
ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАЛОГИЯ

WEB-JOURNALISM AND MEDIA STUDIES

УДК 070:004.738.5

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ БЕЛАРУСИ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾*Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Рассмотрены основные тенденции перехода средств массовой информации на новые принципы функционирования в условиях развития мобильных технологий. Показана роль мобильного интернета в трансформации медиaprостранства и профессиональных компетенций журналиста. Проведен анализ цифровых стратегий ведущих интернет-медиа Беларуси в условиях дигитализации и изменяющегося медиапотребления. Приведены сведения об уровне распространения мобильных технологий в Беларуси, рассматриваются наиболее успешные примеры мобильных версий онлайн-медиа, предпринята попытка предсказать направление их дальнейшего развития. Подчеркнуто, что развитие мобильных устройств и переход большей части активной аудитории от стационарных компьютеров к смартфонам привели к существенным изменениям в традиционных медиа. Отражены кризис печатных СМИ и тенденция к постоянному росту социальных медиа, которые оформились в особый тип медиaprостранства. Проведен анализ влияния мобильных технологий на тексты и форматы их подачи. На примере нескольких белорусских сайтов выясняется, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности.

Ключевые слова: дигитализация; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; адаптивный дизайн; визуальный контент; инфографика; мобильные медиа; социальные медиа.

Образец цитирования:

Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.

For citation:

Hradziushka A. A. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 71–77 (in Russ.).

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Aleksandr Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy and web journalism.
webjourn@gmail.com

MOBILE INTERNET AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF BELARUS MEDIASPHERE

A. A. HRADZIUSHKA^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

Main tendencies of transition of the media to new principles of functioning under conditions of mobile changes are reflected. The role of mobile Internet in the transformation of media space and professional competences of the journalist is shown. The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization and the changing media consumption is given. The paper provides some data about the actual level of mobile technology expansion in Belarus, examines the most successful mobile sites of online mass media in the country and makes an attempt to forecast their prospects for development. It is emphasized that the development of mobile devices and the transition of mostly active audience from desktops to smartphones has led to substantial changes in the traditional media. The study registers a crisis of print media and the constant growth of social media which shifted into a special type of media space. It analyzes how mobile technologies affect the text and format of their presentation. The study of several sites reveals that one of the most important factors in the development of journalism on the Internet has become a visualization. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia.

Key words: digitization; digital technology; mobile internet; media consumption; responsive design; visual content; infographics; mobile media; social media.

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, приводит к значительным изменениям медиасферы, «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [1, с. 130]. В последние годы важнейшим фактором эволюции информационного пространства стал мобильный интернет. В начале 2000-х гг. выйти в глобальную сеть можно было, пожалуй, лишь при помощи персонального компьютера. Сегодня же приоритетной платформой потребления контента стали мобильные устройства, в первую очередь смартфоны. В новой технологической среде интернет-медиа ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [2, с. 23].

Десять лет, прошедшие с момента презентации смартфона *iPhone* 9 января 2007 г. основателем и гендиректором *Apple* Стивом Джобсом со сцены зала *Moscow West* в Сан-Франциско, отмечены беспрецедентными изменениями в новостном потреблении. На презентации Джобс впервые показал то, к чему сегодня привыкли все пользователи смартфонов: пролистывание пальцем, мобильный браузер, проигрывание музыки и просмотр фильмов, карты от *Google*. Свое выступление он закончил цитатой легендарного хоккеиста Уэйна Гретски: «Я качусь туда, где будет шайба, а не туда, где она была». Сегодня смартфон стал главным каналом, который связывает нас с внешним миром.

В июне 2016 г. ассоциация *WAN-IFRA* представила доклад о трендах в новостной индустрии, где говорится о том, что в мире было зарегистрировано 1,4 млрд смартфонов [3]. Почти каждый пятый житель планеты имеет мобильное устройство, дополненное функциональностью карманного пер-

сонального компьютера. Все больше времени пользователи тратят на мобильный интернет. Так, 37 % читателей десяти ведущих цифровых медиа в США знакомятся с новостями только с помощью мобильных устройств, 31 % – используют мобильные устройства и десктопы. В Европе цифры аналогичные, новый тренд уверенно набирает силу. Последние два-три года резко снижается роль десктопов как канала доступа в интернет и наблюдается значительный рост мобильного интернета [4, с. 142].

