

УДК 659.126

А. В. Колик

Белорусский государственный университет

**МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ
(НА МАТЕРИАЛАХ «НОВЫХ МЕДИА»)**

Исследована медиакommunikация белорусских пищевых брендов в «новых медиа» с апреля по август 2020 г. Рассмотрены существующие подходы к понятию «новые медиа». Проанализировано влияние новых медиа на развитие коммуникации пищевых брендов. Определены основные «новые медиа», в которых пищевые бренды размещают сообщения для целевых аудиторий. Исследована роль Интернета в медиакommunikации пищевых брендов. Проведен мониторинг корпоративных интернет-сайтов предприятий, владеющих ведущими пищевыми брендами Республики Беларусь, а также социальных сетей, которые являются площадкой для их коммуникации. Выявлены отраслевые порталы, сайты министерств и ведомств, других организаций, на которых размещаются сообщения белорусских пищевых брендов. Практическая значимость работы связана с исследованием опыта медиакommunikации белорусских пищевых брендов.

Ключевые слова: бренд, пищевые бренды, коммуникация, медиакommunikация, «новые медиа», Интернет.

Для цитирования: Колик А. В. Медиакommunikация белорусских пищевых брендов (на материалах «новых медиа») // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1 (243). С. 40–46.

A. V. Kolik

Belarusian State University

**MEDIA COMMUNICATION OF BELARUSIAN FOOD BRANDS
(BASED ON “NEW MEDIA” MATERIALS)**

The media communication of Belarusian food brands in the “new media” in the period from April to August 2020 was investigated. Existing approaches to the concept of “new media” are considered. The influence of “new media” on the development of media communication of food brands is analyzed. The “new media” in which food brands place their informational messages for the target audience have been identified. The role of the Internet in the media communication of food brands has been investigated. The monitoring of corporate Internet sites of enterprises owning the leading brands of the Republic of Belarus, as well as social networks, which are a platform for brand communication, was carried out. Sectoral, information portals, websites of ministries and departments, and other organizations were identified where information messages of Belarusian food brands are posted. The practical significance of the work is related to the study of the experience of media communication of Belarusian food brands.

Key words: brand, food brands, communication, media communication, “new media”, the Internet.

For citation: Kolik A. V. Media communication of Belarusian food brands (based on “new media” materials). *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2021, no. 1 (243), pp. 40–46 (In Russian).

Введение. Медиакommunikация с целевой аудиторией является ключевым фактором успеха брендов. На наш взгляд, большинство брендов может состояться как феномен именно в процессе успешной медиакommunikации, которая позволяет донести до целевой аудитории важную рациональную и эмоциональную информацию. Эта информация знакомит аудиторию с миссией, идентичностью, позиционированием и ценностями бренда. Под медиакommunikацией авторитетный исследователь Е. А. Войтик понимает «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное

на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [1, с. 29]. Медиакommunikация в таких медиа, как пресса, телевидение, радио, традиционно является стратегическим направлением деятельности организаций в сфере брендинга. Появившиеся в конце XX в. цифровые технологии коренным образом изменили медиакommunikation, они фактически стерли границу между реальным и виртуальным пространствами, интегрируя их. Поэтому мы можем говорить о том, что медиакommunikация вышла на новый этап своего развития. Таким образом, по нашему мнению, разделение реальности на виртуальную и физическую в традиционном смысле уже не

релевантно, а медиакommunikация брендов без применения цифровых технологий в современной ситуации не может быть эффективной и конкурентоспособной.

Цель данной статьи – исследовать роль «новых медиа» в медиакommunikации белорусских брендов. Предмет исследования – медиакommunikация белорусских пищевых брендов в «новых медиа». Рассмотренный период – апрель – август 2020 г. В качестве методов исследования были использованы анализ, синтез, сравнение, мониторинг сети Интернет, экспертное интервью.

