

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**ПРОИЗВОДСТВО И РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА
НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: ОЦЕНКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ**

В статье рассматриваются показатели вовлеченности аудитории сайтов белорусских региональных СМИ, их аккаунтов в социальной сети Instagram, а также определяются факторы, влияющие на продвижение массмедийного контента в цифровой среде. В результате технологических трансформаций цифровые платформы радикально изменили стратегии производства и распространения контента, технологии привлечения аудитории и монетизации медиа. Представлены результаты анализа вовлеченности аудитории интернет-ресурсов по таким показателям, как время на сайте, рециркуляция, показатель отказов и источники трафика. Проведен детальный анализ вовлеченности аудитории Instagram-аккаунтов региональных медиа на основе подсчета количества реакций на публикации. Высказывается мнение о важности выстраивания коммуникации с аудиторией в цифровой среде. Согласно полученным данным, наибольшую вовлеченность вызывают материалы с эмоциональной составляющей. Результаты исследования показали возрастающую роль цифрового видеоконтента в привлечении аудитории.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, социальные медиа, эмоциональное повествование, вовлеченность аудитории.

Для цитирования: Градюшко А. А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 43–49.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF CONTENT ON
DIGITAL PLATFORMS: EVALUATION OF AUDIENCE ENGAGEMENT**

The article examines the audience engagement indicators of Belarusian regional media websites and their Instagram accounts and determines the factors influencing the promotion of mass media content in the digital environment. As a result of technological changes digital platforms have radically changed the strategies of content production and distribution, technologies of audience engagement and media monetization. The article presents the results of the analysis of the audience engagement on the Internet resources according to such indicators as time on site, recirculation, bounce rate and traffic sources. A detailed analysis of the audience engagement of Instagram-accounts of regional media based on the calculation of the number of reactions to publications is carried out. An opinion is expressed about the importance of building communication with the audience in the digital environment. According to the data obtained, materials with an emotional component provoke the greatest engagement. The results of the study showed the increasing role of digital video content in attracting the audience.

Keywords: digital journalism, platforms, social media, emotional storytelling, audience engagement.

For citation: Hradziushka A. A. Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2022, no. 2 (261), pp. 43–49 (In Russian).*

Введение. В течение последних полутора десятилетий глобальное господство «технологических гигантов» способствовало появлению новых способов производства и распространения контента. Благодаря мобильным устройствам и платформам социальных сетей потребление новостей распределяется в течение дня без той предсказуемости, которая была характерна для эпохи печатных газет и транслируемых новостей. По этой причине новостные организации стремятся наращивать свое присутствие на социаль-

ных платформах для повышения узнаваемости бренда, поддержания базы аудитории, привлечения трафика на сайты и диверсификации дохода.

Важная роль цифровых платформ из США (Apple, Google, Facebook, Instagram) и Китая (Tencent, TikTok, Weibo) в меняющейся медиасреде к настоящему моменту стала глобальной тенденцией. В этом контексте все больше исследователей сходятся во мнении, что ключевой метрикой измерения эффективности массмедийного контента становится вовлеченность аудитории.

Потребление новостей интегрируется в более широкие модели общения в социальных сетях, что приводит к конкуренции между новостями и развлечениями и знаменует значительный разрыв с другими, более старыми платформами (такими, как газеты и даже сайты). Следовательно, в цифровой журналистике «внимание аудитории является очень желанным и все более дефицитным товаром» [1, с. 518].

«Повышенный интерес к пользовательским данным, аналитике и метрикам аудитории становится важной структурной составляющей цифровой журналистики как академической области» [2, с. 4]. Детальная оценка вовлеченности позволяет новостным организациям предвидеть, какой контент будет интересен аудитории с точки зрения просмотров страниц или взаимодействия в социальных сетях. Таким образом, аналитика аудитории становится все более важной частью цифровой журналистики, поскольку издатели стремятся максимизировать охват и коммерческий потенциал своего контента.

Цель статьи – оценка вовлеченности аудитории сайтов белорусских государственных региональных СМИ, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определение факторов, влияющих на продвижение контента в интернет-среде. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных газет, а также их аккаунты в социальной сети Instagram. Исследование сайтов проведено на основе данных инструмента «Яндекс.Метрика». Изучение аккаунтов выполнено с помощью аналитического сервиса LiveDune. Методология основывается на сравнительном анализе и обобщении. Исследование выполнялось в период с 1 января по 30 июня 2022 г.

Основная часть. Современная цифровая журналистика «переплелась с экосистемой платформ, поскольку новостные компании распространяют свои новости через эти каналы, чтобы привлечь внимание аудитории» [3, с. 568]. В результате технологических трансформаций платформы изменили стратегии производства и распространения контента, привлечения аудитории и монетизации. Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предлагают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющимися собственностью издателей» [4, с. 62].

