

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ОХВАТА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются ключевые показатели, с помощью которых измеряются охват и вовлеченность аудитории онлайн-медиа. Исследуются различные подходы к пониманию эффективности работы СМИ в цифровой среде. В качестве базы эмпирического исследования используются сайты региональных медиа Республики Беларусь, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях, а также каналы на платформе *YouTube*. Гипотеза исследования заключается в том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Доказывается тот факт, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от социальных сетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем.

Ключевые слова: цифровая журналистика; конвергенция; локальные медиа; производство новостей; цифровые технологии; охват; вовлеченность; аудитория.

PROBLEMS OF EVALUATING THE REACH AND ENGAGEMENT OF THE INTERNET RESOURCES

A. A. HRADZIUSHKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The present article is key indicators that measure the reach and engagement of an online media audience. Various approaches to understanding the performance of media in a digital environment are explored. The empirical research base is based on the websites of the regional media of the Republic of Belarus, their communities on the most popular social networks, as well as channels on the *YouTube* platform. The hypothesis of the study is that the effectiveness of media in a digital environment cannot be evaluated solely on the basis of their total number of unique website visitors and the total number of subscribers to social networks. The article also proves the fact that the format and agenda of digital media directly depend on social networks, recommendation services and search engines.

Keywords: digital journalism; convergence; local media; news production; digital technology; reach; engagement; audience.

Введение

В условиях масштабной цифровизации медиа вынуждены приспосабливаться к новым технологиям, предлагая аудитории разнообразный контент. Редакции распространяют его не только с помо-

щью газет и сайтов, но и через соцсети (*ВКонтакте*, *Instagram*, *Одноклассники*, *Facebook*, *Twitter*), на платформе *YouTube*, а также в мессенджерах (*Telegram*, *Viber*). На фоне динамичного внедрения цифровых

Образец цитирования:

Градюшко АА. Проблемы оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:87–93.

For citation:

Hradziushka AA. Problems of evaluating the reach and engagement of the internet resources. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2: 87–93. Russian.

Автор:

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

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
webjourn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

технологий медиаотрасль Республики Беларусь предстает как своеобразная площадка по апробированию инновационных проектов, обеспечивающих динамику развития медиасферы.

Преобразования в журналистике порождают ряд проблем. Многоплатформенные стратегии способствуют значительному расширению объемов медиаконтента [1, с. 49]. В связи с этим возникает следующий исследовательский вопрос: «Каким образом измерить реальный охват аудитории интернет-ресурса и оценить ее вовлеченность?» Простое указание числа посетителей сайтов и подписчиков в каждой из соцсетей и на всех каналах никак не отражает реальную аудиторию. Это могут быть как лояльные читатели, которые следуют за любимым медиа во всех каналах, так и случайные посетители из поисковых систем, рекомендательных сервисов и др.

За последние годы подходы к пониманию эффективности работы медиа претерпели существенные изменения. Недостаточно освещенными, как видится, остаются разногласия относительно способов измерения охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов. Единая модель оценки этих параметров, которая устраивала бы большинство теоретиков и практиков, до сих пор не выработана.

Поводом к написанию настоящей статьи стало одно из выступлений на семинаре для государственных медиа Минской области «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке», который проходил в ноябре 2019 г. Было отмечено, что аудитория региональных СМИ Минской области с 2015 г. выросла в 4–5 раз, общий тираж местной прессы составляет около 146 тыс. экземпляров, аудитория сайтов и соцсетей – свыше 212 тыс. человек.

«Наша региональная пресса начиная с 2015 года – эффект перевернутой пирамиды. Исходя из этого, мы видим, насколько большим стал охват читателей нашим информационным продуктом. Охват, например, у молодежной газеты – 18 тысяч человек»¹, – было сказано на семинаре.

Подход, в соответствии с которым общий охват аудитории медиа определяется суммированием тиража, посещаемости сайта и общего количества подписчиков в соцсетях, можно считать ошибочным. Понятие «охват», как известно, отражает число людей, которые увидели ту или иную публикацию на сайте или в соцсетях, а «вовлеченность» можно определить как показатель реакции аудитории на материал.

В белорусской и зарубежной медиалогии проблемы оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов уже получили достаточное теоретическое осмысление.

Анализируя факторы развития и функционирования белорусской детской журналистики, С. В. Харитоновна отмечала, что «эффективность применения интернет-технологий в целях расширения охвата потенциальной аудитории детскими медиа весьма невысокая» [2, с. 23].

Е. А. Осиповская указывала на то, что «современная экосистема информационных технологий предлагает принципиально новые механизмы взаимодействия с читателями. Ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиабренду и повышает трафик сайта» [3, с. 687].

