

УДК 070:004.738.5(476)

Коммуникативные стратегии районных газет в контексте дигитализации медиасистемы

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет, Минск

Региональное медиапространство существенно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить, прежде всего, технологический. Дигитализация меняет систему производства, упаковки и доставки контента аудитории, что влияет на медиапотребление и приводит к эволюции коммуникативных стратегий районных газет.

Цель статьи – обозначить современное состояние региональной медиасферы Республики Беларусь в период перехода к цифровому формату и разработать ряд возможных сценариев ее будущего развития на основании анализа эффективности сайтов региональных СМИ.

Материал и методы. *Практическим материалом исследования послужили сайты 24 региональных государственных газет Витебской области, а также их сообщества в социальных сетях.*

Методологическую основу составили работы отечественных и зарубежных ученых в сфере интернет-журналистики. При этом были использованы описательный, сравнительно-сопоставительный и аналитический методы.

Результаты и их обсуждение. *Рассматриваются перспективы развития районных газет Витебской области в условиях сосуществования печатной и цифровой (онлайн) платформ. Подчеркиваются кризис печатных СМИ и постоянный рост новых, цифровых медиа. На примере нескольких сайтов выясняется, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Изучаются позиции газет в социальных сетях как фактор оценки их влияния на аудиторию. Анализируется влияние мобильных технологий на творческую деятельность журналиста. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности. В связи с трансформацией СМИ делается вывод о необходимости разработки объективных и независимых параметров оценки эффективности медиа в цифровой среде.*

Заключение. *Дигитализация медиасферы способствует возникновению новых форматов журналистики. Интернет открывает для редакций многочисленные возможности. Рассмотренные примеры позволяют говорить о том, что районные газеты должны постоянно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.*

Ключевые слова: *районная газета, цифровые технологии, дигитализация, коммуникация, журналистские материалы, визуальный контент, инфографика, медиатекст, мобильные медиа, социальные медиа.*

(Ученые записки. – 2016. – Том 22. – С. 185–190)

Communicative Strategies of Local Newspapers in the Context of Digitalization of Media System

Hradziushka A.A.

Belarusian State University, Minsk

Regional media space is greatly transforming under the influence of a number of factors, among which technological one is the main. Digitization is changing production systems, packaging and delivery of content to the audience, which influences the media consumption and leads to the evolution of the communication strategies of regional newspapers.

The purpose of the research is to indicate the current state of regional media sphere of the Republic of Belarus during the transition to a digital format and to develop a number of possible scenarios for its future development based on the analysis of the effectiveness of regional media sites.

Material and methods. *The practical material of the study is based on the sites of 24 regional state newspapers of Vitebsk Region and also their communities in social networks.*

The methodological basis of the research includes the works of domestic and foreign scientists in the field of online journalism. In the process of work we used descriptive, comparative and analytical methods.

Findings and their discussion. *The article is devoted to the perspectives of development of local newspapers of Vitebsk Region in the situation of coexistence of print and digital (online) platforms. The study registers a crisis in the state of the traditional print form and a continuous growth of a new, digital one. The study of several sites reveals that one of the most important factors in the development of journalism on the Internet has become visualization. The article analyses the state of the newspapers in social networks as a factor of estimation of their influence on the audience. The analysis of the influence of digital technologies on journalists' creativity is given. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia. The study claims the necessity of developing objective and independent parameters of estimation of the online newspapers position in connection with transformation of media.*

Адрес для корреспонденции: ул. Восточная, д. 64, кв. 187, г. Минск, 220113, Республика Беларусь – А.А. Градюшко

Conclusion. Digitization of media sphere contributes to the emergence of new journalism formats. The Internet opens up numerous opportunities for editorial offices. These examples suggest that regional newspapers must continually evolve in order to survive in the digital world.

Key words: local newspaper, digital technologies, digitalization, communication, journalistic materials, visual content, infographics, media texts, mobile media, social media.

(Scientific notes. – 2016. – Vol. 22. – P. 185–190)

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, приводит к значительным изменениям медиасистемы, «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [1, с. 130]. Журналистское творчество трансформируется под влиянием ряда факторов. Редакции используют новые мобильные и визуальные форматы. Меняются формы работы с контентом и способы его упаковки. Важнейшим направлением работы современных СМИ становится продвижение в социальных сетях. В новой технологической среде печатные издания ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [2, с. 23].