Основная часть. Развитие Интернета в значительной степени повлияло на возможности коммуникации брендов, поскольку предоставило им уникальную по характеристикам технологию. Мы исходим из того, что интернет-коммуникация позволяет в полной мере реализовать коммуникационную природу брендов. Очевидно, что принципы коммуникации брендов быстро трансформируются под воздействием цифровой среды. Интернет в современных условиях стал основной платформой для взаимодействия брендов и их целевых аудиторий. Проведенный нами анализ брендинговой коммуникации показал, что в настоящее время происходит ее смещение в сторону использования digital-технологий, а традиционные технологии коммуникации постепенно уходят в прошлое.

В результате появления цифровых технологий, Интернет стал возможен феномен «новых медиа», которые играют основную роль в коммуникации XXI в. По нашему мнению, «новые медиа» уже стали неотъемлемой частью медиакommunikации брендов и их значение будет постоянно возрастать. По мнению М. Маклюэна, появление и развитие медиа существенным образом отразилось на развитии общества и культуры в мире, особенно их влияние возросло в XX в. в связи с возникновением и развитием электронных медиа [2].

Исследованию «новых медиа» посвящены труды многих ученых, особое место среди которых занимают работы Дж. Брайанта, Д. Ван Фухта, Г. Дженкинса, Д. Гиллмора, Л. Мановича, Р. Сильверстоуна, О. Стинса, С. Томпсона, Т. Флу, Н. Чепмена, А. И. Акопова, А. С. Биккулова, Е. Л. Варгановой, А. Н. Гуреевой, И. М. Дзялошинского, А. А. Калмыкова, К. А. Карякиной, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной, М. Г. Шилиной и других.

В научном сообществе существует широкий спектр мнений по поводу определения понятия «новые медиа». Мы можем выделить три наиболее общепринятых подхода к пониманию «новых медиа»:

1) медиа, в основе которых заложен цифровой код;

2) медиа, представленные в интернет-среде;

3) представляют собой комплекс мультимедиа.

Авторитетные исследователи О. Стинс и Д. Ван Фухт основывают свой подход на том, что новые медиа – это цифровые медиа, при этом они обращают внимание на изменчивость в понимании данного понятия. Они пишут о том, что в настоящее время под ним обычно подразумевают цифровые, такие как Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильная телефония и виртуальный мир. Новые медиа, по их мнению, порождены новыми технологиями и изменениями в человеческом поведении [3, с. 98].

Российский исследователь И. М. Дзялошинский считает критерием выделения «новых медиа» их представленность в Интернете. Он исходит из того, что понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами [4, с. 123]. Помимо того, И. М. Дзялошинский выделил ключевые особенности «новых медиа», под которыми он понимает цифровые носители; интерактивность; гиперссылки; виртуальность; сетевое устройство; симуляцию реальности [4, с. 126].

К. А. Карякина дает характеристику «новых» медиа на основе интегрированного подхода, при котором в системе «новых медиа» выделяется четыре ключевых взаимосвязанных процесса (или признака): конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству [5, с. 128].

Основываясь на данных подходах, мы считаем, что наиболее правильно будет придерживаться комплексного подхода, при котором синонимами понятия «новые медиа» являются понятия «онлайн-медиа», «сетевые медиа», маркирующие представленность медиапродукта в цифровом виде, в Интернете, а соответственно, обладающие характеристикой мультимедийности.

А. Н. Гуреева провела исследование процесса медиатизации в условиях цифровой среды. Автор считает, что в результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией структура медиапотребления изменилась таким образом, что на первый план вышли «новые медиа», функционирующие в глобальной сети. По ее мнению, успех сетевых медиа обусловлен в первую очередь запросом современного общества на высокую скорость получения информации, когда появилась возможность за несколько секунд распространить сообщение по всему миру [6, с. 201].

Появление «новых медиа» в значительной степени трансформировало процессы медиакommunikации, сделав их более доступными

и эффективными для предприятий различных отраслей, размеров и географического местоположения. Благодаря «новым медиа» в настоящее время предприятия, не имеющие большого бюджета на ведение брендинга, получили возможность полноценной коммуникации со своими потребителями.

