Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

[webjourn@gmail.com](mailto:webjourn@gmail.com)

**Роль мобильных новостных экосистем в цифровой журналистике**

В статье рассмотрены новые вызовы для журналистики в условиях доминирования цифровых платформ. Показаны возможности мобильных новостных экосистем. Автор приходит к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует разработки новых стратегий медиапроизводства.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, мобильные устройства, социальные медиа, мессенджеры, аудитория.

Доступ к новостям через мобильные устройства сегодня стал основным каналом для получения информации. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4% всего населения мира в настоящее время используют мобильные устройства [2]. 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. Очевидно, что с каждым годом нарастает зависимость журналистики от глобальных цифровых платформ.

Платформизацию можно определить не только как «проникновение цифровых платформ в инфраструктуру, экономические процессы, правительственные структуры, различные экономические сектора и сферы жизни», но также как «реорганизацию культурных практик и представлений вокруг этих платформ» [5: 1]. В 2010-х гг. издатели считали наиболее перспективной стратегией наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах, а также дистрибуцию контента с их помощью. В то же время в последние годы все более явно проявляет себя стремление редакций уменьшить зависимость от глобальных новостных экосистем, которые не являются собственностью редакций.

В работах зарубежных ученых обосновывается тезис о том, что рост мобильных экосистем представляет собой важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и сторонние платформы [3: 259]. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, а также больше времени, чем думают молодые люди, на мобильных устройствах – в основном в нескольких сетевых индустриях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI в. [4: 1]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента. 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.

Можно утверждать, что мобильные новостные экосистемы стали квинтэссенцией работы современных новостных СМИ в цифровую эпоху. В конечном итоге несколько глобальных платформ вторглись в систему медиакоммуникаций, которая раньше принадлежала издателям и журналистам. Под влиянием технологического прогресса свершился фундаментальный переход новостной журналистики с площадок, являющихся собственностью редакции (газета, сайт), на платформы глобальных новостных экосистем, влиять на работу которых у редакций зачастую нет никакой возможности.

С каждым годом растет количество научных исследований, посвященных взаимоотношениям издателей с платформами, в которых основное внимание уделяется усилению власти этих технологических гигантов и все более увеличивающейся зависимости журналистов от них. Повсеместное распространение мобильных устройств, различный контекст их использования и услуги, предлагаемые пользователям мобильного интернета, влияют на то, как пользователи потребляют онлайн-новости. Было установлено, что чтение новостей на мобильных устройствах вряд ли можно отделить от других практик и ситуаций повседневной жизни: «цикл проверки» новостной ленты заполняет социальные переживания, такие как беседа с друзьями или перекус в дороге, а также микромоменты ожидания зеленого света в дороге или лифта [1: 665].

Таким образом, мы приходим к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует разработки новых стратегий медиапроизводства в мобильных новостных экосистемах.

Литература

1. Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2015. No. 3(5). P. 664–679.

2. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>. (дата обращения: 15.02.2024).

3. Ekström M., Westlund O. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism // Media and Communication. 2019. No. 7(1). P. 259–270.

4. 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. No. 29 (5). P. 1–15.

5. Poell T., Nieborg D., Van Dijck J. Platformisation // Internet Policy Review. 2019. No. 8(4). P. 1–13.