В Республике Беларусь зарегистрировано 136 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают областные, городские и районные органы власти. Всего в стране районных газет – 119, областных – 8, городских – 9. Процесс трансформации медиасистемы затрагивает и Витебскую область, где выходит 24 издания (1 областная газета, 2 городские, 21 районная). В ситуации, когда среднегодовое снижение тиражей белорусских печатных СМИ составляет 5–10%, первостепенное значение приобретает развитие веб-ресурсов [3, с. 25]. Подробному рассмотрению коммуникативных стратегий районных газет в интернете на примере СМИ Витебской области и посвящено настоящее исследование.

Проблемы трансформации традиционных СМИ под влиянием цифровых технологий рассмотрены в работах ученых С.С. Бодровой, Е.Л. Вартановой, М.В. Загидуллиной, Н.Г. Лосевой, А.В. Пустовалова, Л.Г. Свитич, С.И. Симаковой, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина. Выявлены основные черты интернет-СМИ, определена типология, описана специфика контента. К числу нерешенных ранее вопросов можно отнести то, как развиваются рынки онлайн-новостей в конкретных регионах, какие стратегии творческой деятельности в интернете выбирают региональные газеты. Почти неисследованными остаются также принципы интеграции сайтов газет и социальных сетей, особенности визуализации контента в онлайн-среде, специфика влияния мобильных технологий на региональное медиапространство.

Цель статьи – обозначить современное состояние региональной медиасферы Республики Беларусь в период перехода к цифровому формату и разработать ряд возможных сценариев ее будущего развития на основании анализа эффективности сайтов региональных СМИ.

Материал и методы. Практическим материалом исследования послужили сайты 24 региональных государственных газет Витебской области, а также их сообщества в социальных сетях. Методологическую основу составили работы отечественных и зарубежных ученых в сфере интернет-журналистики. При этом были использованы описательный, сравнительно-сопоставительный и аналитический методы.

Результаты и их обсуждение. При рассмотрении эффективности коммуникативных стратегий районных газет в интернете мы будем ориентироваться на такие показатели, как количество уникальных посетителей сайта в сутки; структура трафика из различных источников; использование мультимедийных материалов (фото, видео, инфографика); видимость в поисковых системах по ключевым запросам; наличие аккаунтов в социальных сетях; удобство просмотра на мобильных устройствах.

Проанализируем посещаемость сайтов государственных газет Витебской области (один из главных параметров, сравнимых с общей цифрой тиража). При ее определении мы использовали статистику сервисов «Яндекс.Метрика», «Акавита», LiveInternet, Mail.ru. Самый посещаемый сайт имеет городская газета «Віцьбічы» (около 1400 уникальных посетителей в сутки). Областное издание «Витебские вести» находится на втором месте (более 730 посетителей). Среди районных СМИ наиболее успешна «Аршанская газета» (около 570 человек в сутки). Значительную аудиторию собирают сайты газет «Браслаўская звязда», «Наша Талачыншчына», «Кліч Радзімы» (от 360 до 440 человек). Самая низкая посещаемость у интернет-версий газет «Лепельскі край», «Патрыёт» (менее 100 уникальных посетителей в сутки). Подробнее см. табл.

Представляет интерес также соотношение числа уникальных посетителей с населением того или иного региона. В этом плане лидируют «Кліч Радзімы» (2,38%), «Дняпроўская праўда» (2,35%), «Наша Талачыншчына» (1,91%). Сайты этих газет играют серьезную

Таблица

Многофакторный анализ государственных региональных СМИ Витебской области онлайн (данные за ноябрь 2016 г.)