Необходимо также отметить, что появление «новых медиа» стало причиной цифровизации традиционных средств массовой информации, которые, с целью адаптации к новым реалиям и сохранения конкурентоспособности, обеспечили свое присутствие в Интернете за счет онлайн-новых версий. Современные газеты, журналы, телевизионные каналы повсеместно создают свои интернет-версии, пользующиеся большим интересом у аудитории.

Мы исходим из того, что в настоящее время основа «новых медиа» – это Интернет, который является многообразной, вариативной и высокоинтерактивной средой медиакоммуникации. М. Г. Шилина определяет интернет-коммуникацию следующим образом: «Предложим свое рабочее определение интернет-коммуникации как коммуникации одного и более индивидов посредством интернета». Также М. Г. Шилина обращает внимание на сущность коммуникативного феномена Интернета, который представляет собой и информационно-коммуникативную технологию, и информационно-коммуникативное пространство [7].

Основу медиакоммуникации белорусских брендов пищевой отрасли составляет национальная система медиа, которая предоставляет им возможность доносить до целевой аудитории необходимые информационные сообщения. В нынешних условиях специалисты в сфере коммуникации брендов используют комплекс эффективных средств формирования и направления коммуникационных потоков, в том числе широко применяют интернет-технологии. Развитию медиакоммуникации белорусских пищевых брендов способствует распространение Интернета в Республике Беларусь. Так, согласно статистическим данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2019 г. 82,8% от общей численности населения в возрасте 6–72 лет имели доступ к услугам сети Интернет [8]. Большую часть поисковых запросов аудитории в Интернете составляет информация об интересующих население продуктах и услугах, в том числе пищевой продукции.

Опрос, проведенный Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в 2018 г., продемонстрировал, что 60,4% опрошенных респондентов получает необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом из Интернета [9, с. 133].

Основную целевую аудиторию сообщений в Интернете представляет молодежь, которая традиционно наиболее восприимчива к инновациям, в том числе и цифровым технологиям. Интернет как информационный канал, согласно результатам опроса Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, наиболее популярен среди молодежи (91,5%) и респондентов в возрасте 30–39 лет (85,6%) [9, с. 134]. Современная молодежь проводит в интернет-пространстве значительно больше времени, чем люди среднего и старшего возраста, получая в Интернете массив разнообразной информации. Исследование компании Gemius Audience показало, что ядро интернет-аудитории составляют люди в возрасте 18–44 лет [10]. Люди этого возраста наиболее социально активны, в том числе заинтересованы в приобретении различных товаров.

Респонденты (журналисты и маркетологи), ответившие на вопросы нашего экспертного интервью, отметили, что коммуникация брендов в сети Интернет является одним из наиболее эффективных каналов донесения информации до целевой аудитории. По их мнению, наиболее успешно ведут коммуникацию в Интернете такие пищевые бренды, как «Санта Бремор», «Савушкин», «Беллакт», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Слодыч», «Онега», «Лидский квас». Также эксперты обратили внимание на то, что, по их мнению, Интернет – самый перспективный информационный ресурс, который быстро развивается и становится все более эффективным для получения результата коммуникации.

Наше исследование показало, что интернет-сайты являются для белорусских пищевых брендов главным средством медиакоммуникации в Интернете. В ходе исследования мы провели мониторинг интернет-сайтов предприятий Беларуси, которые являются владельцами ведущих брендов страны. Среди них: ОАО «Савушкин продукт», СП «Санта Бремор» ООО, СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», ОАО «Бабушкина кринка», ОАО «Минский молочный завод № 1», ОАО «Молочный мир», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», УПП «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Беллакт», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Лидское пиво», ПОДО «Онега», ОДО «Фирма АВС» и другие. Мониторинг показал, что в целях разработки корпоративных сайтов эти предприятия привлекли ведущих белорусских специалистов, которые разработали современные и удобные для пользователей интернет-ресурсы. Дизайн изученных сайтов

соответствует корпоративному фирменному стилю и репрезентирует выбранную предприятием визуальную стратегию.

