

УДК 070:004.738.5

**А. А. Градюшко**

Белорусский государственный университет

**БЕЛОРУССКИЕ МЕДИА В TELEGRAM:  
СТРАТЕГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ**

В статье представлены результаты изучения деятельности белорусских медиа на платформе Telegram. Актуальность темы обусловлена тем, что популярность Telegram как источника новостной информации растет. Выборку составили 15 каналов цифровых, аудиовизуальных и печатных СМИ. Выявлены особенности ведения каналов, контент-стратегии и редакционная политика. Проанализированы степень активности каналов, основные формы публикации контента, вовлеченность аудитории. Установлено, что аудитория многих каналов в 2020 г. выросла в несколько раз. Определено, что большинство СМИ находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей в Telegram. Оцениваются перспективы использования мессенджеров как каналов распространения журналистских материалов. Автор приходит к выводу, что в формировании медиаповестки ведущую роль играют альтернативные Telegram-каналы.

**Ключевые слова:** медиа, цифровые технологии, Telegram, контент-стратегии, аудитория, вовлеченность.

**A. A. Hradziushka**

Belarusian State University

**BELARUSIAN MEDIA IN TELEGRAM:  
NEWS DISTRIBUTION STRATEGIES**

The article presents the results of studying the activities of Belarusian media on the Telegram platform. The relevance of the topic is due to the fact that the popularity of Telegram as a source of news information is growing. The sample consisted of 15 digital, audio-visual and print media channels. The features of channel management, content strategies and editorial policy are revealed. The degree of channel activity, the main forms of content publication, audience engagement are analyzed. It was found that the audience of many channels in 2020 has grown several times. It is determined that most media are in search of a successful Telegram news distribution strategy. The prospects of using instant messengers as channels for distributing journalistic materials are assessed. The author comes to the conclusion that alternative Telegram channels play a leading role in shaping the media agenda.

**Key words:** media, digital technologies, Telegram, content strategies, audience, engagement.

**Введение.** Влияние платформы Telegram в Беларуси растет. Этот сервис, созданный Павлом Дуровым в 2013 г., сегодня стал значимым источником массовой информации. Его ключевой особенностью являются публичные каналы. Они позволяют авторам делиться контентом с неограниченной аудиторией, сохраняя при этом анонимность. В условиях снижения институционального доверия к крупным медиа альтернативой СМИ становятся мобильные Telegram-каналы, имеющие достаточно ресурсов для захвата значительной части аудитории.

Исследования показывают, что в современном гибридном медиаландшафте «производители альтернативных новостей активно противостоят классическим СМИ» [1, с. 861]. Профессионализация некоторых Telegram-каналов бросает вызов журналистам сетевых изданий, телеканалов, радиостанций, газет в части формирования новостной повестки. В условиях масштабной медиаконкуренции «вопросы гра-

мотной сегментации информации и медиаматериалов, поисков новых форматов и технологий приобретают особую значимость» [2, с. 327].

Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько успешно «классические» белорусские медиа отвечают на вызовы цифровизации и используют Telegram как новую площадку для дистрибуции контента. До сих пор остается неясным, выработали ли СМИ устойчивые стратегии распространения новостей в Telegram. Представляют особый интерес также особенности работы с аудиторией на данных платформах. В качестве эмпирического материала выступили Telegram-каналы 15 белорусских СМИ разных видов.

**Основная часть.** Белорусский сегмент Telegram начал активно развиваться осенью 2017 г. Согласно исследованию Института социологии НАН Беларуси «Мониторинг социально-экономической и политической ситуации в Республике Беларусь», проведенному в конце

2018 г., доля пользователей Telegram составила 13,1% от общего числа опрошенных (объем выборки – 2103 респондента). Тогда Telegram занимал третье место по популярности после Viber и Skype [3]. Более актуальная официальная статистика о количестве пользователей Telegram в Беларуси отсутствует.