В Республике Беларусь количество абонентов сотовой связи достигло более 11,5 млн чел. Из них около 7 млн пользуются мобильным интернетом. В 2016 г. *Google* впервые включил Беларусь в список исследуемых стран по теме «Особенности поведения интернет-пользователя» [5]. Выборка составила 1000 респондентов. Опросы проводились в январе – марте 2016 г. Как выяснилось, среди пользователей в возрасте до 35 лет 98 % находятся онлайн каждый день. На одного жителя страны в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к глобальной сети. Сегодня смартфоны есть у 59 % белорусов. Среди молодежи эта цифра достигает 89 %. Ежедневно 58 % белорусов используют мобильные устройства для поиска информации, 53 % – для общения в соцсетях, 43 % – для просмотра онлайн-видео.

Возросшая популярность онлайн-видео, новых визуальных форматов и социальных сетей грозит уменьшением аудитории традиционных медиа, в том числе телевидения. Речь идет о новом этапе трансформации традиционных СМИ [6, с. 78]. Для пользователей смартфонов характерен совершенно иной характер восприятия информации – клиповый и непоследовательный. Эта особенность медиапотребления в большей степени свойственна

представителям так называемого «поколения Z», которые родились после 2000 г. Новости потребляются ими весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, в процессе чтения ленты новостей в *Facebook*, «ВКонтакте», в мессенджерах. Таким образом, наблюдается уход аудитории в сегменты новых медиаформатов [7]. Причем темп изменений с каждым годом ускоряется.

Продолжая разговор о влиянии мобильного интернета на медиасферу Беларуси, отметим, что мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов [8]. Во-первых, смартфоны сами являются репортажным инструментом в руках обычных пользователей. Во-вторых, журналисты начинают адаптировать свои публикации для мобильных устройств. Приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко освоить, держа в руке устройство с небольшим экраном. Это приводит к значительным изменениям на уровне форматов и языка.

Присутствие интернет-СМИ в мобильной среде возможно в следующих четырех форматах: десктопный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. Десктопный сайт, не оптимизированный под мобильный интернет, уже считается анахронизмом. Разумеется, определенная часть аудитории еще посещает сайты с персональных компьютеров, например на рабочем месте. Но есть и молодые люди, которые вообще никогда не читали новости на десктопе. Пять лет назад, например, доля мобильных пользователей на ведущих новостных сайтах Беларуси составляла около 10–15 %. В конце 2016 г. эта цифра на многих сайтах достигла 40–45 %, а на некоторых ресурсах мобильный трафик уже превзошел десктопный.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, в августе 2016 г. представил, например, белорусский портал *Onliner.by*. Для него характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем. Портал имеет на главной странице и в четырех тематических разделах на так называемом первом экране крупные визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра со смартфонов.

После редизайна показатели мобильного медиапотребления портала *Onliner.by* выглядят следующим образом. В апреле 2016 г. на сайт с персональных компьютеров заходили 65,5 % пользователей, со смартфонов – 28,2 %, с планшетов – 6,3 %. Данные за ноябрь 2016 г. таковы: компьютеры – 60,6 %,

смартфоны – 33,5 %, планшеты – 5,9 %. Таким образом, рост числа мобильных пользователей составил 5,3 %. Стоит отметить, что редизайн затронул только редакционные разделы, а главная страница пока не адаптирована к мобайлу. Кроме того, в декабре 2015 г. было запущено мобильное приложение «Каталог *Onliner*», которым пользуется значительная часть аудитории портала.

