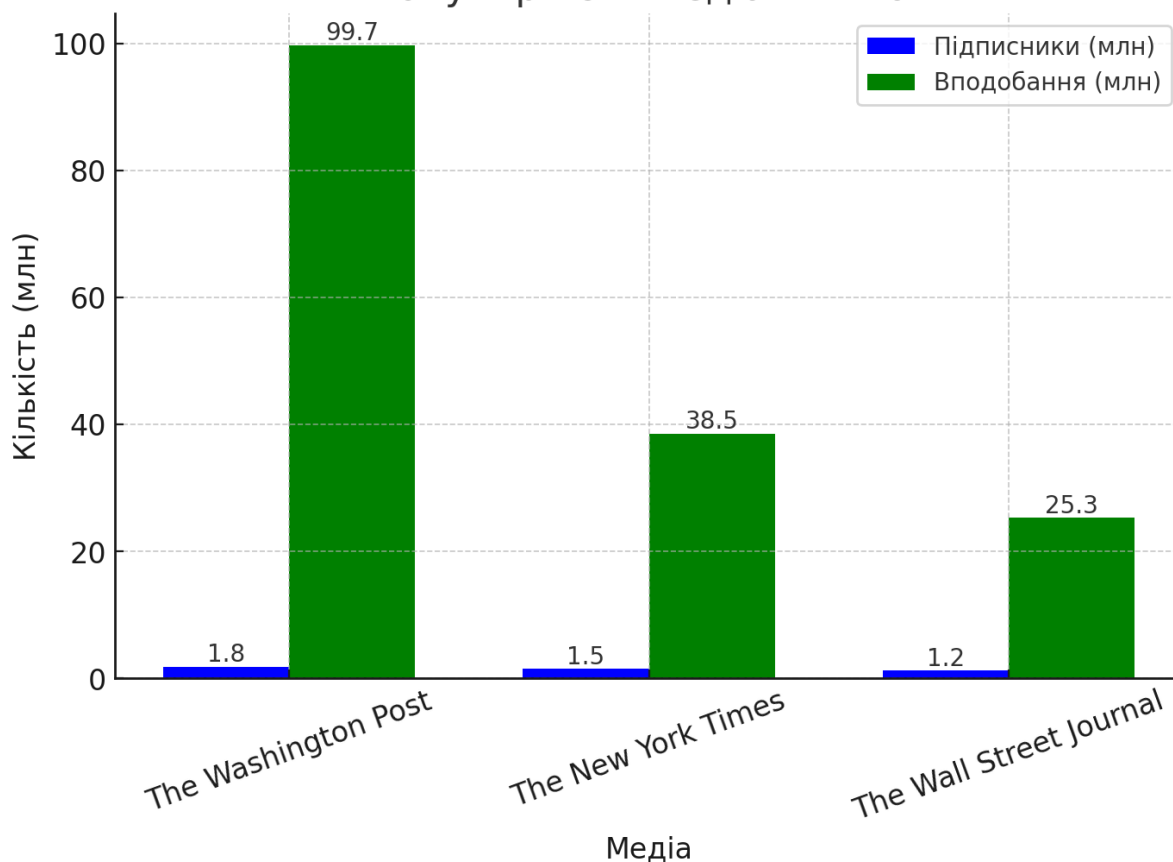
11 posts

Videos

The Wall Street Journal на платформі Tik Tok

Ці приклади демонструють, як провідні медіакомпанії адаптують свій контент до формату TikTok, використовуючи креативні підходи для залучення молодіжної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Популярність медіа в TikTok



Підсумки

Журналістика в епоху TikTok та Reels стикається з викликом адаптації до культури швидкого контенту. Хоча короткі відео мають свої обмеження, вони також відкривають нові можливості для залучення аудиторії.

Ключовим є пошук балансу між швидкістю подачі та глибиною аналізу, а також використання креативних підходів для донесення складних тем у зрозумілому та привабливому форматі.

Джерела:

1. [HubSpot. \(2021\). Video marketing statistics: The ultimate list.](#)
2. [Microsoft. \(2015\). Attention spans: Consumer insights.](#)
3. [Jin, S. V., & Ryu, E. \(2020\). The paradox of virality in TikTok: Contradictory marketing implications of highly engaged videos.](#) Journal of Business Research, 117, 473-482.
4. [Washington Post's TikTok strategy](#)
5. [Pew Research Center](#)

Опубліковано на ресурсі *Медіакритика*: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-v-epokhu-tik-tok-ta-reels-yak-dovhi-formaty-adaptuyutsya-do-kultury-shvydkoho-kontentu.html>