

6 **Жидков, И.** Это уТОПия. Вред и польза рейтингов в современном мире [Электронный ресурс] / И. Жидков // Деловой Петербург. – URL: [https://www.dp.ru/a/2019/10/17/JEto\\_uTOPija](https://www.dp.ru/a/2019/10/17/JEto_uTOPija).

7 **Руднева, Е.** Цена [Электронный ресурс] // Банки.ру. – URL: <https://www.banki.ru/wikibank/price/>.

8 **Нечай, Е.Н.** Работа пресс-секретаря медицинского ведомства в условиях распространения коронавирусной инфекции (на примере деятельности Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области) / Е.Н. Нечай // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. IX Международ. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – С. 146–149.

9 **Сарнавская, Т.Н.** Система всеобщего управления качеством (TQM) / Т.Н. Сарнавская. – Киев : УАК; МЦК «ПРИРОСТ», 2003. – 387 с.

10 Price – performance ratio [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Price-performance\\_ratio](https://en.wikipedia.org/wiki/Price-performance_ratio).

УДК 070:004.738.5(476)

## **ДИНАМИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» (НА МАТЕРИАЛЕ ОПРОСА БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ)**

А.А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется изменчивостью медиапредпочтений аудитории и постоянной трансформацией форм дистрибуции контента. Редакции цифровых медиа организуют различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки. Платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и ряд других, сегодня являются центральными игроками в медийной экосистеме и ориентируются на экономику внимания как важнейшую часть медиапотребления. В 2020-х гг. многие издатели считают наиболее перспективной стратегией цифровой дистрибуции наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах.

По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов в мире на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4 % всего населения в настоящее время использует мобильные устройства. После того как в 2008 г. американская 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 мобильных экосистемах.

Российские исследователи отмечают «появление цифровых технологических платформ в качестве новых “игроков” медиабизнеса, не только повлиявших на перераспределение рекламных доходов и ослабление рекламной бизнес-модели в медиа, но и попытавшихся “захватить” аудитории традиционных масс-медиа и “примерить на себя” устоявшуюся роль медиа как посредника между производителями и потребителями» [1]. «Процесс медиапотребления молодежи стал одним из ключевых драйверов, определяющих динамику развития медиасистем и медиаиндустрий стран мира», – отмечается в ряде исследовательских работ [2].

В трудах зарубежных ученых также обосновывается тезис о том, что сейчас наступает важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и на сторонние платформы. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [3]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента, поэтому проблема XXI века сосредоточена не на создании информации, а на способности продукта захватить внимание пользователя.

В данном исследовании мы стремились ответить на три исследовательских вопроса. Во-первых, мы ставили задачу определить, как часто студенты читают новости, а также выявить основные цели посещения социальных сетей и мессенджеров. Во-вторых, с помощью функции «экранное время» нам важно отследить, сколько времени студенты тратят на приложения и сайты. В-третьих, мы стремились выяснить, как часто студенты сталкиваются с новостным перенасыщением и усталостью от новостей. Была использована смешанная методология, включающая онлайн-опрос, мониторинг использования смартфонов, а также групповые дискуссии в формате «круглых столов» и полуструктурированные интервью.

С целью выявления особенностей медиапотребления студенческой молодежи в апреле 2024 г. было проведено онлайн-анкетирование, включающее в себя блоки вопросов, которые касались различных повседневных медиапрактик обучающихся. Выборочная совокупность составила 100 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года (78,2 % девушек и 21,8 % юношей), которые обучаются на 1–4-м курсах специальности «Журналистика» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Метод сбора информации – проведение анонимного опроса с помощью Google Forms.

При ответе на вопрос «*Что для вас главный источник новостей?*» 54,5 % респондентов выбрали социальные сети, 23,8 % указали мессенджеры, 8,9 % – новостные сайты, 7,9 % – телевидение, 3 % – блоги, 2 % – радио. Вариант «бумажная пресса» не выбрал никто. При ответе на этот и последующие вопросы в анкете респондентам необходимо было указать только одну позицию. Таким образом, было зафиксировано, что у студентов факультета журна-

листки БГУ сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей.