В то же время темпы роста количества подписчиков ряда крупных и популярных каналов впечатляют. Если еще в марте 2018 г. аудитория крупнейших каналов колебалась в пределах от 1,5 до 9 тыс. человек [4, с. 241], то уже в июле 2020 г. эти цифры составили 150–350 тыс. человек [5]. Основная тематика таких каналов – это политика и новости.

По данным сервиса by.tgstat.com, в 2020 г. в Беларуси насчитывалось 817 Telegram-каналов, из них 300 – с количеством подписчиков более 1,5 тыс. человек [5]. Мы можем утверждать, что реальное количество каналов больше. Самый популярный Telegram-канал в июле 2020 г. преодолел отметку в 350 тыс. подписчиков, что превышает тираж самой популярной газеты в стране (319,7 тыс. экземпляров).

Причин такого явления несколько.

Во-первых, верхние строчки рейтингов стабильно занимают Telegram-каналы с альтернативной точкой зрения и критическим восприятием реальности. Ряд из них публикуют только так называемые «сливы» или слухи и истории, проверка достоверности которых невозможна («Гродненские сливы», «Жёлтые сливы» и др.).

Во-вторых, низкий порог входа в цифровую среду позволяет любому пользователю создать канал в Telegram, задать свой новостной тренд и формировать комьюнити лояльных пользователей, не имея при этом журналистского образования и не будучи связанным с какой-либо редакцией. Каналы, не являясь полноценными медиа, способны поставлять уникальный авторский контент.

В-третьих, наиболее популярным средством доступа к интернету сегодня является смартфон. Мессенджеры завоевали популярность у аудитории с развитием мобильных устройств и усовершенствованием их функционала. В отношении форматов и жанров представления контента, приемов коммуникации с подписчиками Telegram-каналы имеют значительный аудиторный потенциал. Пользователи мобильного интернета активно переключаются на мессенджер Telegram как источник новостной информации.

Подчеркнем также, что Telegram аккумулирует наиболее активную и молодую аудиторию, проживающую в Минске и областных центрах. Еще в 2018 г. в ходе упомянутого выше исследования был выявлено, что доля пользователей

Telegram выше среди жителей городов (14,4%) и молодежи (27,4%).

Все эти факторы в совокупности позволяют нам утверждать, что Telegram-каналы занимают значимое место в формировании новостной повестки. В современном цифровом медиаландшафте появлению новых альтернативных средств массовой информации уделяется повышенное внимание ученых.

В. Н. Дорохин называет Telegram-каналы инновационными цифровыми СМИ. По его мнению, современный медийный рынок «практически полностью перешел на цифровые платформы, о чем свидетельствуют крайне низкие тиражи печатных изданий, высокая концентрация пользователей на диалоговых площадках социальных медиа (сайты, форумы, имиджборды, социальные сети, мессенджеры и пр.) и главенствующая роль интернета в формировании информационных поводов и актуальной повестки дня» [6, с. 103].

Д. В. Соколова считает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории» [7, с. 284–285].

Я. В. Солдаткина обращает внимание на кризис больших медийных форм, характерный для сегодняшнего состояния средств массовой коммуникации. Она полагает, что «снижение интереса к крупным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях альтернативной традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» [2, с. 323].

Д. Э. Коноплев утверждает, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте», и делает результирующий вывод: «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [8, с. 199].

Преимущества Telegram перед социальными сетями выявлены как в ряде научных исследований, так и в выступлениях практиков медиаиндустрии [9]. Перечислим некоторые из них:

– нет единой новостной ленты, все каналы существуют обособленно на своих площадках, доступ к ним организован по подписке;

– посты показываются в хронологическом порядке, минуя алгоритмические ленты соцсетей;

– отсутствие лайков, репостов и комментариев (нет погони за их количеством, не тратится время на участие в дискуссиях);

– ссылки на сторонние сайты не понижаются в выдаче, то же самое относится и к видео со сторонних платформ (в отличие от соцсетей);

– посты видят гораздо больший процент подписчиков, чем в соцсетях;

– есть возможность настроить звуковые уведомления об обновлениях канала, что позволяет узнавать информацию мгновенно.