До начала 2010-х гг. издатели новостей искренне предполагали, что их контент достигает широкой аудитории. Однако развитие цифровых платформ изменило динамику того, как аудитория потребляет массмедийный контент, предоставив им бóльший выбор в отношении

того, на каких площадках они читают новости. Для многих медиа, впрочем, и сегодня традиционный сайт остается важной платформой, так как он принадлежит редакции, а к сотрудничеству с цифровыми гигантами такие СМИ подходят с осторожностью, задумываясь о зависимости от них, возможной блокировке аккаунтов, вопросах конфиденциальности и др.

Для оценки работы в интернет-среде редакции ранее полагались исключительно на число уникальных посетителей сайта и количество просмотров материалов. В последние годы получили распространение новые интегрированные показатели вовлеченности, которые дают более полную информацию о поведении аудитории. По версии аналитической компании Chartbeat, «речь может идти о следующих четырех метриках:

- engaged time (время, которое пользователи проводят на сайте, прокручивая страницы и кликая на ссылки);
- глубина доскролла (как глубоко пользователи доскролляют материал после загрузки);
- рециркуляция (количество пользователей, которые, прочитав материал, продолжили читать другие публикации на этом сайте);
- частота визитов (те, кто был на сайте хотя бы в течение 8 дней из последних 16 – это лояльная аудитория)» [5].

Показатель времени, проведенного аудиторией на сайте, считается одной из основных метрик эффективности во многих академических работах по цифровой журналистике [6, 7]. Это один из наиболее важных индикаторов вовлеченности, говорящий о важности и ценности контента для аудитории. В то же время, согласно недавнему исследованию Chartbeat, «в среднем 45% читателей уходят с сайта в течение первых 15 секунд, только загрузив статью в браузере. Более 60% из них не возвращаются на сайт в течение длительного времени» [5].

Для оценки вовлеченности аудитории сайтов белорусских региональных СМИ нами был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Были проанализированы 25 сайтов, предоставивших открытый доступ к статистике. Мы рассматривали такие показатели, как количество уникальных посетителей, время на сайте, рециркуляция (глубина просмотра), показатель отказов и источники трафика. Признавая сложность установления репрезентативности выборки, мы проанализировали статистику лишь каждого пятого интернет-ресурса региональных СМИ в стране.

Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводят на 25 изученных сайтах, составило около 2 мин. Наибольшая продолжительность визита (мин:с) отмечена на интернет-ресурсах газет «Кліч Радзімы» (3:20), «Радзіма» (3:07) и «Гарадоцкі веснік» (2:41). Эти газеты выходят

в небольших городах и городских поселках, что подчеркивает интерес аудитории к гиперлокальным новостям. Напротив, наименьшее время на сайте зафиксировано у изданий «Полацкі веснік» (1:15), «Наш край» (1:15) и «Маяк Прыдняпроўя» (1:14). Мы обнаружили, что глубина просмотра в некоторой степени также коррелирует с населением города. Если на сайте газеты «Кліч Радзімы» (г. п. Шарковщина) она составляет 3,64 страницы, то на сайте издания «Наш край» (г. Барановичи) – 1,47 страницы. Подробная информация о пяти сайтах с наибольшей и наименьшей вовлеченностью приведена в табл. 1.

Продолжая разговор о вовлеченности аудитории сайтов, определим пять каналов, по которым человек может найти новость: прямые заходы, поиск, рекомендательные системы, социальные сети, ссылки на других сайтах. Доля прямого трафика на сайт наиболее ценна и говорит о высокой лояльности аудитории: это означает, что пользователь напрямую ввел URL-адрес в адресную строку браузера, открыл его через закладку или выполнил «навигационный поиск», затем зашел на главную страницу сайта и перешел к чтению материалов.

В структуре трафика изученных сайтов преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем, т. е. аудитория является случайной. По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах сайты изданий небольших городов: «Лепельскі край» (31,4%), «Кліч Радзімы» (24,4%), «Радзіма» (20,8%). Наименьшие

показатели выявлены у изданий «Патрыёт» (6,2%) и «Наш край» (5,29%). В среднем же доля прямых заходов составила 15,6%.

Средняя глубина просмотра на 25 исследованных сайтах составила 2,15 страницы. Показатель отказов (процент аудитории, пробывшей на сайте менее 15 с) – в среднем 13,3%, что отличается от результатов исследования Chartbeat.