В ходе исследования участникам опроса также было предложено ответить на вопрос «*Как часто вы читаете или смотрите новости?*». Согласно данным опроса, большинство участников исследования (44,6 %) читают или смотрят новости каждый день, 20,8 % – 3–5 раз в неделю, 14,9 % – каждый час, 13,9 % – 1–2 раза в неделю. Не интересуются новостями 2 % опрошенных. Необходимо обратить внимание на определенный интерес студентов к новостной повестке и событиям, происходящим в стране и мире.

Уточним ключевые особенности медиапотребления контента в социальных медиа. При ответе на вопрос «*Какова ваша основная цель посещения социальных сетей и мессенджеров?*» большинство респондентов (61,4 %) выбрало вариант «общение с друзьями», на втором месте – ответ «просмотр развлекательных видео» (8,9 %), на третьем – «чтение новостей» (6,9 %), на четвертом – «просто чтобы занять время» (7,9 %). Этот вопрос предусматривал также открытые ответы. Согласно полученным данным, цели посещения социальных медиаплатформ среди студенческой молодежи – «общение, развлечение, новости, образование», «работа, общение, просмотр видео», «просмотр контента по интересам» и др.

Принципиальным для нашего исследования был вопрос «*Как вы считаете, сколько часов в сутки вы проводите “в смартфоне”?*». Результаты распределились следующим образом: 5–7 часов – 32,7 %, 7–10 часов – 30,7 %, более 10 часов – 17,8 %. Таким образом, опрошенные студенты осознают, что время, проведенное в социальных сетях, является «чрезмерным». Этот результат также был подтвержден в ходе последующих групповых дискуссий в формате «круглых столов». При ответе на вопрос «*Как часто вы сталкиваетесь с новостным перенасыщением, перегрузкой или усталостью от новостей?*» 39,6 % выбрали в анкете вариант «иногда», 30,7 % – «часто», 19,8 % – «редко». При этом лишь 4 % ощущают усталость от новостей всегда, а 5,9 % затруднились ответить.

Обоснованный интерес вызывает снижение интереса к новостям, связанное с широким освещением определенных тем и обусловленное новостной перегрузкой. В ходе исследования у респондентов уточнялось, как часто негативные материалы, например новости о природных катастрофах или несчастных случаях со смертельным исходом, вызывают у них продолжительный и неконтролируемый стресс, чувство тревоги и беспокойства. Получены следующие ответы: 34,7 % – «часто», 19,8 % – «иногда», 23,8 % – «редко», 9,9 % – «никогда», 7,9 % – всегда. Затруднились ответить 4 % респондентов.

Полученное распределение отражает снижение интереса к новостям в целом. В частности, отвечая на вопрос «*На какие каналы вы в основном подписаны в Telegram?*» 55,4 % опрошенных выбрали вариант «по интересам (спорт, путешествия, психология и др.)». Новостные каналы предпочитают 31,7 % респондентов, развлекательные – 8,9 %, образовательные – 4 %. Таким образом, было зафиксировано, какие именно практики доминируют в области потребления медиа.

Проведенный опрос также подтвердил актуальность проблемы чрезмерного или неконтролируемого использования социальных медиа. При ответе на вопрос «Считаете ли вы себя зависимым от социальных сетей?» 52,5 % респондентов выбрали вариант «да», не согласились с этим утверждением 27,7 %, а 19,8 % затруднились ответить. В ходе исследования мы также затронули проблему влияния современных технологий на способность к концентрации внимания. На вопрос «Испытываете ли вы трудности с концентрацией внимания?» 47,5 % ответили положительно, 40,6 % – отрицательно. Затруднились ответить 11,9 % респондентов.