По утверждению Ю. М. Ершова, «для медиаисследователей сама возможность перенести в своих научных изысканиях акценты с производства на медиапотребление является весьма ценной, поскольку медийная отрасль больше всего сегодня нуждается в детальном анализе этой заключительной стадии, на которой готовый информационный продукт может быть принят или отвергнут (отвергнут со второго абзаца или, допустим, с восьмой секунды показа)» [4, с. 369].

Говоря о развитии аудиовизуальных СМИ в цифровую эпоху, С. Л. Уразова подчеркивала, что «в цифровой период ТВ находится в состоянии кризиса, так как в его имманентной связи “телевидение – аудитория” обнаруживается брешь, что связано с утратой новизны экранных сюжетов, отсутствием оригинальной формы и – с недостатком производства смыслов, составляющих сущность любой коммуникации» [5, с. 111].

«Понятие “вовлеченность” аудитории в медиасфере стало все чаще связываться с эффективностью онлайн-медиа – в западных и российских СМИ количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории» [6, с. 56], – полагает М. А. Любимцева. В конце 2010-х гг. в научном сообществе стало звучать мнение о том, что ключевыми показателями охвата и вовлеченности пользователей интернет-ресурсов являются время чтения и дочитываемость (процент материалов, которые дочитывают до конца), количество и качество комментариев к публикациям, а также внимание аудитории, которое очень ценно.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Также приводятся доказательства того, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от различных платформ: соцсетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем.

¹Форум журналистов Минской области прошел в Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень» [Электронный ресурс]. URL: <http://minsk-region.gov.by/novosti/glavnye-novosti/forum-zhurnalistov-minskoy-oblasti-prokhoditv-kitaysko-belorusskom-industrialnom-parke-velikiy-kame/> (дата обращения: 25.03.2020).

Материалы и методы исследования

В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных СМИ Республики Беларусь, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях (*ВКонтакте*, *Instagram*, *Одноклассники*), а также каналы на платформе *YouTube*.

Сайты исследовались на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов (*Яндекс.Метрика*). Были проанализированы данные 48 счетчиков сайтов, которые предоставили открытый доступ к статистике. Таким образом, была изучена посещаемость сайта каждого третьего регионального государственного издания в стране.

Исследование соцсетей и каналов на платформе *YouTube* проведено с помощью аналитического сер-

виса *Popsters*, в каждой из шести областей было выбрано десять сообществ (каналов), имеющих наибольшее число подписчиков.

Кроме того, использовалась методика экспертных интервью, статистического анализа, вторичного анализа данных, изучения материалов СМИ. Исследование проводилось в период с 1 января по 1 мая 2020 г.

В числе лимитирующих факторов следует на этом этапе отметить поисковый характер исследования, его ориентацию на анализ данных статистики и выбор лишь региональных медиа Республики Беларусь. Несмотря на это, подобная работа вносит вклад в дискуссию об оценке охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов в целом.

Результаты и их обсуждение

Как показал краткий анализ научных работ, «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания (с закладки в браузере или с помощью ввода адреса сайта в адресную строку) и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [7, с. 35].

Принимая во внимание вышесказанное, можно утверждать, что именно большая доля прямых заходов на сайт говорит о высокой лояльности. Такая аудитория возвращается на сайт снова и снова. Это наиболее преданные читатели. Это единственный трафик, который следует признавать реальным. Переходы из соцсетей – также важный источник трафика, потому что люди кликают сознательно и выбирают в основном те источники, которые они знают.

В последние годы важным каналом для новостных медиа стала лента рекомендаций *Google Discover*. Она работает исключительно на мобильных *Android*-устройствах и располагается на главном экране поискового приложения *Google*, а также в мобильном браузере *Chrome* в блоке «Статьи для вас». Рекомендательный сервис *Google Discover* приводит на веб-ресурсы много случайных посетителей. Они читают одну новость и даже не запоминают, где именно с ней ознакомились. Благодаря этому сервису трафик на ряде сайтов белорусских СМИ в 2019–2020 гг. вырос в несколько раз.

Следует обратить внимание на метрики посещаемости некоторых региональных интернет-ресурсов. По данным статистики счетчика *Яндекс.Метрика*, сайт газеты «Наш край» (г. Барановичи) в период с 1 января по 1 мая 2020 г. получил из рекомендательных систем 77,2 % трафика, а доля прямых заходов на сайт равнялась всего 5,14 %. Переходы из поисковых систем составили 7,7 %, а из соцсетей – всего 4,07 % трафика (рис. 1). Самое большое чис-

ло просмотров (146 500) получила публикация «Что нужно есть, чтобы избавиться от жира на животе».

В структуре трафика сайта газеты «Гомельская праўда» также преобладают переходы из рекомендательных систем. В исследуемый период из *Google Discover* и *Яндекс.Дзен* на сайт попали 57,6 % посетителей. Прямые заходы составили 6,67 %, переходы из поисковых систем – 19,6 %, из соцсетей – 8,67 % трафика.

