

При должной проработке текста сторителлинг в общественно-политической прессе может стать ключевым инструментом для привлечения внимания читательской аудитории и повышения конкурентоспособности выпускаемого контента.

Библиографические ссылки

1. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 290–293.
2. Федоров Е. Александр Горбачев: «Задача журналистики – рассказывать человеческие истории» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/gorbachev> (дата обращения: 08.09.2021).
3. Козлович Н. А., Корсак Д. А., Носов А. В. Монологи. Невероятные истории маленького человека. Минск: АСТ, 2021. 320 с.
4. Мищенко Ю. В 12 лет жизнь разделилась на до и после. Этот парень вырос в детском доме семейного типа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/odnazhdy-v-dver-postuchali-eto-byli-organy-opeki.html> (дата обращения: 09.09.2021).
5. Козырев В. «Складываю и вычитаю номера проезжающих мимо автомашин». 13-летний Георгий Выдерко из Гродно выиграл три золотые медали на чемпионате мира по шашкам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/raz-dva-i-v-damki-skladyvayu-i-vychitayu-nomera-proezzhayushchikh-mimo-avtomashin.html> (дата обращения: 09.09.2021).
6. Даревская В. «Обычные с водки» [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/wp-content/uploads/2021/09/МК-za-15.09.pdf> (дата обращения: 08.09.2021).

МЕДИА КАЗАХСТАНА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРЕСЫ НА ПЛАТФОРМАХ INSTAGRAM И ТИКТОК

О. В. Муравьева

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
ул. Сатпаева, 2, 010000, г. Нур-Султан, Республика Казахстан,
ov.muravyeva@gmail.com*

В статье рассматриваются сценарии использования платформ Instagram и TikTok различными онлайн-СМИ Республики Казахстан. Научная значимость данного исследования обусловлена ростом флеш-сознания молодежи

и, как следствие, резким изменением информационных интересов аудитории. Проведен контент-анализ аккаунтов трех популярных новостных порталов Казахстана – InformBuro, Tengrinews и Nur.kz на платформах Instagram и TikTok. Автором выявлено недостаточное использование новых интернет-площадок для вовлеченности аудитории в информационную повестку, а также предложены варианты ее трансформации.

Ключевые слова: медиaprостранство; Instagram; TikTok; флеш-сознание; аудитория.

MEDIA OF KAZAKHSTAN IN THE DIGITAL SPACE: INFORMATION INTERESTS ON INSTAGRAM AND TIKTOK

O. V. Muravyova

*Gumilyov Eurasian National University,
2, Satpayev Str., 010000, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: O. V. Muravyova (ov.muravyeva@gmail.com)*

The article examines the scenarios for using the Instagram and TikTok platforms by various online media in the Republic of Kazakhstan. The scientific significance of the study is explained by the growth of the flash consciousness of young people and, as a consequence, a sharp change in the information interests of the audience. A content analysis of the accounts of three news portals popular in Kazakhstan – InformBuro, Tengrinews and Nur.kz – on the Instagram and TikTok platforms was carried out. The author identified insufficient use of new Internet sites to engage the audience in the information agenda, and also proposed options for its transformation.

Key words: media space; Instagram; TikTok; flash consciousness; audience.

В 2020 году в Казахстане социальные сети прочно закрепились на позициях основного канала коммуникации с аудиторией. Сайты практически перестали быть местом потребления новостной информации. Их заменили социальные сети, мессенджеры и сервисы, где потребляется не только актуальная информация о событиях в стране и мире, но и разный развлекательный контент. По данным Digital 2021: Kazakhstan, доля пользователей социальных медиа в Республике Казахстан на начало 2021 года составила 63,5 % [1]. Согласно исследованиям НИЦ «Молодежь» в 2020 году, лишь 1,4 % молодой аудитории не пользуется интернетом, 67,6 % проводят в интернете более 3 часов. При этом

61,5 % аудиторией ставит именно социальные сети и блоги на первое место среди достоверных источников информации, 39,1 % доверяют казахстанским телеканалам и 33,3 % – интернет-сайтам. Печатные СМИ и радио в ответах не фигурируют.

Доверие к социальным сетям обусловлено несколькими причинами: мобильность получения и распространения информации, более «объективная» (на деле – субъективная) подача: интонация, возможность занять позицию наравне с автором и формировать собственный контент.

Тысячи сообщений в день вызывают у человека информационную слепоту. Постепенно новости становятся своеобразным фоновым шумом, и СМИ необходимо трансформировать свою деятельность, чтобы подстроиться под интересы каждого.

На помощь клиповому сознанию приходят платформы Instagram и TikTok, приобретающие популярность в последние годы. И если формат фото/видео + текст и ссылка на сайт, присущий инстаграм-аккаунтам, сегодня можно найти во многих СМИ, то платформа TikTok практически не используется в отечественной журналистике. Так, нами найдены всего 3 новостных портала, у которых есть свой TikTok-аккаунт.

