

высокий статус игрока в компьютерную игру Counter Strike: GO. Очевидно, что использование такой специфической лексики и сленга отвечает на запрос аудитории и позволяет повысить ее вовлеченность, а также сформировать доверительные отношения внутри сообщества.

Основные темы, которые отбираются авторами, это юмор, происшествия и стиль жизни, что полностью отвечает запросу аудитории на развлекательный контент. С одной стороны, все инфоповоды актуальные и злободневные, с другой — политическая и социальная повестка отходит на второй план.

Часть новостей публикуется с пометкой эмоджи «будильник» — это индикатор срочной новости, который должен вызывать у аудитории потребность оперативно прочитать ее. Другой индикатор, помогающий привлечь внимание к посту, это хештэг «?WTF?» — (аббревиатура в интернет-сленге — “What The F*ck”), что обозначает степень крайнего удивления, недоумения. Такие посты обычно привлекают самое большое количество реакций и комментариев, так как вызывают яркую эмоциональную реакцию у аудитории. Например, пост «?WTF?Дедуля Байден случайно спалил свою инструкцию для мероприятий» сопровождается крупными планами напечатанных на листе советов для американского президента на одном из мероприятий. В целом формат комментария, реакции, вопроса «от редакции» очень распространен в большинстве постов и добавляет эмоциональную окраску различным инфоповодам.

Литература

1. Ребрина Л. Н., Шамне Н. Л., Терентьева Е. В. Дискурсивное конструирование локального патриотизма прошлого: эмоциональный баланс коммуникативно-текстовой среды // Научные ведомости Белгородского национ.-исслед. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 1. С. 69–79.
2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics. 16.11.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>.
3. Riesmeyer C., Pohl E., und Ruf L. Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram* // MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung. 2021 (Occasional Papers): 17–41.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

ПЛАТФОРМЫ В ЭКОСИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ

Рассмотрены различные аспекты взаимодействия между новостными медиа и цифровыми платформами. Выявлены новые модели творческой деятельности белорусских медиа в контексте цифровизации. Определены стратегические направления работы журналистов в платформенной экосистеме.

* Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, новостные медиа, алгоритмы, платформизация новостей, вовлеченность.

Появление цифровых платформ привело к существенным изменениям в способах производства, распространения и потребления новостей. За последнее десятилетие несколько глобальных компаний приобрели значение ключевых шлюзов для доступа людей к информации. Крупные и ресурсные новостные СМИ, которые до недавнего времени занимали главенствующие позиции в медиасистемах, сегодня вынуждены противостоять потенциально более мощным цифровым площадкам с миллионами пользователей.

Становится очевидным, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [2: 615]. Традиционные СМИ вынуждены реагировать на эти вызовы и прилагать максимум усилий для поиска новых форматов работы в платформенной экосистеме. В этом контексте «острой проблемой становится “возвышение” цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа» [1: 12].

Для оценки специфики работы белорусских СМИ на цифровых платформах нами был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Были проанализированы 25 сайтов региональных медиа, предоставивших открытый доступ к статистике. Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводят на изученных сайтах, составило около 2 мин. В структуре трафика всех сайтов преобладают переходы из рекомендательных (Google Discover) и поисковых (Google, «Яндекс») систем. Доля прямых заходов — лишь 15,6%. Средняя глубина просмотра составила 2,15 стр. Это приводит нас к выводу о том, что сайт уже не является основным цифровым активом редакции. Поисковые системы и рекомендательные сервисы стали более распространенными способами доступа к новостям в интернете, чем прямое обращение к сайтам новостных СМИ.

При рассмотрении эффективности работы медиа в социальных сетях необходимо отметить, что главной метрикой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории. Под вовлеченностью (Engagement Rate, ER) понимается процент активной аудитории, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения и др.). Наиболее распространенная модель взаимодействия издателей с цифровыми платформами предполагает наращивание своего присутствия в этих экосистемах, распространение контента с их помощью, укрепление связей с аудиторией. Нами было выявлено, что значительная часть аудитории не переходит по ссылкам на сайты СМИ за пределы платформ, что свидетельствует о потенциальных рисках усиления зависимости издателей от этих цифровых площадок.

Продолжая эту линию исследования, в ноябре 2022 г. нами было организовано анкетирование 22 руководителей региональных белорусских медиа, а также проведены экспертные интервью с представителями нескольких СМИ. При ответе на вопрос «Согласны ли Вы с тем, что возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ?» вариант «совершенно согласен» выбрали 86,4% респондентов, 9,1% в основном согласились с этим, и лишь один из 22 экспертов ответил «отчасти».

Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах белорусские медиаменеджеры считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью, размещение на них уникальных материалов (86,4%). Стремление уменьшить зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакций, высказало лишь двое респондентов (9,9% участников исследования). Приоритет сайта в распространении контента представляется перспективным лишь для одного из 22 руководителей опрошенных нами СМИ (4,5%).

В результате исследования мы приходим к выводу, что важнейшими компонентами стратегии работы редакций в платформенной экосистеме могут стать создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых площадках, получение высоких охватов и цитируемости.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13.
2. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016-2021) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630.

Олег Александрович Гримов

Юго-Западный государственный университет (Курск)

grimoleg@yandex.ru

«АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ» ЛИЧНОСТИ И РИСКИ МЕДИАЭКОСИСТЕМЫ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиа-экосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».

В статье обосновывается актуальность разработки концепта «адаптационный потенциал» для адекватного описания процессов адаптации индивида к рискам медиаэкосистемы. Приводится теоретическая модель адаптационного потенциала, включающая ценностный уровень, уровень личностных диспозиций, уровень непосредственных практик.

Ключевые слова: медиаэкосистема, адаптационный потенциал, медийные практики.

Сложный процесс коэволюции и взаимного сопряжения человека и медиаэкосистемы определяет необходимость поиска адекватного категориального аппарата и эффективных эмпирических инструментов для описания и исследования данных процессов. Так, многообразии практик медиапотребления и медиапроизводства, осуществляемых в поле наличной медийной или цифровой культуры, может быть в совокупности названо практиками медийной активности субъекта (индивида, в меньшей степени — группы). Взаимодействие индивида и окружающей медиасреды было ранее проанализировано нами с помощью системы показателей входящей и исходящей активности. Входящая активность трактуется нами как совокупность институциональных факторов осуществления медийных практик, исходящая — как совокупность личных интенций и ценностей при реализации индивидом медийных практик.

Конфигурации различных модальностей входящей и исходящей активности формируют те или иные медийные стратегии субъектов. Обнаруженные в ходе эмпирического исследования [1] реально существующие индивидуальные медиастратегии (инклюзивно-открытая, эксклюзивно-открытая, инклюзивно-консервативная, эксклюзивно-консервативная) нуждаются в дальнейшей верификации и изучении.