Перейдем непосредственно к результатам исследования (таблица). Были отобраны 15 Telegram-каналов, представляющие разные типы СМИ (цифровые медиа, телеканалы, радиостанции, периодические издания). Временные рамки исследования: 1 января – 30 июня 2020 г.

Мы изучали как статистические показатели Telegram-каналов (количество подписчиков, их прирост, количество записей, суммарный охват, средний охват одного поста), так и контент-стратегии (форматы и жанры материалов, время и частота их размещения).

Практика работы белорусских медиа на платформе Telegram позволяет нам выделить две основные устойчивые стратегии распространения новостей.

1. *Канал в Telegram как лента ссылок на основной сайт.* Это стратегия вещания. Первичным средством распространения контента яв-

ляется сайт, а Telegram – лишь инструментарий для его продвижения. Мы можем утверждать, что такой подход был распространен в крупных зарубежных СМИ несколько лет назад.

Раньше такие СМИ придерживались следующей цели в контентной политике: привлечь аудиторию мессенджера к сайту издания, побудить пользователей совершить переход по предложенной ссылке. Эта практика распространена в ряде белорусских СМИ до сих пор и, более того, поддерживается рядом представителей отечественного научного сообщества.

В частности, И. И. Минчук отмечает следующее: «Редакции должны осознавать, что главная цель Telegram-канала СМИ – обеспечить переходы пользователей на основной ресурс» [10, с. 277]. Это тезис оспаривается во многих трудах российских ученых. «Telegram генерирует небольшой процент трафика на основной сайт СМИ – лучший показатель у Meduza (4,93%)» – приводит статистику Д. В. Соколова [11].

Наиболее популярным способом передачи контента в этом случае является сочетание текста с гиперссылкой на сайт издания. Вариативно могут быть добавлены фото и видео. Некоторые СМИ до сих пор размещают в Telegram только анонсы материалов. Другие пытаются разными способами «переупаковать» контент сайта.

#### Вовлеченность аудитории Telegram-каналов белорусских медиа (период исследования: 01.01.2020 – 30.06.2020)

Название Telegram-канала, адрес	Количество подписчиков	Количество записей	Суммарный охват	Средний охват одного поста	ERR, %
<b>Цифровые медиа</b>					
Tut.by @tutby_official	45 655	3719	65 200 000	24 300	53,1
Onliner @onlinerby	44 869	2889	59 600 000	22 300	49,7
Радыё Свабода – Беларусь @radiosvaboda	32 180	1378	17 600 000	19 700	61,4
Сильные Новости @gomeltoday	9 452	8319	25 400 000	3600	37,7
БелТА @belta_telegramm	5 133	3180	6 400 000	1400	26,7
<b>Аудиовизуальные медиа</b>					
Новости радио «Мир» @radiomirby	10 943	854	1 400 000	1400	12,9
Euroradio @euroradio	4242	1850	3 199 800	3300	76,8
АТН: новости Беларуси и мира @ATN_BTRC	2 822	4537	6 800 000	1200	43,8
Телеканал ОНТ @onttvchannel	2728	3921	4 100 000	888	32,5
Первый национальный канал Белорусского радио @belradio_1	303	1169	4 080 000	170	56,4
<b>Печатные медиа</b>					
Intex-press @intexpress	1259	714	558 000	727	57,7
Гродненская правда Онлайн @grodnonewsby	796	3389	720 000	242	30,4
Наш край – Барановичи @nashkraj	406	1608	325 200	205	50,5
Газета Дзяніца @dzyannica_shchuchin	353	1964	320 000	195	55,2
Волковыск news @volkovysknews	250	391	55 300	146	58,4

2. *Канал в Telegram как сообщество.* Это стратегия общения. В данном случае СМИ рассматривают Telegram как отдельную площадку, как полноценное медиа. Акцент смещается в пользу самостоятельных публикаций, не содержащих ссылок на сайт СМИ, в том числе с неформальной подачей.