У каждого из рассмотренных СМИ свой сценарий продвижения на платформах.

Аккаунт информационно-аналитического портала InformBuro @informburo.kz в TikTok имеет 172,2 тыс. подписчиков, а суммарное количество лайков составляет 1,9 млн. В профиле отмечена основная тема дня и ссылка на страницу портала с подробным текстом новости. Это могут быть события в стране и мире, интересные факты из жизни казахстанцев, минутный выпуск новостей, которые поданы 1–2 предложениями. Аккаунт узнаваем: корпоративный темно-красный цвет и одинаковый шрифт используется практически во всех видео (титры, заставки).

Аккаунт @informburo.kz в Инстаграм не дублирует материалы из TikTok. Серьезная новостная повестка сочетается с постами для развлечения: просьбы поставить лайки под фото со щенком, курьезные моменты из службы полиции и т. д. На аккаунт подписаны более 264 тыс. человек.

Очевидно, что главная цель портала InformBuro – не только информировать своих подписчиков о событиях в Казахстане и мире. В полной мере выполняется рекреативная функция журналистики – дать возможность отдохнуть, вспомнить о чем-то, интересно провести досуг.

На аккаунт информационного портала Tengrinews @tengrinewskz в TikTok подписаны 95 тыс. пользователей. Как следует из описания ак-

каунта, здесь публикуются новости Казахстана и самые обсуждаемые видео. О «желтом» характере размещаемых материалов говорит их тематика – скандальные видео, фейкньюс, пранки. При этом количество лайков – 2,7 млн, что вдвое превышает активность подписчиков TikTok аккаунта информационно-аналитического портала InformBuro. Аналогичная ситуация у @tengrinews.kz в Instagram: большое количество подписчиков (1,9 млн), шок-контент – видео терактов, пожаров, жестокое обращение с животными и т. д.

Портал Tengrinews подстраивается под настроение своей аудитории, искажая при этом новостную повестку дня и программируя интересы молодежи к негативу. Формируемое флеш-сознание позволит и в будущем замечать и запоминать именно такие «вспышки», при отсутствии которых у молодежи будет расти потребность их восполнить.

TikTok аккаунт новостного портала Nur.kz @newsnurkz публикует новости Казахстана и мира. Практически все видео посвящены главе государства и бывшему президенту страны, руководителям министерств. Это позволяет прийти к выводу, что портал пытается создать положительный имидж власти. Количество подписчиков – 102,5 тыс. Иная ситуация в аккаунте Nur.kz @kaznews в Instagram. Здесь публикуются новости не только о политике, но и о социальной, культурной жизни регионов Казахстана.

Проведенный анализ трех популярных новостных порталов республики на платформах Instagram и TikTok позволяет констатировать их уязвимость к распространению неприемлемого контента, потока дестабилизирующей информации. Два из трех рассмотренных новостных порталов склоняются к уподоблению и приспособлению к своей онлайн-аудитории.

Данные опасения приводят к необходимости разработки стратегии продвижения имиджа Казахстана в цифровом пространстве, перехода от массового развлекательного контента к контенту, формирующему новые информационные интересы общества и адекватно представляющему страну на международной арене.

Платформы Instagram и TikTok предоставляют уникальные условия для персональной и массовой коммуникации с подписчиками. Являясь активным участником коммуникации, аудитория реализует свои творческие и коммуникативные потребности: обсуждает и комментирует публикации в онлайн-режиме, вступает в переписку с авторами материалов, предоставляет свой авторский фото- и видеоконтент.

В настоящее время пространство Instagram и TikTok остается на периферии внимания как для работников средств массовой информации, так и для научного и академического сообщества.

Библиографические ссылки

1. Digital 2021: Kazakhstan [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (дата обращения: 02.09.2021).

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ОТРАЖЕНИЕ» КАНАЛА «ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ»

Т. В. Назарова

*Волгоградский государственный университет,
пр-т Университетский, 100, 400062, г. Волгоград, Россия,
nazarova-tv@mail.ru*

В статье описана структура информационно-аналитической программы «Отражение», выявлены принципы формирования повестки дня, формы организации обсуждения вопросов социальной сферы, стадии медиатранзита проблем, соответствующие им коммуникативные практики и целевые установки. Результаты исследования могут быть использованы журналистами, специализирующимися на освещении вопросов социальной сферы, и учтены при определении стандартов социальной журналистики.

Ключевые слова: социальная журналистика; телеканал «Общественное телевидение России»; медиатранзит социальных проблем.

GENRE SPECIFICS OF THE PROGRAM «REFLECTION» OF THE «PUBLIC TELEVISION OF RUSSIA» CHANNEL

T. V. Nazarova

*Volgograd State University,
100, University Ave., 400062, Volgograd, Russia
Corresponding author: T. V. Nazarova (nazarova-tv@mail.ru)*

The article describes the structure of the informational and analytical program «Reflection», identifies the principles of agenda formation, forms of organization of discussion of social issues, stages of media transit of problems, corresponding