Суммируя эти характеристики, мы выяснили, что аудитория большинства сайтов является случайной, так как пользователи проводят на сайтах в среднем около 2 мин, просматривая чуть больше 2 страниц, соответственно, вовлеченность является невысокой. В то же время нельзя не согласиться с тем, что «количественный подход, к которому среди прочих способов относится использование метрик, не позволяет полно оценить эффективность журналистской деятельности, в основе которой лежит степень влияния на сознание аудитории и изменение действительности» [7, с. 554].

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие СМИ стремятся наращивать присутствие в социальных сетях и мессенджерах, создавая для них отдельный контент [8]. По данным исследования «Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021», социальные сети используют в среднем 4–5 раз в неделю 87% опрошенных.

Таблица 1

**Вовлеченность аудитории сайтов региональных медиа
(статистика «Яндекс.Метрика», 01.01.2022–30.06.2022)**

Название медиа, город, сайт	Количество уникальных посетителей в сутки	Время на сайте, мин:с	Глубина просмотра, страницы	Показатель отказов, %	Прямой трафик, %
«Кліч Радзімы», г. п. Шарковщина, klich.by	420	3:20	3,64	11,5	24,4
«Радзіма», г. п. Глуск, glusk.by	170	3:07	2,73	14,7	20,6
«Гарадоцкі веснік», г. Городок, garadvest.by	220	2:41	2,71	16,9	11,3
«Патрыёт», г. п. Ушачи, belpatriot.by	320	2:40	2,33	10,3	6,2
«Пастаўскі край», г. Поставы, postawy.by	230	2:27	2,55	12,9	16,4
«Зара», г. п. Бешенковичи, gztzara.by	320	1:49	1,86	11,3	10,8
«Новае Палессе», г. Житковичи, palese.by	360	1:46	1,9	16	16,4
«Полацкі веснік», г. Полоцк, rvestnik.by	890	1:15	1,5	16,6	6,89
«Наш край», г. Барановичи, nashkraj.by	67 000	1:15	1,47	12,2	5,29
«Маяк Прыдняпроўя», г. Быхов, bykhov.by	320	1:14	1,77	17,2	7,76

При ответе на вопрос «Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего, чтобы узнать новости, нужную информацию?» 63% респондентов отметили «ВКонтакте», 53% – Instagram, 33% – «Одноклассники», 28% – Facebook, 18% – TikTok, 13% – «Мой мир@Mail.ru», 8% – Twitter, 3% – LinkedIn [9]. Согласно отчету Digital 2022: Belarus, лидером среди социальных платформ по числу подписчиков (3,7 млн) в стране является Instagram [10].

Среди 136 государственных региональных СМИ Беларуси большинство имеет аккаунты в этой социальной сети, однако более 10 тыс. подписчиков привлекли всего 8 изданий. С помощью сервиса LiveDune мы проанализировали вовлеченность аккаунтов, имеющих наибольшее число подписчиков. В данном случае под вовлеченностью (Engagement Rate, ER) понимается процент активной аудитории аккаунта, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения, просмотры видео). Наибольшая вовлеченность среди десяти рассмотренных аккаунтов выявлена у «Аршанской газеты» (2,81%), наименьшая – у аккаунта «Минская правда. MLYN.BY» (0,30%). Подробнее см. табл. 2.

Данные контент-аналитического исследования аккаунта «Аршанской газеты» @orshanka.by показали, что наибольшее количество комментариев (от 75 до 150) в первом полугодии 2022 г. было оставлено к постам, посвященным резонансным городским новостям (оршанец спас собаку, провалившуюся под лед; рейтинг дорог Орши, требующих ремонта после зимы; сооружение скульптурной композиции «Семья – залог мира» к юбилею города; строительство торгово-развлекательного центра). Наибольшее число лайков (3352) также собрал пост с видео о спасении собаки.

Научные исследования подчеркивают сильное влияние элементов яркости сообщения в новостных постах на различные аспекты вовлечения. В частности, «уровень взаимодействия значительно выше для новостных сообщений Facebook с функциями видео и смайликов. Результаты исследования подтверждают возрастающую роль цифрового видеоконтента в привлечении аудитории. Новостные посты Facebook с видеоконтентом могут получить больше откликов, комментариев и репостов, чем фото» [11, с. 13].