| Газета, сайт | Посещаемость в сутки | Численность населения региона | Процентное соотношение | Общая аудитория соцсетей | Оптимизация под мобильные устройства |
|---|----------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| «Аршанская газета» orshanka.by | 574 | 158.290 | 0,36% | 4550 | есть |
| «Браслаўская звезда» braslav-star.by | 440 | 26.324 | 1,67% | 3100 | нет |
| «Веснік Глыбоччыны» vg-gazeta.by | 151 | 37.712 | 0,40% | 1600 | есть |
| «Витебские вести» vitvesti.by | 739 | 1.193.587 | 0,06% | 2470 | есть |
| «Віцьбічы» vitbichi.by | 1418 | 368.574 | 0,38% | 2950 | есть |
| «Гарадоцкі веснік» garadvest.by | 155 | 23.330 | 0,66% | 150 | нет |
| «Герой працы» shumilino.by | 186 | 18.263 | 1,01% | 1360 | нет |
| «Голас Расоншчыны» rossonka.by | 131 | 9517 | 1,37% | 1280 | есть |
| «Голас Сенненшчыны» senno.by | 231 | 22.065 | 1,04% | 1460 | нет |
| «Дзвінская праўда» d-p.by | 122 | 21.876 | 0,55% | нет | нет |
| «Дняпроўская праўда» dubrovno.by | 344 | 14.637 | 2,35% | 2700 | нет |
| «Жыццё Прыдзвіння» pridvinje.by | 222 | 37.303 | 0,59% | 520 | нет |
| «Зара» gztzara.by | 105 | 15.914 | 0,65% | 420 | нет |
| «Кліч Радзімы» klich.by | 368 | 15.423 | 2,38% | 540 | нет |
| «Лепельскі край» lepel-kraj.by | 61 | 33.150 | 0,18% | 500 | есть |
| «Міёрскія навіны» mijory.by | 175 | 20.737 | 0,84% | 1600 | есть |
| «Наша Талачыншчына» natal.by | 485 | 25.288 | 1,91% | 5760 | нет |
| «Новополоцк сегодня» novaYa.by | 245 | 108.296 | 0,22% | 920 | нет |
| «Пастаўскі край» postawy.by | 242 | 36.442 | 0,66% | 1300 | нет |
| «Патрыёт» belpatriot.by | 98 | 13.805 | 0,70% | 920 | нет |
| «Полацкі веснік» pvestnik.by | 156 | 108.389 | 0,14% | 1780 | есть |
| «Родныя вытокі» dokshitsy.by | 256 | 23.500 | 1,12% | 4760 | нет |
| «Сцяг Перамогі» ioznonews.by | 191 | 15.734 | 1,21 | 1370 | нет |
| «Чырвоны Прамень» chyrvonka.by | 54 | 31.335 | 0,17% | 190 | нет |

роль в информационном пространстве своих городов. Последние места в рейтинге занимают «Новополоцк сегодня» (0,22%), «Лепельскі край» (0,18%), «Чырвоны прамень» (0,17%), «Полацкі веснік» (0,14%). Причины низкой популярности сайтов – дублирование в интернете содержания газет, недостаточная визуализация контента, слабая интеграция с социальными сетями. С нашей точки зрения, наиболее успешной коммуникативной стратегией сайта районной газеты может стать его трансформация в региональный портал с различными дополнительными сервисами (вакансии, частные объявления, афиша, расписание транспорта и др.).

Продолжая разговор об особенностях трансформации региональной медиасистемы на современном этапе, выделим две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. Посещаемость этих сайтов, как правило, невысока. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Кроме того, на сайте размещаются комментарии читателей, различные дополнительные сервисы, спецпроекты.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что в основе успеха сайта любого сайта регионального СМИ в первую очередь лежит его контент-модель. Содержательно-тематическая концепция сайта должна формироваться с учетом реальных проблем города и жизни его населения. Для современного пользователя характерно клиповое восприятие. Поэтому особые требования предъявляются к заголовку: в интернете он не образный, а констатирующий, включает в себя глагол, ключевые слова и название местности. Пример: «Из Минска в Пекин. Оршанка рассказывает о жизни и учебе в Китае (+фото)». В самом тексте также важна расстановка «зацепок», чтобы увлечь пользователей. С помощью инструментов интернет-статистики можно легко выявить читательские предпочтения. Как показывает практика, наибольший отклик у читателей вызывают ДТП, кризисы, конфликты.

В качестве наиболее удачного примера того, как влияет дигитализация на медиасреду Витебской области, мы можем привести сайт «Аршанской газеты» orshanka.by. Это издание не дублирует на сайте материалы газе-

ты. Сайт обновляется каждый день, кроме выходных. Веб-ресурс сегодня представляет собой локальный информационный портал. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Заголовки и тексты адаптируются для размещения в интернете. Показательно, что в структуре трафика в ноябре 2016 г. 70% занимали переходы из поисковых систем, 20% – прямой трафик, 7% – переходы из социальных сетей, 0,7% – переходы по ссылкам с других сайтов и всего. Глубина просмотра составила 1,69 страницы, среднее время пребывания на сайте – 1:38 мин. Самым популярным разделом стал «Вакансии» (более 7500 просмотров в месяц).

Приведенные выше цифры демонстрируют, в частности, следующую тенденцию: сегодня главная страница перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее растекалась по публикациям («газетная» схема потребления). Сегодня большая доля читателей идет напрямик на страницу материала, через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети, минуя главную страницу. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). Смещение внимания пользователя с рубризатора и главной страницы меняет многое. Читатель становится требовательнее к предлагаемому контенту. Важно сопроводить новость фотографиями, видео, придать материалу наглядность и сюжетность, что увеличит вовлечение аудитории.

