

Herasimchyk Iryna

Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: gerasimchik_ia@grsu.by

METACOMMUNICATIVE STRATEGY OF APOLOGY IN THE DISCOURSE OF BELARUSIAN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF ZVIAZDA.BY)

Metalanguage reflection is considered, the signals of which are ethical formulas of apology. The linguistic phenomena that become the object of linguistic and ethical reflection are identified, the pragmatic features of the implementation of the metacommunicative strategy of recognizing «speech guilt» in the texts of the Belarusian mass media are revealed.

Keywords: metalanguage reflection, media language, mediatext, speech etiquette, apology formulas, metaoperator, stylistic elevation, stylistic declin.

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВЫХ ПРАКТИК СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность исследования медиапредпочтений молодежи обусловлена возрастанием значимости социальных сетей и мессенджеров в современной цифровой среде. В статье рассмотрены ключевые особенности цифровых практик студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Сделан вывод о том, что наблюдается увеличение зависимости студенческой молодежи от алгоритмических и рекомендательных мобильных платформ.

Ключевые слова: медиапространство, цифровизация, социальные сети, мессенджеры, медиапотребление, аудитория.

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.

Практики медиапотребления в цифровой мобильной среде сегодня становятся предметом многочисленных исследований. В ряде работ краеугольным камнем является концепция экономики внимания, которая представлена как основа развития коммуникационной индустрии в информационном обществе. В частности, утверждается, что «обилие информации порождает бедность внимания и необходимость постоянно сохранять фокус на важном» [1, с. 4]. В этом контексте основная проблема заключается не в создании информации, а в способности захватить внимание пользователя.

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

В настоящее время развитие искусственного интеллекта поставило вопрос о том, как регулировать сложные алгоритмические системы, которые контролируют уведомления, привлекающие наше внимание. Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется изменчивостью медиапредпочтений аудитории и постоянной трансформацией форм дистрибуции контента. Редакции цифровых медиа находят различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки. Важнейшую площадку для интерактивного взаимодействия с аудиторией представляют Telegram-каналы. Более того, «в пространстве интернет-коммуникации мессенджеры стали одной из самых востребованных площадок дистрибуции контента» [3, с. 461].

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. Пользователи становятся частью платформ, на которых они публикуют свой собственный контент в рамках концепции совместного и партисипативного веба, Web 2.0. Алгоритмы цифровых платформ определяют поведение миллиардов людей, и эта идея, связанная с экономикой внимания, получает дальнейшее развитие в научных работах, связанных с эхо-камерами и системами поддержки принятия решений, построенными на основе больших данных. Постоянный взгляд на экран мобильного устройства представляется как несвободный выбор, потому что он часто он связан с социальной потребностью видеть что-то на экране, чувствовать, что кто-то посылает нам сообщение, ставит лайк или пишет комментарий.

Современные российские исследователи также 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 массмедиа и «примерить на себя» устоявшуюся роль медиа как посредника между производителями и потребителями» [4, с. 9]. В современных научных исследованиях особо подчерки-

вается тот факт, что «в трансформацию современного общества огромный вклад внесли, вносят и будут вносить медиатексты, которые бытуют в новом пространстве цифровых медиакоммуникаций и цифровых платформ» [5, с. 4].

В трудах ученых также обосновывается тезис о том, что сейчас наступает важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и сторонние платформы. Кроме того, отмечается, что «социальные медиа трансформировали медиапространство и приобрели признаки института» [6, с. 28]. Как бы там ни было, молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как основополагающий элемент дистрибуции цифрового контента.

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» 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 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 журналистики БГУ сформированы устойчивые ме-

диапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей.

В ходе исследования особенностей цифровых практик студенческой молодежи респондентам 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 выбрало 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 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 разблокируют его около 100–130 раз. Медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00, часто студенты спят не более 4-х 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 особенностей цифровых практик студенческой молодежи на материале опроса студентов факультета журналистики БГУ позволило 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.

Список литературы

1. 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 informaciy. – 2020. – Vol. 29, Iss. 5. – P. 1–15.
2. Digital 2024 Global Overview Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – Дата доступа: 15.10.2024.
3. Минчук, И. И. Telegram-канал районной газеты: способы интерактивного взаимодействия с аудиторией / И. И. Минчук, К. М. Салей // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. – Гродно : ГрГУ, 2022. – С. 461–469.
4. Вартанова, Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2021. – № 6. – С. 8–14.
5. Вартанова, Е. Л. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. В. Загидуллина // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2024. – № 3. – С. 3–13.

6. Поляков, А. К., Нигматуллина, К. Р. К проблеме институционализации социальных медиа / А. К. Поляков, К. Р. Нигматуллина // Коммуникология. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 28–37.

Градюшко Александр Александрович, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь.

Hradziushka Aleksandr
Belarusian State University
e-mail: webjourn@gmail.com

PECULIARITIES OF DIGITAL PRACTICES OF STUDENT YOUTH IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE

The relevance of the study of young people's media preferences is due to the growing importance of social networks and messengers in the modern digital environment. The article considers the key features of digital practices of students of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. It is concluded that there is an increase in the dependence of student youth on algorithmic and recommendatory mobile platforms.

Keywords: media space, digitalization, social networks, messengers, media consumption, audience.

УДК 070

С. С. Дейкало

ИНТЕГРАЦИЯ РЕДАКЦИЙ В СТРУКТУРЕ МЕДИАХОЛДИНГА: ФАКТОРЫ, ТИПЫ, ФУНКЦИИ

Обсуждается вопрос о процессах концентрации СМИ в рамках медиахолдингов. Рассматриваются факторы, типы и функции интеграции редакций в структуре медиахолдинга.

Ключевые слова: медиахолдинг, издательский дом, процессы концентрации СМИ, медиаконвергенция.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности деятельности медиаконцернов является их оптимальный уровень конкурентоспособности на рынке информационных и медийных услуг. Сегодня среди условий устойчивой конкурентной позиции редакций СМИ называют процессы их концентрации. По мнению ученых-авторов коллективной монографии, изданной в СПбГУ, «в настоящее время не только эффективно развиваться, но и просто выживать печатное издание может практически всегда только в рамках медийной холдинговой корпорации, т. е. при внешней поддержке и создании соответствующих условий для нормального функционирования, хотя, конечно, есть немало исключений из этого правила» [14, с. 501]. Об этом же говорят и зарубежные исследователи: «для сохра-