Подверглись изменениям и механизмы трансляции журналистского контента. Отныне журналисты *Onliner.by* пишут заголовки для всех новостей и статей, рассчитывая на мобильных пользователей. Чтобы было проще понять, о чем речь, обратим внимание на то, что каждая публикация рассматривается в двух плоскостях. Традиционный «литературный» заголовок дается для десктопа (пользователей обычных компьютеров), а короткий, емкий, хлесткий – для пользователей мобильных устройств. Даже если «литературный» заголовок достаточно короткий, все равно пишется отдельный для мобайла, упрощая основную. Пример заголовка для десктопа – «Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело», для мобайла – «Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео».

Процент пользователей, заходящих на *Onliner.by* с мобильных устройств, растет. Но заинтересовать мобильного читателя сложнее, чем обычного. В редакции считают, что стратегия *mobile only* – ближайшее будущее, в том числе и для контента. Исходя из этих требований также формируется главная «плитка» каждого из тематических разделов, материалы в которой меняются несколько раз в течение дня. Важно время публикации новостей. У пользователей десктопа и мобильной версии есть свои пики активности. Для компьютеров их три: утро, обед (13.00–14.30) и вечер (после 19.30–20.00). Пик активности мобильных пользователей приходится на время после 19.00, когда люди возвращаются с работы.

Доля мобильных пользователей другого ведущего белорусского портала – *Tut.by* – в декабре 2016 г. составила 46 %. У них есть возможность знакомиться с новостями с помощью мобильных версий *m.tut.by* и *smart.tut.by*. Первая включает в себя только заголовки новостей, вторая отличается улучшенным интерфейсом с возможностью просматривать новостную ленту в нескольких режимах с использованием различных инструментов визуализации. Кроме того, *Tut.by* предлагает скачать несколько мобильных приложений. Аудитория приложения «Новости *Tut.by*» на платформе *Android* достигает 167 000 пользователей в месяц, на *iOS* – 40 000.

Печатные издания также стараются тем или иным способом адаптировать свои творческие стратегии к реалиям мобильного интернета. Так, в декабре 2016 г. адаптивный дизайн сайта *sb.by* представила

редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня». Она также создала мобильное приложение. Правда, статистика пользователей, скачавших его, весьма скромная – около 1500 на *Android*. По пути создания адаптивного дизайна в начале 2016 г. пошла и газета «Звязда». Дизайн сайта издания стал более современным и удобным для пользователя, была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика». После редизайна количество посетителей увеличилось, но незначительно.

В этом контексте стоит обратить внимание на то, что многие мобильные приложения, созданные белорусскими интернет-медиа, пока не оправдали возложенных на них ожиданий. Приложения имеют, например, такие издания, как *Kraj.by*, *Vborisove.by*, *Telegraf.by*, «Салідарнасць», «Еўрарадзё», журнал «Большой», газета «Аргументы и факты в Беларуси», «Радио Мир», *Unistar*, «Новое радио». Как правило, большинство из них являются копиями «материнских» медиа. Возможно, в этом причина их низкой популярности. Кроме того, аудиторией наиболее востребованы приложения не новостной, а развлекательной направленности. Поэтому такой формат, как мобильные приложения, выполняет для СМИ скорее имиджевую функцию.

Поисковые системы, кстати, также отреагировали на вызовы мобильного интернета. Популярность сайтов, которыми удобно пользоваться с мобильных устройств, резко выросла начиная с апреля 2015 г., когда *Google* заявил о приоритете в мобильном поиске адаптивных сайтов. Это изменение поискового алгоритма не повлияло на трафик с компьютеров. Поисковая система «Яндекс» поддержала тренд в феврале 2016 г. Предпочтение в мобильном поиске она отдает сайтам, адаптированным для просмотра на смартфонах. Таким пользователям, вероятнее всего, в первых строчках выдачи будут показаны сайты с адаптивным дизайном или мобильная версия сайта. Поскольку доля поискового трафика на новостных сайтах составляет в среднем от 30 до 70 %, игнорирование требований поисковых систем в ближайшем будущем может привести к потере значительной части мобильной аудитории.