Проблема в том, что многие тексты, размещенные в интернет-СМИ, молодая аудитория вообще не читает, а те, которые начинает читать, – не дочитывает. В качестве одного из современных трендов развития медиасферы мы отмечаем значительное увеличение фотографий, видеосюжетов, инфографики, потокового мультимедиа. Пользователи интернета «сканируют» взглядом веб-страницу, обращая внимание на визуальные ориентиры. Клиповое мышление требует новых форм представления контента. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [4, с. 213]. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привлекается к визуальным форматам.

Потенциал визуализации используется рядом региональных СМИ Витебской области. Так, на сайте «Аршанской газеты» каждые 2–3 абзаца в тексте разбиваются фотографиями. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др. Кроме фотографий, снятых журналистами газеты, на сайте размещаются также фото

из приложения Instagram. Ни одно из государственных изданий области не имеет своего канала на YouTube. Кроме того, не получила значительного развития на сайтах и инфографика. Процессы дигитализации неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, в том числе уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий [5, с. 226].

Дизайн ряда сайтов также ориентирован на быструю передачу целевой аудитории больших объемов информации путем ее наглядного представления. Эта задача является одной из основных при рыночной конкуренции СМИ и борьбе за внимание читателя. В 2016 г. сайты газеты «Віцьбічы», «Лепельскі край», «Аршанская газета» провели редизайн и сейчас имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные самым важным материалам. Эти блоки находятся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране». Кроме того, в основу нового дизайна заложен насыщенный визуальный ряд самих публикаций. Фотографии на сайтах сейчас размещаются на всю ширину колонки, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. В материалах также используется чередование текста и фото. При каждом скролле на экране вслед за текстом появляется фотография.

В современной медийной практике востребован и такой способ продвижения сайтов региональных СМИ, как поисковая оптимизация [6, с. 34]. Ранее уже указывалось, что значительную долю в структуре трафика занимают переходы с поисковых систем Google и Яндекс. В ряде случаев этот показатель достигает 70–80%. Место сайта в поисковой выдаче может определяться по поисковым запросам «[название города]» и «новости [название города]». Если сайт занимает первые несколько позиций в выдаче, это обеспечит ему значительное количество из поисковых систем. Когда же позиция сайта гораздо ниже, пользователь предпочтет другие сайты, ссылки на которые показываются раньше, а значит, свое мнение о событиях он будет формировать на основе информации других ресурсов, чаще всего негосударственных.

Так, в Лепеле еще в 2007 г. был создан частный портал города и зарегистрировано доменное имя lepel.by. Сегодня этот сайт занимает первое место в поисковой выдаче по запросу «Лепель в Google и Яндекс». Посещаемость сайта составляет около 3250 уникальных посетителей в сутки, что очень много для Лепельского района с численностью населения 33.150 человек. По сути дела, ежедневно на этот сайт заходит каждый десятый житель

района. Такой успех сайта обеспечивается не только наполнением разнообразного контента (лента новостей, фото- и видеоматериалы, частные объявления и др.), но и грамотным продвижением в поисковых системах. Этого не скажешь о сайте газеты «Лепельскі край» lepel-kraj.by, аудитория которого не превышает 60 уникальных посетителей в сутки. В целом же можно отметить, что большинство остальных исследованных сайтов Витебской области демонстрируют сильные позиции в поисковых системах.

При рассмотрении коммуникативных стратегий районных газет необходимо иметь в виду также такой важнейший показатель, как их присутствие в социальных сетях. В малых и средних городах наиболее популярны «ВКонтакте» и «Одноклассники». Из 24 региональных газет Витебской области лишь 7 представлены в Facebook. Социальная сеть Twitter также не вызывает интереса в регионах. Если говорить об общей аудитории газет в соцсетях, то в лидерах находятся «Наша Талачыншчына» (5760 друзей), «Родныя вытокі» (4760) и «Аршанская газета» (4550). Практически не работают с соцсетями «Чырвоны Прамень» (190 друзей) и «Гарадоцкі веснік» (150 друзей), а «Дзвінская праўда» вообще не имеет собственных аккаунтов ни в одной из социальных сетей. В целом же ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т.п.