Также проведенный нами мониторинг показал, что сайты пищевых брендов имеют высокое качество контента, сформированное семантическое ядро и ссылочное окружение, профессиональный дизайн, удобную навигацию. В процессе создания ряда сайтов были использованы flash-технологии. В результате растет посещаемость сайтов (трафик) реальной и потенциальной целевой аудиторией. Поскольку сайты этих компаний должны решать задачу медиакоммуникации с зарубежной аудиторией, то информация, размещенная на них, переведена на иностранные языки (английский, немецкий, китайский и другие). Для ряда сайтов основным языком стал белорусский, что отражает тенденцию роста использования белорусского языка в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.

Для повышения эффективности коммуникации сайты содержат такие разделы, как «Компания», «Новости», «Пресс-центр», «Пресс-релизы», «Видеогалерея», «Фотогалерея», «Горячая линия», и другие. Анализ контента сайтов показал, что в основном на них размещается информация о характеристиках продуктов-брендов, их составе, отличиях и преимуществах по отношению к другим аналогичным продуктам, о цикле производства продуктов и управлении качеством, о рецептуре блюд из продукции компаний, о рекламных акциях и рекламных играх. На сайтах размещены ссылки на страницы в социальных сетях, что значительно облегчает их поиск. На сайтах ряда предприятий информация о брендах выделена в отдельный раздел, имеющий соответствующее название. Данные разделы подробно знакомят с брендами предприятий, продукцией, которая выпускается под этими брендами.

В целях повышения эффективности медиакоммуникации своих брендов на ряде предприятий были созданы онлайн-корпоративные издания, которые предоставляют аудитории разностороннюю информацию о брендах непосредственно от производителей, формируют имидж, репутацию предприятий, лояльность по отношению к ним. Так, ОАО «Савушкин продукт» издает газету «Савушкин INFO», ОАО «Молочный Мир» – газету «Молочный Мир INFO», ОАО «Красный пищевик» – газету «Zefir.by», ОАО «Брестский мясокомбинат» – газету «Вкус жизни», ОАО «Березовский сыродельный комбинат» – газету «Березка News».

Важным каналом медиакоммуникации белорусских пищевых брендов являются отраслевые информационные порталы, сайты министерств и ведомств, других организаций. Примерами

таких ресурсов являются портал Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (<https://mshp.gov.by>), портал Министерства иностранных дел Республики Беларусь «Беларусь. Факты» (<http://belarusfacts.by>), портал Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром» (<http://www.bgp.by>), продовольственный портал «Продукт.ВУ» (<https://produkt.by>), белорусский портал о правильном питании и пищевой индустрии (<https://gastronom.by>), специализированный портал производителей продовольствия «Продовольственный рынок Беларуси» (<http://prodinfo.by>). Например, на продовольственном портале «Продукт.ВУ» размещается аналитическая информация о ведущих пищевых брендах Беларуси по нескольким группам, полученная непосредственно от предприятий-производителей.

Наше исследование продемонстрировало тенденцию роста внимания к медиакоммуникации пищевых брендов в социальных сетях, прежде всего таких как Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники». Специалисты большинства владеющих ведущими белорусскими пищевыми брендами, открыли странички брендов в социальных сетях. Мы провели анализ результатов медиакоммуникации брендов «Савушкин», «Молочный Мир», «Здравушка», «Гродненский мясокомбинат», «Брестский мясокомбинат», «Коммунарка», «Спартак», «АВС», «Онега» в популярных у целевой аудитории социальных сетях Instagram и «ВКонтакте». Результаты анализа представлены в таблице.