Сегодня главная страница сайта перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее растекалась по публикациям («газетная» схема потребления). Сегодня значительная доля читателей идет прямо на страницу материала, через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети, минуя главную страницу. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту в соцсетях. Важно сопроводить новость фотографиями, видео, придать материалу наглядность и сюжетность, что увели-

чит вовлечение аудитории. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 2–3 мин, а глубина просмотра – 3–4 страницы. Мобильный контент характеризуется упрощением и скоростью подачи.

Пользователя мобильного интернета можно описать с помощью трех характеристик: не читает; занят; не лоялен. Чтобы восполнить бюджет его внимания, абзацы текста на таких сайтах, как *Onliner.by*, чередуются с изображениями. Фотографии размещаются на всю ширину колонки. Текст разбивается на небольшие смысловые блоки. Читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000–1300 знаков, или три небольших абзаца. Длина самого абзаца часто не превышает 5–7 строк. Выделяются цитаты, врезки. Все реже применяется такой популярный ранее формат, как инфографика, особенно с мелкими деталями, так как их сложно рассмотреть на экране смартфона. Видеоматериалы сопровождаются титрами, так как не каждый читатель будет включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей). Длительность видео не превышает 2 мин. Таким образом, модель потребления пользователей смартфонов значительно отличается от десктопов.

Для оценки новых параметров качества журналистского материала в мобильной среде уже созданы технологические сервисы, например «Медиатор» от *Mail.ru Group*. Он предоставляет сведения о том, как аудитория вовлекается в чтение статей и взаимодействует с контентом. Вовлеченность читателей оценивается, например, по таким параметрам, как «процент доскролла» (часть страницы, до которой пользователь прокрутил материал) и «время чтения» (сколько времени пользователь потратил на изучение той или иной части материала). Также сервис позволяет наблюдать за тем, насколько материал «вирален» в социальных сетях.

Продолжая разговор о роли мобильного интернета в трансформации медиасферы Беларуси, рассмотрим положение дел в региональной журналистике. В 2016 г. многие районные газеты создали адаптивные сайты. Полностью изменили оформление своих веб-ресурсов «Аршанская газета» (*orshanka.by*), «Ашмянскі веснік» (*osh.by*), «Родныя вытокі» (*dokshitsy.by*), «Савецкае Палессе» (*gants.by*), «Свабоднае слова» (*slova.by*) и др. Как и портал *Onliner.by*, сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. Самые важные публикации размещаются в слайд-шоу. Эти и другие издания внедрили на своих сайтах новые сервисы (тесты, игры и др.), учитывая интересы интернет-аудитории [9, с. 52].

Показателен тот факт, что мобильный трафик на многих региональных ресурсах Беларуси, уделяющих внимание продвижению своих сайтов, уже превысил десктопный. Так, согласно сервису «Яндекс.Метрика» на информационный портал газеты «Гомельская праўда» (*gp.by*) в январе 2017 г. 55,1 % аудитории заходили со смартфонов, 38,7 % – с персональных компьютеров, 6,15 % – с планшетов. Другой популярный гомельский ресурс – «Сильные новости» (*gomel.today*) – имеет схожие показатели: 51,1 % – смартфоны, 42,6 % – компьютеры, 6,3 % – планшеты. Почти половина аудитории заходит со смартфонов, например на сайт барановичской газеты «Наш край» (*nashkraj.by*).

Перед всей медийной отраслью сегодня стоит проблема создания новых способов представления журналистского контента и его многоплатформенной дистрибуции. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [10, с. 213]. Появились новые способы подачи журналистских историй – мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты, новые визуальные форматы в социальных сетях и др. [11, с. 153]. Необходимо отметить развитие «поверхностного чтения» информационных сообщений молодой аудиторией. Длинные тексты в целом и формат лонгридов, в частности, могут оказаться невостребованными. Аудитория демонстрирует «диагональное» чтение, чаще останавливаясь на заголовках [12].

В марте 2016 г. *Facebook* представил сервис онлайн-видеотрансляций. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Преимущество нового формата над телевидением состоит в том, что *Facebook Live* работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис *Facebook Live* в Беларуси уже использует, например, портал *Tut.by*. В реальном времени есть возможность наблюдать, как в процессе трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Таким образом, современные видеоформаты стремительно набирают популярность.