Профессиональная журналистика испытывает серьезное давление со стороны новых медиа. Далеко не случайно в 2014 году глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что он стремится превратить ленту новостей в «идеальную персонализированную новостную газету для каждого пользователя в мире». Публикации в социальных сетях «отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [7, с. 41]. Более того, сильную конкуренцию сайтам региональных СМИ составляют публичные сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Крупные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что данные сообщества обладают характеристиками СМИ как социального института [8, с. 86].

Приведем несколько примеров из других областей Беларуси. В Гомеле ведущим новостным пабликом во «ВКонтакте» являют-

ся «Сильные Новости» (более 90 тыс. подписчиков). В Барановичах наибольшую аудиторию в социальной сети собирает сообщество «Подслушано Барановичи» (свыше 40 тыс. подписчиков). В Витебской области наибольший охват аудитории во «ВКонтакте» имеют «Полоцк и Новополоцк» (44.750 участников), «Подслушано Орша» (11.500 подписчиков), «Подслушано Поставы» (11.100 подписчиков), «Подслушано Лепель» (7630 подписчиков). Наряду с развлекательным контентом в этих сообществах размещаются новости того или иного региона. Таким образом, привычки аудитории меняются, «определяющим в современной медиакультуре становится нечто эфемерное: разговоры, слухи, неформальное общение и т.п.» [9, с. 151].

Доля мобильного трафика тем временем продолжает расти. Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь в 2016 г. достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным интернетом. В 2016 г. Google впервые включил Беларусь в список исследуемых стран по теме «Особенности поведения интернет-пользователя». Как показало исследование, сегодня 59% белорусов являются пользователями смартфонов [10]. Среди молодых людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89%. Ежедневно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58%, общения в соцсетях – 53%, просмотра онлайн-видео – 43%.

Дизайн, адаптированный для просмотра с мобильных устройств, в Витебской области сегодня имеют 8 изданий из 24. Для адаптивного дизайна характерны размер текста, удобный для чтения без масштабирования, отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки, ссылки, удобные для нажатия пальцем. Достаточно сказать, что, например, согласно «Яндекс. Метрике», доля трафика со смартфонов на сайт «Аршанской газеты» в ноябре 2016 г. составила 40,4%. На мобильную составляющую других сайтов также приходится минимум третья часть аудитории. Смартфоны стали ключевой точкой входа в сеть, белорусская статистика подтверждает этот факт, новый тренд уверенно набирает силу, в том числе в регионах.

Заключение. Проведенное исследование показало, что влияние дигитализации на региональную медиасистему весьма значительно. Интернет открывает для редакций многочисленные возможности. В ходе исследования были определены коммуникативные стратегии районных газет Витебской области в условиях сосуществования печатной и цифро-

вой (онлайновой) платформ. На примере нескольких сайтов мы выяснили, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Важным условием эффективной деятельности в онлайн-среде становится также продвижение в поисковых системах. К числу самых актуальных направлений деятельности можно отнести привлечение новой аудитории в социальных сетях. Дигитализация способствует также возникновению новых мобильных форматов журналистики.

Пока еще не все региональные издания в полной мере используют коммуникативные возможности интернет-СМИ. Безусловно, на темпы внедрения новых технологий в практику творческой деятельности влияют также экономическое положение редакций, динамика рынка интернет-рекламы, эффективность медиаменеджмента, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что онлайн-медиа Беларуси должны непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

Литература

1. Бодрунова, С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С.С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4(38). – С. 129–142.
2. Загидуллина, М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестн. Челябин. гос. ун-та. – 2015. – № 5(360). – С. 20–25.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / отв. за вып. Е.С. Павлова. – Минск, 2016. – 127 с.
4. Симакова, С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С.И. Симакова // Вестн. Северо-Осетин. гос. ун-та имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.
5. Свитич, Л.Г. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 237 с.
6. Градуюшко, А.А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиапространства / А.А. Градуюшко // Вестн. Грод. дзярж. ун-та імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2015. – № 1(190). – С. 33–39.
7. Балахонская, Л.В. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л.В. Балахонская, И.А. Быков // Науч. вестн. Воронеж. гос. архитектурно-строительного ун-та. Сер., Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 2(22). – С. 41–59.
8. Степанов, В.А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 2. – С. 86–90.
9. Тулупов, В.В. СМИ в эпоху постгугенберговской реальности / В.В. Тулупов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5-1. – С. 151–153.
10. Connected Consumer Survey 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/9QaYnK/>. – Дата доступа: 15.11.2016.

Поступила в редакцию 09.12.2016 г.