

ным СМИ. Однако «золотые перья» стали цениться ещё больше» [2, с. 100]. Сейчас качественная публицистика ценится больше, чем любительские материалы, в том числе и в регионах.

К счастью, в региональной публицистике Кубани пока не так много «убивающих» её факторов, ведь по замечанию А.А. Тертычного, «где нет нравственной оценки происходящего, там нет и не может быть публицистики» [3, с. 99]. Хотим отметить, что региональная публицистика Кубани продолжает развиваться в сетевом пространстве. Авторам удаётся создавать качественные материалы и заинтересовать аудиторию, а это главное для СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Интернет-публицистика: жанровый профиль // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. — 2014. — № 6. — С. 1–10.
2. Фомичева И.Д. Публицистика в эпоху Интернета // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2013. — № 5. — С. 94–110.
3. Тертычный А.А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2018. — № 1. — С.95–102.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПАРАДОКСЫ МОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЛАСТЬ ПЛАТФОРМ И АЛГОРИТМОВ

В эпоху, характеризующуюся широким использованием алгоритмических систем и платформ в производстве и распространении новостей, возрастает роль мобильной журналистики. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало года составило 5,61 млрд. — 69,4% всего населения мира использует мобильные устройства. После того, как в 2008 г. компания Apple запустила App Store для iPhone, а поисковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в цифровых мобильных экосистемах.

Данные научных исследований подтверждают факт: молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, используя исключительно мобильные устройства, в основном в 5–7 мобильных приложениях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [1, с. 1]. Вследствие конвергенции и оцифровки СМИ мы вступили в эпоху изобилия новостей. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях (согласно отчету Global Digital 2024, «типичный» пользователь социальных сетей тратит на них в среднем 2 часа 23 минуты в день), превращает это время в ценный товар для глобальных цифровых платформ.

Специфика мобильной журналистики исторически определяется рядом факторов. Редакции сегодня фрагментируют аудитории и организывают различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки, делая ставку на концепцию «mobile first», когда контент изначально предназначается для просмотра на смартфоне. Переход новостной индустрии к мобильной и платформенной модели дистрибуции контента характеризуется рядом тенденций, на которых мы остановимся подробнее.

Во-первых, стоит вспомнить, что еще в 2016 г. общемировое число пользователей, которые выходили в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использовал для этого стационарные компьютеры и ноутбуки. К 2024 г. на десктопную аудиторию сайтов приходится менее 10% пользователей. Понятия «адаптивный дизайн» и «mobile first» стали вполне обыденными, как и то, что любой контент необходимо адаптировать не для большого монитора, а для экрана смартфона размером 6–7 дюймов. Этот факт, кстати, поспособствовал закату лонгридов, которые неудобно воспринимать с экрана смартфона.

Во-вторых, наблюдается очевидная тенденция к увеличению количества времени, которое пользователи проводят со смартфоном в руках. В ряде случаев, если говорить о молодежи, экранное время может достигать 8–10 часов в сутки, а иногда оно занимает практически все время бодрствования. Напомним, что средний мировой показатель в 2024 г. составляет 2 часа 23 минуты. Действия, которые молодые люди совершают в социальных сетях через свои смартфоны, часто бывают непреднамеренными или неосознанными. Преобладание количества часов, посвященных социальным сетям, подтверждает олигополию экономики внимания в цифровом обществе.

В-третьих, можно констатировать тот факт, что платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и др., стали центральными игроками в медийной экосистеме. Редакциям становится всё сложнее угнаться за темпами развития технологий, которые задают платформенные гиганты, и избежать зависимости от них. Более того, эти платформы стали новыми игроками медиабизнеса, что повлияло «на ослабление рекламной бизнес-модели в медиа» [2, с. 9]. Власть над интернетом сегодня сосредоточена в руках относительно небольшого числа технологических гигантов. Крупные технологические компании стремятся к захвату внимания пользователей, а также получают все больше данных о каждом из нас с каждым кликом, каждым прикосновением к экрану и каждой секундой потребления.

В-четвертых, общеизвестно, что количество подписчиков, которое то или иное СМИ имеет на различных социальных платформах, в настоящее время уже не играет важной роли в связи с распространением алгоритмических систем. Как известно, социальные сети самостоятельно решают, что выводить нам в «умные» ленты. В первую очередь они показывают нам тот контент, на который мы реагируем (комментируем, делимся постами). Таким

образом, алгоритмы социальных сетей сами определяют, какие новости мы увидим в первую очередь. Вопросы об алгоритмах также связаны с «эхо-камерами», мгновенными уведомлениями в социальных сетях, а также системами искусственного интеллекта.

Наконец, в-пятых, экспоненциальный рост количества информации в цифровой среде приводит к снижению интереса к новостям, что связано с широким освещением ряда негативных тем и обусловлено новостной перегрузкой. Мобильные устройства являются идеальными платформами для получения новостей, однако сами новости не всегда в приоритете для аудитории. Часто мы используем смартфоны для переписок в мессенджерах, игр и развлечений. В цифровой среде актуализируется тенденция к намеренному избеганию новостей.

Таким образом, ближайшие годы будут отмечены усилением борьбы за внимание пользователей и конкуренцией в механизмах доставки контента. Становится все более явным нарастание зависимости редакций от алгоритмических и рекомендательных мобильных платформ, причем последствия этого «цифрового сдвига» являются непредсказуемыми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // Profesional de la información. 2020. Vol. 29. Issue 5. Pp. 1–15.
2. Вартанова Е.Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2021. — № 6. — С. 8–14.

*Григор А.О.
Белгородский государственный
научно-исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Я.И. Тяжлов)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В традиционном понимании музыкальная критика означала анализ академической музыки, который проводил, прежде всего, музыковед, владеющий нотной грамотой и обширными познаниями в истории искусства. Музыкальная критика в медиа на текущем этапе развития сети претерпела изменения, вызванные доступностью контента, лёгкостью обретения личного блога, а также техническими возможностями, которыми пользуются при работе как журналисты, так и рядовые пользователи Интернета.

Авторы современных текстов о музыке анализируют не столь музыкальную составляющую, сколько имидж артиста, лирическое наполнение