В этом случае уникальный, адаптированный контент представляет собой небольшие тексты, фото, видео, аудио, опросы, стикерпаки и др. Запрещено дословное дублирование исходных новостей, размещенных на сайте. Ссылки на сайт «материнского» СМИ во этом случае не публикуются вообще, или это делается в редких случаях. Как правило, средний охват одного поста при таком подходе гораздо выше.

Это закономерно подводит нас к вопросу о новых бизнес-моделях цифровых СМИ. Канал в Telegram, в котором сформировано комьюнити из лояльных пользователей, представляет собой перспективную рекламную площадку. Мы утверждаем, что эта стратегия распространения новостей является наиболее выигрышной в плане как привлечения аудитории, так и монетизации.

Подробно рассмотрим стратегии распространения новостей в Telegram-каналах белорусских цифровых, аудиовизуальных и печатных медиа. В качестве инструментов исследования были использованы проект Telegram Analytics с открытой статистикой каналов, а также сервис Popsters.ru. Исследование проводилось в первом полугодии 2020 г.

В каждом из сегментов были выбраны медиа, имеющие наибольшее количество подписчиков. Задачами исследования стали фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных Telegram-каналов. Это, в частности, количество записей, суммарный охват и средний охват одного поста. Понятие «охват» в нашем случае тождественно числу просмотров.

Важной метрикой исследования был также показатель ERR, % (Engagement rate by reach), показывающий уровень вовлеченности подписчиков в публикации. Иными словами, это процент подписчиков, которые просматривают публикации. Считается по формуле:  $ERR = (views / members) \cdot 100$ , где views – средний охват одной публикации; members – количество подписчиков на канале.

**Цифровые медиа.** Среди сетевых изданий в безусловных лидерах канал информационного портала Tut.by @tutby\_official. Количество его подписчиков в конце июня 2020 г. составило более 45,6 тыс. Всего за полгода эта цифра выросла в 2,7 раза (рис. 1). Более того, среди белорусских медиа канал занимает первое место

по количеству просмотров на пост (24 тыс.). Соответственно, ERR составляет 53%, что является достаточно высоким показателем.

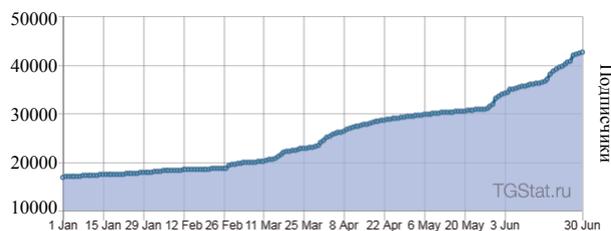


Рис. 1. Прирост подписчиков канала @tutby\_official в первом полугодии 2020 г.

На канал @tutby\_official загружено 7498 фотографий и 149 видео. В основном размещаются новости портала с фото (в среднем 27 постов в день) и ссылками на сайт. К каждому посту пишут короткую подводку (не копируя заголовок с сайта). В ней редакция дает понять, о чем история, но не рассказывает ее.

Примеры таких постов: «Кому отключат горячую воду в июле? Вот список адресов», «На улице Горького из люков била горячая вода. Узнали, что случилось», «Рассказываем, что сегодня с курсами валют». Кроме того, используется такой формат, как «Цитата дня».

На втором месте по количеству подписчиков аккаунт информационного портала Onliner.by @onlinerby (44,8 тыс.). Прирост за полгода – 1,9 раза. В среднем публикуется 19 постов в день. Охват каждого из них составляет 22 тыс. человек. Как и в предыдущем случае, на канале чаще всего размещаются новости портала со ссылками на сайт, но в этом случае, в отличие от Tut.by, используются расширенные подводки.

Кроме того, на канале @onlinerby можно увидеть подкасты, инфографику, подборки фото, видео. Как и в случае с Tut.by, в распоряжении читателей есть бот для отправки новостей в редакцию. Предлагается также скачать коллекцию стикеров. Каких-либо интерактивных форм контента (анкеты, тесты, викторины, голосования и т. п.) на канале не обнаружено.