Вторым методом исследования, наряду с онлайн-опросом, был мониторинг использования смартфонов. Студентам 1-го курса специальности «Журналистика» факультета журналистики БГУ предлагалось в конце одного из будних дней перед сном с помощью функции «Экранное время» на iPhone и «Цифровое благополучие» на Android определить, какие приложения и веб-страницы используются и как часто пользователь обращается к устройству. В общей сложности нами было одновременно получено около 30 скриншотов экранов, исследование также было анонимным.

Как выяснилось в ходе исследования, студенты все больше и больше пользуются мобильными устройствами, а их внимание сосредоточено на социальных платформах, особенно на Telegram, TikTok, YouTube. Экранное время обычно превышает 10 часов в будний день, причем на долю каждой из названных трех платформ приходится около 2–3 часов в сутки. В среднем ежедневно на смартфон приходит от 300 до 450 уведомлений, участники исследования снимают его блокировку около 100–130 раз. Медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00, часто студенты спят не более 4 часов. Установлено, что респонденты практически не пользуются браузером и предпочитают приложения.

В результате исследования зафиксировано, что модель медиапотребления «зайти на сайт, чтобы почитать новости» в студенческой среде является несостоятельной. Действия, которые студенты совершают через свои смартфоны, как видно из их наблюдений, часто бывают непреднамеренными или неосознанными. Потребление новостей происходит в течение суток без той предсказуемости, которая характеризовала дистрибуцию контента в «доцифровые» времена. Тенденция к увеличению времени, проводимого в социальных сетях, превращает его в ценный товар для глобальных цифровых платформ, которые конкурируют за наше внимание.

При проведении групповых дискуссий в формате «круглых столов» и полуструктурированных интервью студенты согласились с тем, что использование смартфонов является чрезмерным и даже вызывает зависимость, однако большинство из них не думали о том, чтобы сократить время, проводимое в социальных сетях. Общее мнение, выраженное в ходе интервью, заключается в том, что респонденты отметили потребность быть всегда на связи. Результаты

исследований в фокус-группах тем не менее свидетельствуют о критическом осмыслении студентами бесконтрольного использования социальных сетей.

Таким образом, изучение динамики медиапредпочтений «цифровой молодежи» на материале опроса белорусских студентов позволяет понять, какие источники информации наиболее востребованы, какие из них вызывают зависимость, а также могут приводить к информационной перегрузке. Исследование показало, что переход журналистики на цифровые платформы привел к формированию новых глобальных олигополий. Вне всякого сомнения, ближайшие годы будут отмечены усилением борьбы за внимание пользователей и конкуренцией в механизмах доставки контента. Становится все более явным нарастание зависимости студенческой молодежи от алгоритмических и рекомендательных мобильных платформ, причем последствия этого «цифрового сдвига» являются непредсказуемыми.

### **Библиографический список**

1 **Варганова, Е.Л.** Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Варганова // Меди@льманах. – 2021. – № 6. – С. 8–14.

2 Медиапотребление «цифровой молодежи» в России; под ред. Д.В. Дунаса. – М. : МГУ, 2021. – 406 с.

3 **Giraldo-Luque, S.** Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios : economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI / S. Giraldo-Luque, C. Fernández-Rovira // Profesional de la información. – 2020. – V. 29. – Iss. 5. – P. 1–15.

УДК 339.138

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МАЛЫХ ФОРМ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Г.И. Грицаенко

*ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет»,  
г. Мелитополь, Россия*

**Постановка проблемы.** Динамические трансформации современной экономики, инновационно-технологические преобразования, глобализация и рост международной конкуренции актуализируют научные исследования перспектив и факторов развития человеческого капитала различных организационно-правовых форм хозяйствования и экономических сфер деятельности. В этой связи важным направлением исследований является изучение инструментов формирования и развития человеческого капитала малых форм аграрного производства, одним из которых является реклама.