Таблица 2

**Вовлеченность аудитории Instagram-аккаунтов региональных медиа
(статистика LiveDune, 01.01.2022–30.06.2022)**

Название Instagram-аккаунта, адрес	Количество подписчиков	Количество постов	Количество лайков	Количество комментариев	ER, %
Новости Могилева MogilevNews.by @mogilevnewsby	30 874	478	145 528	7255	1,04
Новости Орши Orshanka.by @orshanka.by	21 329	348	205 469	2813	2,81
Гомельская праўда. Pravdagomel @pravdagomel/	19 615	59	10 243	160	0,90
Минская правда. MLYN.BY @mlyn.by	13 591	736	27 999	1774	0,30
Газета «Наш край» Барановичи @nashkraj	11 734	182	34 408	3848	1,79
Новости Бреста и области Zarya.by_brest @zarya.by_brest/	11 672	1148	219 703	2316	1,66
Гомельские ведомости Newsgomel @newsgomel	11 132	26	4874	72	1,71
Ивацевичский вестник @iv_vestnik/	10 668	999	260 090	1774	2,45
Новости Гродно. ГП @grodnonews.by/	9349	201	16 015	485	0,88
Газета «Жодзінскія навіны» @zhodinonews.by/	8357	494	87 298	1730	2,16

С точки зрения воздействия СМИ на аудиторию редакторы социальных сетей «делают акцент на эмоциональных и неожиданных элементах истории в публикации, чтобы соответствовать предпочтениям пользователей и логике алгоритма новостной ленты. Таким образом, новости стали более ориентированными на взаимодействие с пользователями» [12, с. 431]. Эта тенденция также проявляется себя в Instagram-аккаунтах изданий «Ивацевичский вестник», «Жодзінскія навіны», «Наш край». Значительное число реакций получают посты, посвященные городским праздникам, а также победам жителей города на различных соревнованиях. Вслед за зарубежными исследователями мы также можем утверждать, что современная журналистика «существует в эмоционально заряженной сетевой среде, и наше взаимодействие с миром новостей становится все более личным и эмоциональным, преимущественно через наши мобильные устройства» [13, с. 1611].

Поскольку Instagram занимает важное место в новостной экосистеме, региональные медиа рассматривают его как важнейшую платформу для оптимизации контента и монетизации аудитории, как средство связи с потребителями новостей и повышения авторитета редакций в цифровых сообществах. Ряд изданий (например, «Новости Могилева» MogilevNews.by) периодически проводят розыгрыши, для участия в которых необходимо подписаться на аккаунты редакции и партнера конкурса, поставить лайк публикации, отметить в комментариях нескольких своих друзей. Это прием способствует увеличению числа пользовательских реакций, однако вовлеченность аудитории в таком случае часто остается невысокой.

В работах ученых, исследующих новые глобальные экосистемы, отмечается, что адаптация массмедийного контента к цифровым платформам представляет собой достаточно трудоемкий процесс, требующий понимания маркетинговых стратегий, а также владения навыками создания интересного материала, который способен вызвать отклик у аудитории. При этом делается акцент на том, что «подача материала в социальной сети должна иметь более субъективный

характер, в котором присутствуют эмоции, <...> еще один аспект адаптации связан с тем, что в социальных сетях работает правило уменьшения текста в пользу увеличения визуального ряда» [14, с. 194].

Растущая власть платформ предоставляет СМИ ряд новых возможностей. В то же время в научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые платформы представляют для традиционных медиа, журналов и аудитории. В частности, поднимаются вопросы о «значительной власти алгоритмов цифровых платформ, которые определяют, какие новости мы увидим в первую очередь в своих лентах социальных сетей» [15, с. 2367]. Поскольку системы алгоритмических рекомендаций отбирают контент в соответствии с предпочтениями и вовлеченностью пользователей, растет озабоченность по поводу потери контроля СМИ над распространением новостей. Прогнозируется, что «неблагоприятные эффекты, такие как “эхо-камеры” и “пузыри фильтров”, будут усиливаться и непреднамеренно усиливать сегрегацию аудитории» [11, с. 3, 16].

Заключение. В результате проведенного исследования можно заключить, что рост глобальных цифровых платформ в XXI веке, особенно в последние годы, оказал значительное влияние на производство и распространение массмедийного контента. В цифровой среде удержание внимания аудитории становится все более сложной задачей, требующей от журналистов новых компетенций.

По мере развития цифровых платформ традиционные СМИ вкладывают все больше времени, усилий и ресурсов в распространение новостей не только с помощью своих сайтов, которые уже не являются центральными структурами интернет-редакций, но и прежде всего через социальные сети. Результаты исследования свидетельствуют о важности выстраивания коммуникации с аудиторией и увеличения ее лояльности. Согласно полученным данным, наибольшую вовлеченность вызывает эмоциональный контент. Также следует отметить высокую востребованность видеоконтента.