Далее по количеству подписчиков следуют «Радыё Свабода – Беларусь» @radiosvaboda (32 тыс.), «Сильные Новости» @gomeltoday (9,4 тыс.) и БелТА @belta\_telegramm (5,1 тыс.). Стоит отметить, что «Радыё Свабода – Беларусь» имеет самый высокий ERR среди исследуемых цифровых медиа (61,4%). Это можно объяснить тем, что редакция создает отдельный контент для своих соцсетей, в том числе Telegram.

По такому показателю, как среднее количество постов в день, лидируют «Сильные Новости» @gomeltoday – 52 публикации в день. Однако ERR в этом случае составляет всего

37,7%. Мы утверждаем, что такое количество постов является излишним, и это снижает охваты. Таким образом, можно сделать вывод, что чем больше сообщений в день, тем ниже среднее число просмотров. Зато на канале @gomeltoday часто встречаются опросы.

Официальный телеграм-канал Белорусского телеграфного агентства @belta\_telegramm несколько уступает остальным цифровым медиа по ряду количественных параметров. Ежедневно на канале размещается около 50 новостей. Количество подписчиков составляет 5133 человек, однако средний охват одной публикации не превышает 1400 человек.

В то же время отметим грамотную стратегию ведения канала БелТА и разнообразие форматов. Нет громоздких гиперссылок, линкуются только нужные фразы. Часто размещаются видео, фотогалереи. Есть репосты из других Telegram-каналов. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией отсутствуют, что, возможно, объясняется спецификой работы информационного агентства. Аудитория канала @belta\_telegramm за полгода выросла в 3,6 раза.

**Аудиовизуальные медиа.** В отличие от цифровых изданий, телеканалами Telegram освоены недостаточно. В Белтелерадиокомпании ни один из национальных телеканалов не имеет там своей площадки. Канал в этом сервисе есть только у Агентства телевизионных новостей @ATN\_BTRC. Активно развивается канал ОНТ. «Столичное телевидение» не имеет своего Telegram-канала, и, как отметили в дирекции интернет-вещания, в ближайшее время не планирует его создавать. Много будет зависеть от дальнейшей контент-политики.

Говоря о Telegram-канале ОНТ @ontvchannel, отметим, что за полгода количество его подписчиков выросло в 5,5 раз (с 498 до 2728) (рис. 2). Средний охват одного поста составляет 888 человек. Ежедневно публикуется около 40 записей. Видеосюжеты загружаются чаще всего непосредственно на платформу Telegram. В среднем каждый третий пост содержит ссылку.

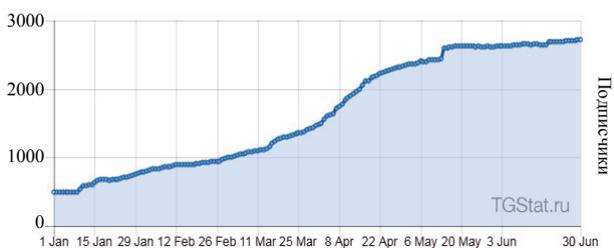


Рис. 2. Прирост подписчиков канала @ontvchannel в первом полугодии 2020 г.

Радиостанции более активны в Telegram. Этот тренд также подтверждают исследования

российских ученых [12]. Наибольшее количество подписчиков в Telegram имеет радиостанция «Мир» (10,7 тыс.). Контент-стратегия канала @radiomirby является смешанной. В нем часто публикуются посты без ссылок на сайт. Также часто используются эмодзи. Показатель ERR невысок и составляет всего 12,9%. Средний охват одного поста не превышает 1,4 тыс. человек.

Второе место по количеству подписчиков занимает @Euroradio (4242), оно же имеет достаточно высокий ERR (76,8%) по итогам первого полугодия 2020 г. Каждый пост в среднем просматривает 3300 человек. У первого национального канала Белорусского радио также есть аккаунт в Telegram @belradio\_1. Несмотря на небольшое число подписчиков (303), канал имеет неплохие охваты.