Анализ статистики результатов медиакоммуникации данных брендов в социальных сетях показывает, что такие бренды, как «Савушкин», «Спартак», сосредоточили свои усилия в социальной сети Instagram, а «Брестский мясокомбинат» и «Онега» – в сети «ВКонтакте». Анализ результатов коммуникации в сети Instagram показал, что увеличение количества публикаций приводит к росту числа подписчиков. Например, «Савушкин» получил 28,2 тыс. подписчиков благодаря 1102 публикациям. В то же время бренд «Онега» привлек 2,8 тыс. подписчиков, поскольку разместил только 335 публикаций. Расчет коэффициента эффективности по соотношению количества подписчиков к количеству публикаций показывает, что эффективной является коммуникация брендов «Спартак», «Здравушка», «Савушкин», «Брестский мясокомбинат» и «Гродненский мясокомбинат». Мы считаем, что этот результат получен не только благодаря большому количеству публикаций, но и за счет качественных характеристик публикуемых сообщений, которые сформировали лояльность аудитории по отношению к странице бренда в социальной сети.

Результаты продвижения брендов в социальных сетях

Название бренда	Количество подписчиков (тыс. чел.) / количество публикаций, Instagram	Количество участников (тыс. чел.), «ВКонтакте»
«Здравушка»	6,6 / 285	6,9
«Молочный Мир»	5,0 / 521	1,9
«Савушкин»	28,2 / 1102	12,2
«Брестский мясокомбинат»	9,2 / 434	27,4
«Гродненский мясокомбинат»	9,3 / 458	0,4
«Коммунарка»	10,3 / 518	12,3
«Спартак»	24,4 / 600	9,3
«Онега»	2,8 / 335	22,3
«АВС»	3,5 / 140	2,5

В связи с ростом производства рекламных и PR-видеороликов увеличилось количество сообщений брендов на Youtube, который является наиболее популярным у аудитории видеохостингом в мире. Возможность просматривать видео непосредственно в браузере обусловила простоту доступа к ресурсу, благодаря которой он получил масштабное распространение. В 2018 г. по данным исследовательской компании Gemius белорусская аудитория YouTube составила 5 090 121 человек [11]. Всемирное распространение Youtube позволяет познакомиться с белорусскими пищевыми брендами не только белорусскую, но и зарубежную аудиторию. Например, на YouTube размещены видеоролики таких брендов, как «Савушкин», «Санта Бремор», «Молочный Мир», «Здравушка», «Гродненский мясокомбинат», «Брестский мясокомбинат», «Красный пищевик», «Коммунарка», «Спартак», «АВС» и других.

По нашему мнению, причинами выбора Интернета для медиакоммуникации белорусских пищевых брендов являются:

- необходимость коммуникации с целевыми аудиториями на удаленных географических рынках (вследствие экспортной направленности белорусской экономики);
- возможность представления целевой аудитории комплексного информационного сообщения о бренде, включающего тексты, фотографии, видео;
- возможность использования социальных сетей, которые в настоящее время являются авторитетным источником получения информации о брендах;
- оперативное получение обратной связи от целевой аудитории о брендах организации.

Вместе с тем наше исследование показало, что ряд предприятий пищевой отрасли не уделяет должного внимания коммуникации в «новых медиа». В первую очередь данное утверждение относится к небольшим региональным предприятиям, которые не разработали определенной

стратегии коммуникации для брендов, а также имеют ограниченные маркетинговые бюджеты для реализации рекламы и мероприятий в сфере связей с общественностью.

Развитие цифровых технологий привело к появлению принципиально новых возможностей в медиакоммуникации брендов за счет использования новых современных устройств. Мобильные платформы Ipad, Iphone, Android и другие предоставили адресанту информационные сообщения инструменты, позволяющие постоянно находиться в контакте с адресатом. Авторитетный белорусский исследователь «новых медиа» А. А. Градюшко отмечает устойчивую тенденцию получения информации посредством смартфонов. Он пишет, что выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал постоянное пребывание в режиме онлайн, благодаря которому обеспечивается непрерывное потребление новостей [12, с. 445].