Сайт газеты «Родныя вытокі» (г. Докшицы) за тот же период привлек 41 % посетителей из рекомендательных систем, 32,3 % – из социальных сетей, прямых заходов было 12,9 %, переходов из поисковых систем – 12,2 %. В этом случае лояльность аудитории выше: в структуре трафика больше посетителей, зашедших на сайт напрямую, а также тех, кто перешел по ссылкам из соцсетей.

Важно отметить, что рекомендательные сервисы дают очень сильные скачки трафика. Так, материал ««Все надеялись, что пронесет»: в Гомеле начали закрывать секунд-хенды», размещенный в рубрике «Общество» на сайте газеты «Гомельские ведомости» 1 мая 2020 г., за короткий период набрал более 242 тыс. просмотров, в то время как среднее количество просмотров других материалов не превышало 1000–1500.

Посещаемость большинства сайтов региональных медиа значительно выросла именно после того, как они начали получать трафик из рекомендательных сервисов. Так, если в ноябре 2018 г. сайт газеты «Гродзенская праўда» в течение суток в среднем посещало 5600 человек, то уже в мае 2020 г. – 39 тыс., сайт газеты «Наш край» – 13 тыс. и 32 тыс. соответственно. У сайта районной газеты «Веснік Глыбоччыны» за два года данный показатель увеличился в 38 раз – с 90 до 3400 уникальных посетителей в сутки.

«Важно определить тактику, как эти потоки трафика превратить в постоянные и благодаря им

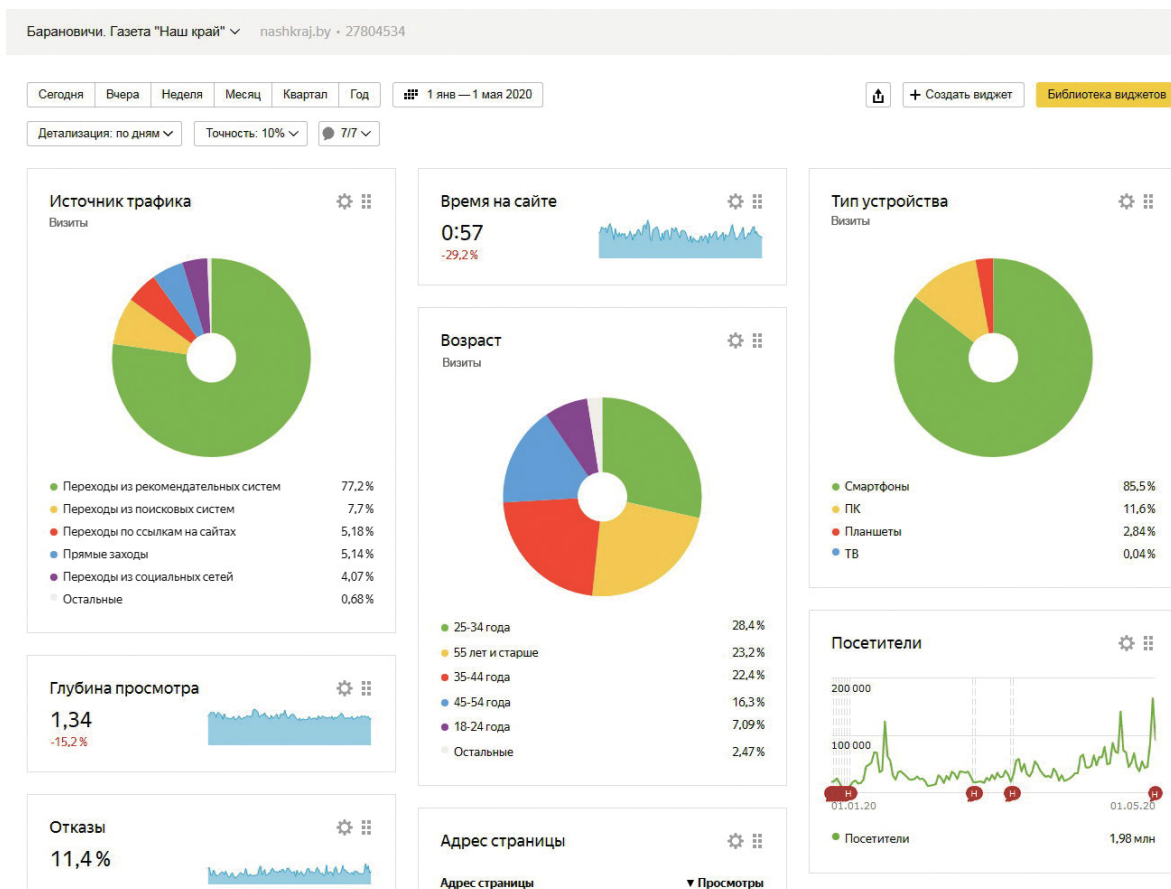


Рис. 1. Эффективность работы в цифровой среде сайта издания «Наш край» (*nashkraj.by*) в период с 1 января по 1 мая 2020 г.
 Источник: сервис *Яндекс.Метрика*