**Печатные медиа.** Редакции республиканских газет пока являются явными аутсайдерами в плане освоения Telegram. Редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня» имеет свой канал @sbbytoday и периодически размещает там новости. Но наличие канала не афишируется, и развивать его редакция не планирует. Редакция газеты «Звезда» своего канала также не имеет. Сведений о наличии Telegram-каналов у других республиканских печатных СМИ получить не удалось. Во всяком случае, в рейтинге белорусских Telegram-каналов они не представлены.

Несколько лучше ситуация на региональном уровне. Среди 136 местных государственных газет каналы в Telegram имеют 54 издания (Брестская обл. – 7, Витебская обл. – 4, Гомельская обл. – 14, Гродненская обл. – 14, Могилевская обл. – 10, Минская обл. – 5).

По числу подписчиков лидируют, в частности, «Гродзенская праўда» (796), «Наш край» (г. Барановичи) (406), «Дзяніца» (г. Шучин) (356). Число подписчиков остальных Telegram-каналов местных госСМИ не превышает 30–200 человек. Некоторые из них обновляются нерегулярно. Как отмечалось в одном из исследований Ю. Ф. Шпаковского и А. А. Чупригина, общий подход к ведению сообществ заключается в том, что редакции публикуют в них анонсы своих материалов [13, с. 47]. Эта же тенденция распространена и в Telegram.

Мы также согласны с И. И. Минчук, которая отмечает невысокую популярность мессенджера Telegram среди жителей районов и районных центров. «Для повседневной межличностной коммуникации белорусы старшего поколения используют “народный” мессенджер Viber. <...> Редакции районных газет ищут собственную стратегию работы на новой интернет-площадке как в отношении времени и частоты размещения публикаций, так и в отношении форматов и жанров представления

контента, приемов коммуникации с подписчиками» [10, 276].

Как полагает И. И. Минчук, представляется нецелесообразным дублирование на Telegram-канале районной газеты заголовков публикаций, размещенных на сайте издания. В любом случае очевиден тот факт, что в редакции необходим приток молодых творческих сил. Медиарынку нужны грамотные специалисты, которые бы адаптировали контент для разных цифровых площадок и владели различными приемами продвижения контента на мобильных платформах.

В связи с этим одна из актуальных задач – повышение квалификации и переподготовка в области цифровой журналистики.

**Заключение.** Таким образом, «классические» белорусские медиа (сетевые издания, телеканалы, радиостанции, газеты) в целом успешно осваивают платформу Telegram. Аудитория многих каналов в 2020 г. выросла в несколько раз. Большинство изученных СМИ находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на этой платформе. Исследование показало, что многие из них используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт. Лишь некоторые редакции создают контент специально для своих площадок в Telegram. Часто используется смешанная стратегия.

Мы также установили, что интерактивные формы контента (анкеты, тесты, голосования и др.) почти не используются «классическими» СМИ. Многие издания рассматривают Telegram-каналы исключительно как площадки для дистрибуции новостей. Белорусским медиа необходимо изучать опыт работы в Telegram СМИ других стран. Наиболее успешные из них благодаря Telegram значительно расширяют свою аудиторию и, более того, успешно монетизируют ее.

Автор исследования также приходит к выводу, что в формировании медиаповестки ведущую роль играют альтернативные Telegram-каналы. Сравнительный анализ стратегий распространения новостей на этих площадках и в каналах «классических» СМИ может стать темой одного из следующих исследований.

Очевидно, что популярность Telegram как источника новостной информации растет, в то время как востребованность соцсетей (например, «ВКонтакте») падает. В тренде Telegram, Instagram и YouTube.