Использование сети Интернет через мобильные платформы за последние годы значительно выросло и стало обыденным явлением для большей части населения. Исследование портала DataReportal показало, что общее количество мобильных абонентов Беларуси составило 11,87 млн человек, а широкополосный доступ (3G и 4G) имеют 62% абонентов [13].

Исследование, проведенное по заказу корпорации Google, продемонстрировало, что 59% белорусов пользуются смартфонами, а среди молодежи в возрасте до 35 лет 89% из этой возрастной категории используют смартфоны [14]. По нашему мнению, развитие функций смартфонов в ближайшей перспективе позволит расширить возможности коммуникации брендов.

Трендом медиакоммуникации является и развитие мессенджеров, в первую очередь, таких как Telegram, Skype, WhatsApp, Viber и других, которые все чаще становятся инструментом коммуникации для белорусских пищевых брендов. Еще один наметившийся тренд коммуникации белорусских брендов – разработка

корпоративных мобильных приложений, которые позволяют им устанавливать с целевой аудиторией постоянный контакт и оперативно информировать о новостях.

Заключение. Проанализирована медиакоммуникация белорусских пищевых брендов в «новых медиа», определены основные подходы к понятию «новые медиа». Поскольку бренд может состояться как феномен в ходе медиакоммуникации, то «новые медиа» способствуют формированию брендов белорусских предприятий пищевой отрасли. По нашему мнению, цифровизация медиапространства, появление сети Интернет предоставило брендам новые, более эффективные по сравнению с традиционными медиа возможности коммуникации с целевой аудиторией.

Проведенное нами исследование медиакоммуникации белорусских пищевых брендов в «новых медиа» показало, что для коммуникации большинства брендов используется комплексный подход, при котором в систему коммуникации включены корпоративный сайт, социальные сети, внешние интернет-ресурсы (информационные порталы, сайты министерств и ведомств, средства массовой информации),

мессенджеры. Примененный белорусскими предприятиями комплексный подход способствовал установлению эффективной медиакоммуникации с внутренней и внешней целевой аудиторией и позволил достигнуть ряд важных коммуникационных и экономических показателей.

Также проведенный нами анализ показал, что пищевые бренды постоянно развивают коммуникацию в социальных сетях. В настоящее время специалисты предприятий не ограничивают свои усилия присутствием в одной социальной сети, ведущие бренды имеют свои страницы не менее чем в двух социальных сетях. Также увеличивается количество публикаций, что приводит к росту подписчиков или участников социальной сети. По нашему мнению, успешный опыт медиакоммуникации ведущих пищевых брендов Беларуси в «новых медиа» может быть использован для развития медиакоммуникации белорусских брендов в других отраслях. Вместе с тем мы считаем необходимым отметить, что «новые медиа» быстро развиваются, появляются все новые технологии и инструменты, поэтому требуется постоянно совершенствовать работу по коммуникации брендов.

Список литературы

1. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1. С. 26–31.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: «Гиперборея»: «Кучково поле», 2007. 464 с.
3. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Сер. 8. Вып. 7. 2008. С. 98–106.
4. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: АПК и ППРО, 2013. 479 с.
5. Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 3. С. 128–137.
6. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
7. Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081#26> (дата обращения: 01.07.2020).
8. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruchayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/dostup-naseleniya-v-vozzraste-6-72-let-k-uslugam-seti-internet/> (дата обращения: 08.08. 2020).
9. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исследований. Минск: Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь, 2018. 180 с.
10. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Ryynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah_2019-1.pdf (дата обращения: 08.08. 2020).
11. Насколько белорусская журналистика эффективно работает с аудиторией YouTube. Исследование AMDG [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolkobeloruskaya-zhurnalistsika-effektivno-rabotaet-s-auditoriey-youtube-issledovanie-amdg/> (дата обращения: 10.08.2020).
12. Градюшко А. А. Цифровой журналистский контент в мобильной среде // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г., Вып. 20. Мінск: БДУ, 2018. С. 445–448.

13. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://dev.by/news/digital-2019-belarus> (дата обращения: 01.07.2020).

14. Исследование Google: как белорусы «ходят» в интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/article/issledovanie-google-kak-belorusyi-hodyat-v-internet> (дата обращения: 01.07.2020).

References

1. Voytik E. A. To the question of defining media communication as a concept. *Otkrytoye i distantsionnoye obrazovaniye* [Open and distance education], 2013, no. 1, pp. 26–31 (In Russian).

2. Maklyuen G. M. *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: Human External Extensions]. Moscow, «Giperboreya» Publ.: «Kuchkovo pole» Publ., 2007. 464 p.

3. Stins O., Van Fukht D. New media. *Vestnik VolGU* [VolSU Bulletin], series 8, issue. 7, 2008, pp. 98–106 (In Russian).

4. Dzyaloshinskiy I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov: monografiya* [Media space of Russia: communication strategies of social institutions: monograph]. Moscow, APK and PPRO Publ., 2013. 479 p.

5. Karyakina K. A. Actual forms and typological models of new media. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin], series 10, Journalism, 2010, no. 3, pp. 128–137 (In Russian).

6. Gureyeva A. N. Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin], series 10, Journalism, 2016, no. 6, pp. 192–208 (In Russian).

7. *Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Mediascope»* [Electronic scientific journal “MediaScope”]. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1081#26> (accessed 01.07.2020).

8. *Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus'* [National Statistical Committee of the Republic of Belarus]. Available at: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/dostup-naseleniya-v-vozraste-6-72-let-k-uslugam-seti-internet/> (accessed 08.08.2020).

9. *Respublika Belarus' v zerkale sotsiologii: sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy* [Republic of Belarus in the mirror of sociology: collection of materials of sociological research]. Minsk, Informatsionno-analiticheskiy tsentr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus' Publ., 2018. 180 p.

10. *Rynok internet-reklamy Belarusi v tsifrah 2019* [Internet advertising market in Belarus in figures 2019]. Available at: https://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah_2019-1.pdf (accessed 08.08.2020).

11. *Naskol'ko belorusskaya zhurnalistika effektivno rabotayet s auditoriyey YouTube. Issledovaniye AMDG* [How effective is Belarusian journalism with YouTube audience? AMDG Research]. Available at: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolko-belorusskaya-zhurnalistika-effektivno-rabotaet-s-auditoriyey-youtube-issledovanie-amdg/> (accessed 10.08.2020).

12. Gradyushko A. A Digital journalistic content in a mobile environment. *Zhurnalistyka-2018: stan, problemi i perspektivy: materyaly 20-y Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., Minsk, 15–16 list. 2018* [Journalism 2018: Status, Problems and Prospects: Proceedings of the 20th International scientific-practical conf., 15–16 nov. 2018], issue 20. Minsk, 2018, pp. 445–448 (In Russian).

13. Digital 2019: trendy ispol'zovaniya interneta, sotssetey, mobil'nykh platform, elektronnoy torgovli po Belarusi [Digital 2019: trends in the use of the Internet, social networks, mobile platforms, e-commerce in Belarus]. Available at: <https://dev.by/news/digital-2019-belarus> (accessed 01.07.2020).

14. *Issledovaniye Google: kak belorusy «khodyat» v internet* [Google research: how Belarusians “go” to the Internet]. Available at: <https://belretail.by/article/issledovanie-google-kak-belorusyi-hodyat-v-internet> (accessed 01.07.2020).

Информация об авторе

Колік Алексей Валентинович – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: a.kolik@gmail.com

Information about the author

Kolik Aliaksei Valentinovich – Senior Lecturer, the Department of Communication Technology and Public Relations of the Faculty of Journalism. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a.kolik@gmail.com

Поступила 16.12.2020