Профессиональная журналистика испытывает серьезное давление и со стороны социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, «Твиттер», *Instagram*. Проблема заключается в том, что аудитория начинает использовать социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы [13]. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т. п. Публикации в социальных сетях «отличаются ла-

коничностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [14, с. 41]. Правда, доля переходов из них на сайты невелика и в среднем составляет около 10–12 % в общей структуре трафика. У таких медиаресурсов, как *Kyky.org*, *Citydog.by*, *34mag.net* и др., этот показатель доходит до 30 %. Более 35 % посетителей проекта «Сильные новости» (*gomel.today*) приходят из соцсетей. Подписчиками «Сильных новостей» в соцсетях являются более 118 тыс. чел., веб-ресурс – самый посещаемый сайт Гомеля и Гомельской области (33 тыс. уникальных посетителей в среднем за 24 ч).

Значимое место в новостной медиасистеме заняли публичные страницы (паблики) в социальных сетях. Публичные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что они обладают характеристиками СМИ как социального института [15, с. 86]. Людям удобно потреблять контент там, где они проводят большую часть времени. Есть все основания предполагать, что с ростом мобильного потребления медиа все меньше будут уделять внимания своим сайтам и все больше – взаимодействию с собственной аудиторией через различные социальные сообщества. Более того, уже сегодня востребованы медийные проекты без собственного сайта, созданные исключительно на площадках социальных сетей.

Достаточно сказать, что 12 апреля 2016 г. *Facebook* открыл доступ для всех интернет-СМИ к *Instant Articles*, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания. В Беларуси *Instant Articles* уже внедрили «Радыё “Свабода”» и «Наша Ніва». Статьи в *Facebook* не только мгновенно загружаются, но и привлекательнее визуально, снабжены крупными фотографиями, которые можно разворачивать на весь экран, наклоняя смартфон вправо и влево. Далеко неслучайно в 2014 г. глава *Facebook* Марк Цукерберг говорил, что он стремится превратить ленту новостей в «идеальную персонализированную новостную газету для каждого пользователя в мире». Таким образом, новостная повестка формируется не редакциями СМИ, а алгоритмом выдачи *Facebook*.

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы. Для современного интернет-пользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления в 2017 г. Распространение мобильных устройств, по своей природе

индивидуальных и персонифицированных, оказало значительное влияние на медиасферу Беларуси. У людей появилась возможность адресно получать наиболее важные лично для них новости. Наблюдается уход аудитории в сегменты новых медиа-форматов. Все это наносит удар в первую очередь по сегменту печатных СМИ.

Современное медиапространство Беларуси стремительно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить в первую очередь технологический. Безусловно, на тем-

пы внедрения мобильных технологий в практику творческой деятельности влияют и другие факторы, в частности экономическое положение редакций, объем рынка интернет-рекламы, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации. Приоритетное место десктопов и прессы вскоре займут мобильные медиа. Издателям и журналистам необходимо менять платформу дистрибуции, идя вслед за своим читателем туда, где он будет, а не туда, где он был.

Библиографические ссылки

1. Бодрунова С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Эконом. 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 // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 20–25.
3. Full highlights of World Press Trends 2016 survey [Electronic resource] // WAN IFRA. URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey> (date of access: 10.01.2017).
4. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 142–146.
5. Connected Consumer Survey 2016 [Electronic resource]. URL: <http://services.google.com/fh/files/misc/tnssurveybelarus.pdf> (date of access: 10.01.2017).
6. Цзя Лэжун. Новый этап трансформации китайских традиционных СМИ: влияние мобильного интернета // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апр. 2016 г.). Екатеринбург, 2016. С. 78–80.
7. Chan M. Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong // *Mob. Media Commun.* 2015. Vol. 3, issue 2. P. 179–195.
8. Тарасенко П. Н. Мобильные версии интернет-СМИ Испании: от персонального компьютера к планшету [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1294> (дата обращения: 10.01.2017).
9. Градюшко А. А. Печатные СМИ Республики Беларусь в эпоху новых медиа // Век информации. 2016. № 2. С. 50–52.
10. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. СОГУ. 2015. № 3. С. 213–218.
11. Тулунов В. В. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности // Междунар. журн. приклад. и фундамент. исслед. 2015. № 5–1. С. 151–153.
12. Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (дата обращения: 10.01.2017).
13. Быкоўскі П. Сацыяльныя сеткі як сродак масавай камунікацыі. Погляд у будучыню [Электронны рэсурс]. URL: <http://bit.ly/2edCrCT> (дата звароту: 15.11.2016).
14. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Науч. вестн. Воронеж. ГАСУ. Сер.: Соврем. лингвист. и методико-дидакт. исслед. 2014. № 2 (22). С. 41–59.
15. Степанов В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестн. БДУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.