В любом случае очевидно, что возрастание влияния Telegram-каналов в медийном пространстве Беларуси ставит перед журналистами качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

### Список литературы

1. Holt K., Figenschou T. U., Frischlich L. Key Dimensions of Alternative News Media // *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7, issue 7. P. 860–869.
2. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2018. Т. 23, № 3. С. 323–330.
3. Названы самые популярные мессенджеры среди белорусов [Электронный ресурс] // Информационный портал Tut.by: сайт. URL: <https://42.tut.by/638314> (дата обращения: 15.07.2020).
4. Степанов В. А. Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // *Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 240–245.*
5. Telegram-каналы Беларусь [Электронный ресурс] // *Белорусские Telegram-каналы. Статистика, аналитика, рейтинг. Telegram Analytics: сайт*. URL: <https://by.tgstat.com> (дата обращения: 15.07.2020).
6. Дорохин В. Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2019. № 1. С. 103–105.
7. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // *Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН, отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018. С. 284–292.*
8. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3 (25). С. 198–199.
9. Вебинар Александра Литвинова «Медиа в Telegram» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=9KKm685n1\\_U&t=1389s](https://www.youtube.com/watch?v=9KKm685n1_U&t=1389s) (дата обращения: 15.07.2020).
10. Минчук И. И. Мессенджеры как новая площадка дистрибуции контента региональных СМИ Гродненщины // *Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно, 2020. С. 275–278.*

11. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 15.07.2020).
12. Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2020. № 3. С. 56–78.
13. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2018. № 2 (213). С. 44–49.

### References

1. Holt K., Figenschou T. U., Frischlich L. Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 2019, vol. 7, issue 7, pp. 860–869.
2. Soldatkina Ya. V. The problem of the segmentation of the content in the media and new opportunities of mobile messengers. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 2018, no. 23 (3), pp. 323–330 (In Russian).
3. *Nazvany samye populyarnye messendzhery sredi belorusov* [The most popular messengers among Belarusians named]. Available at: <https://42.tut.by/638314> (accessed 15.07.2020).
4. Stepanov V. A. Telegram messenger in the information space of Belarus. *Mul'timediynaya zhurnalistika: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Multimedia Journalism: Collection of Scientific Papers of the International Scientific and Practical Conference]. Minsk, 2018, pp. 240–245 (In Russian).
5. *Telegram-kanaly Belarus'* [Belarusian Telegram channels]. Available at: <https://by.tgstat.com/> (accessed 15.07.2020).
6. Dorokhin V. N. The phenomenon of political Telegram channels as an innovative digital media in Russia. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Voronezh State University], 2019, no. 1, pp. 103–105 (In Russian).
7. Sokolova D. V. Distribution of media content in Telegram: transformation of media strategies and site features. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya* [World journalism: unity of diversity], vol. 2, 2018, pp. 284–292 (In Russian).
8. Konoplev D. E. Telegram as a new communication sphere in the media and social networks. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 2017, no. 3 (25), pp. 103–105 (In Russian).
9. *Webinar Aleksandra Litvinova "Media v Telegram"*. [Webinar by Alexander Litvinov "Media in Telegram"]. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=9KKm685n1\\_U&t=1389s](https://www.youtube.com/watch?v=9KKm685n1_U&t=1389s) (accessed 15.07.2020).
10. Minchuk I. I. Messengers as a new platform for the distribution of content for regional mass media in Grodno region. *Social'nye, kul'turnye i kommunikativnye praktiki v dinamike obshchestvennogo razvitiya* [Social, cultural and communicative practices in the dynamics of social development]. Grodno, 2020, pp. 275–278 (In Russian).
11. Sokolova D. V. *Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram* [News distribution via Telegram messenger]. Available at: <http://www.mediascope.ru/2380> (accessed 15.07.2020).
12. Kруглова Л. А., Болотова Е. А. Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM radio stations in social media. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2020, vol. 10, no. 3, pp. 56–78 (In Russian).
13. Shpakovskiy Yu. F., Chuprigin A. A. Editorial marketing in social networks. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], issue 4, Print and Mediatechnologies, 2018, no. 2 (213), pp. 44–49 (In Russian).

### Информация об авторе

**Градюшко Александр Александрович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: [webjournal@gmail.com](mailto:webjournal@gmail.com)

### Information about the author

**Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich** – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [webjournal@gmail.com](mailto:webjournal@gmail.com)

*Поступила 24.07.2020*