Список литературы

1. Lamot K. What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets // *Digital Journalism*. 2022. Vol. 10, issue 4. P. 517–536. DOI: 10.1080/21670811.2021.1974917.
2. Steensen S., Westlund O. What is Digital Journalism Studies? London: Routledge, 2020. 136 p. DOI: 10.4324/9780429259555.
3. Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8, issue 5. P. 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
4. Chua S., Westlund O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1, issue 1. P. 60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.

5. White M. The Essential Engagement KPIs for Optimizing Conversion Rates. URL: <https://medium.com/poool-stories/the-essential-engagement-kpis-for-optimizing-conversion-rates-13fcdf7bdc4c> (дата обращения: 15.04.2022).
6. Thurman N. Newspaper Consumption in the Mobile Age // *Journalism Studies*. 2018. Vol. 10, issue 19. P. 1409–1429. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1279028.
7. Измestьева Е. С. Использование редакционных метрик для оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ // *Global and Regional Research*. 2020. Т. 2, № 2. С. 548–555.
8. Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries // *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 11193. Springer, Cham, 2018. P. 257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20.
9. Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021. URL: <https://youtu.be/hlZHkEWVtE4> (дата обращения: 13.07.2022).
10. Digital 2022: Belarus – DataReportal – Global Digital Insights // *Digital 2021: Global Digital Insights; DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (дата обращения: 25.06.2022).
11. Guo M., Sun, F.-S. Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement // *Journalism Practice*. 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2022.2074519> (дата обращения: 13.07.2022). DOI: 10.1080/17512786.2022.2074519.
12. Lischka J. A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards // *Journalism*. 2021. Vol. 22, issue 2. P. 430–447. DOI: 10.1177/1464884918788472.
13. Dennis J., Sampaio-Dias S. “Tell the Story as You’d Tell It to Your Friends in a Pub”: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News // *Journalism Studies*. 2021. Vol. 22, issue 12. P. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541.
14. Грабельников А. А., Е Чжеюань. Процесс адаптации контента интернет-газеты Lenta.ru к пространству социальных сетей // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022. Т. 27, № 1. С. 189–199. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-189-199.
15. Meese J., Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms // *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, issue 8. P. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
16. Flaxman S., Goel S., Rao J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption // *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80, issue S1. P. 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.

References

1. Lamot K. What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 2022, vol. 10, issue 4, pp. 517–536. DOI: 10.1080/21670811.2021.1974917.
2. Steensen S., Westlund O. What is Digital Journalism Studies? London, Routledge, 2020. 136 p. DOI: 10.4324/9780429259555.
3. Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 2020, vol. 8, issue 5, pp. 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
4. Chua S., Westlund O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher’s Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*, 2022, vol. 1, issue 1, pp. 60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
5. White M. The Essential Engagement KPIs for Optimizing Conversion Rates. Available at: <https://medium.com/poool-stories/the-essential-engagement-kpis-for-optimizing-conversion-rates-13fcdf7bdc4c> (accessed 15.04.2022).
6. Thurman N. Newspaper Consumption in the Mobile Age. *Journalism Studies*, 2018, vol. 10, issue 19, pp. 1409–1429. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1279028.
7. Izmeteva E. S. Use of Editorial Metrics to Evaluate the Effectiveness of Journalist Activities on the Internet Media. *Global and Regional Research*, 2020, vol. 2, issue 2, pp. 548–555 (In Russian).
8. Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries. *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 11193. Springer, Cham, 2018, pp. 257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20.
9. Media consumption and media literacy in Belarus in August 2021. Available at: <https://youtu.be/hlZHkEWVtE4> (accessed 13.07.2022) (In Russian).
10. Digital 2022: Belarus – DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (accessed 25.06.2022) (In Russian).
11. Guo M., Sun, F.-S. Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement. *Journalism Practice*. 2022. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2022.2074519> (accessed 13.07.2022). DOI: 10.1080/17512786.2022.2074519.

12. Lischka J. A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 2021, vol. 22, issue 2, pp. 430–447. DOI: 10.1177/1464884918788472.

13. Dennis J., Sampaio-Dias S. “Tell the Story as You’d Tell It to Your Friends in a Pub”: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News. *Journalism Studies*, 2021, vol. 22, issue 12, pp. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541.

14. Grabelnikov A.A., Ye Zheyuan. The process of adapting content of the online newspaper Lenta.ru towards the social media space. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby navodov. Seriya: Literaturaovedeniye. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 2022, vol. 27, no. 1, pp. 189–199 (In Russian). DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-189-199.

15. Meese J., Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 2021, vol. 23, issue 8, pp. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472

16. Flaxman S., Goel S., Rao J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 2016, vol. 80, issue S1, pp. 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.

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

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

Поступила 19.07.2022