References

1. Bodrunova S. S. Media market of great britain and newspaper crisis: survival strategies of newspapers during media production digitalization. *Ekonom. vozroz. Ross.* 2013. No. 4 (38). P. 129–142 (in Russ).
2. Zagidullina M. V. Journalism and challenges of modern technologies: net-thinking as a new period of human abilities development. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskusstv.* 2015. No. 5 (360), issue 94. P. 20–25 (in Russ).
3. Full highlights of World Press Trends 2016 survey [Electronic resource]. *WAN IFRA*. URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey> (date of access: 10.01.2017).
4. Konoplev D. E. Desktop's sunset: as mobile platforms are changing the media and their audience. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskusstv.* 2015. No. 5 (360), issue 94. P. 142–146 (in Russ).
5. Connected Consumer Survey 2016 [Electronic resource]. URL: <http://services.google.com/fh/files/misc/tnssurveybelarus.pdf> (date of access: 10.01.2017).
6. Jia Lerong. The new stage of transformation of the chinese traditional media: the influence of the mobile internet. *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyaetsya professiya : materialy Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf.* (Ekatereburg, 14–15 April, 2016). Ekaterinburg, 2016. P. 78–80 (in Russ.).
7. Chan M. Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mob. Media Commun.* 2015. Vol. 3, issue 2. P. 179–195.

8. Tarasenko P. N. Mobile versions of online mass media in Spain: from the PC to the tablet [Electronic resource]. *Mediascope*. 2013. No. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1294> (date of access: 10.01.2017) (in Russ.).
9. Gradyushko A. A. The print media of the Republic of Belarus in the era of new media. *Vek inform.* 2016. No. 2. P. 50–52 (in Russ.).
10. Simakova S. I. Trends of the visualization in journalistic content of modern media. *Vestnik Sev.-Oset. gos. univ.* 2015. No. 3. P. 213–218 (in Russ.).
11. Tulupov V. V. Media in the era of reality postgutenbergovskoy. *Mezhdunar. zh. prikl. fundamental'nykh issled.* 2015. No. 5–1. P. 151–153 (in Russ.).
12. Anikina M. E., Ermoshkina T. A., Iskakov D. Z., et al. Vospriyatie dlinnykh tekstov pokoleniem «tsifrovyykh ostrovityan» [Perception of longreads by digital natives] [Electronic resource]. *Mediascope*. 2016. Issue 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (date of access: 10.01.2017) (in Russ.).
13. Bykowski P. Sacyjal'nyja setki jak srodak masavaj kamunikacyi. Pogljad u buduchynju [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/2edCrCT> (date of access: 15.11.2016) (in Belarus.).
14. Balahonskaya L. V., Bykov I. A. Particularities of PR-texts in the Internet: communicative-pragmatic aspect. *Nauchn. vestnik Voronezh. gos. arkhiv.-stroit. Ser.: Sovrem. lingvist. metod.-didakticheskie issled.* 2014. No. 2 (22). P. 41–59 (in Russ.).
15. Stsiapanau U. A. Social network «VKontakte» Communities as mass media: typology features and prospects of development. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filial. Zhurnalistyka. Pedagogika.* 2015. No. 2. P. 86–90 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 03.10.2016.
Received by editorial board 03.10.2016.