Fig. 1. The effectiveness of the digital environment of the website of the edition «Nash kraj» (*nashkraj.by*), period from 1 January to 1 May 2020.
 Source: *Yandex.Metrica* service

создавать лояльность и бренд издания, – отметил в ходе экспертного интервью заместитель главного редактора газеты «Гродзенская праўда» Дмитрий Смирнов. – Совсем не значит, что надо использовать исключительно рекомендательные сервисы и алчно пригоршнями собирать трафик, не разбираясь. Но и отказаться от этого будет неосмотрительно».

Таким образом, исследование показало, что многие региональные белорусские медиа получают до 2/3 трафика из рекомендательных сервисов. Доля прямых заходов на сайты, которая свидетельствует о лояльности аудитории, остается невысокой. В любом случае очевиден тот факт, что аудитория, пришедшая из рекомендательных сервисов, является случайной и задерживается на сайте недолго.

В качестве одного из ведущих параметров вовлеченности можно выделить время, которое пользователь проводит на сайте. В среднем в период с 1 января по 1 мая 2020 г. данный показатель для исследованных сайтов составлял от 1,5 до 2 мин. Меньше време-

ни пользователи проводили на тех ресурсах, которые получали значительную долю трафика из *Google Discover*: «Наш край» – 57 с, «Гомельская праўда» – 1 мин 11 с, «Веснік Глыбоччыны» – 1 мин 20 с. Количество страниц, которые пользователь просматривал на сайте за один визит, также оказалось небольшим и в среднем составило 1,3–2 страницы.

Руководители крупнейших белорусских цифровых медиа неоднозначно оценивают возможности *Google Discover*. Как отмечает главный редактор *Onliner.by* Николай Козлович, редакция продолжит «делать ставку на реальных белорусских пользователей, а не на... прочий контент для мусорного трафика извне»². Главный редактор *Tut.by* Марина Золотова, говоря о тенденциях в медиасфере, подчеркнула: «Еще один тренд: влияние глобальных игроков на ситуацию в белорусских медиа. Значительную часть трафика онлайн-медиа получают сегодня из *Яндекс.Дзен* или *Google Discover*. Интернет-издания в Беларуси стоят перед выбором: менять ли свою редакционную политику, чтобы получать

²Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: <https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda> (дата обращения: 25.03.2020).

больше трафика от этих платформ, или пытаться игнорировать их, при этом теряя в трафике»³.

В целом далеко не все региональные СМИ Республики Беларусь могут собрать вокруг себя местное сообщество в интернете. Значительную часть трафика сайтов составляют заходы из рекомендательных сервисов и поисковых систем. Несмотря на достаточно высокие показатели посещаемости, медианное значение доли прямого трафика на исследованных 48 сайтах равно примерно 15 %. Косвенно уровень влияния региональных медиа характеризуют высокие доли заходов из социальных сетей, которые в ряде случаев достигают 30–40 %.

В исследовании было установлено, что аудитория, пришедшая на сайты из поисковых систем, в особенности из рекомендательного сервиса *Google Discover*, – это случайные пользователи. Однако отдельные материалы, представленные на данных ресурсах, набирают десятки и даже сотни тысяч просмотров. В то же время нельзя не учесть и тот факт, что глобальные платформы помогают привлечь новую аудиторию, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, найти новых рекламодателей.

Продолжая разговор о проблемах оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов, следует рассмотреть эффективность работы региональных медиа в социальных сетях, главной метрикой которой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории (*ERday*). Это самый важный индикатор, показывающий «насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам» [8, с. 104].

Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. При этом, как отмечает В. А. Степанов, основное внимание СМИ нужно уделять именно комментариям: «...интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть» [8, с. 104]. Таким образом, подсчитывать общее количество подписчиков во всех соцсетях и лишь на основе этой цифры оценивать успешность региональных медиа будет серьезной ошибкой.

Допустим, у районной газеты есть сообщество в социальной сети *ВКонтакте* с 10 тыс. подписчиков, в которое за годы его существования вступали разные люди. Многие из них уже потеряли интерес к данному изданию. Более того, во всех соцсетях работает алгоритмическая лента, и количество подписчиков, увидевших тот или иной пост сообществ рассматриваемых изданий (так называемый охват), может не превышать 500–1000 чело-

век, и это в лучшем случае. Число просмотренных постов в соцсетях ничего не значит, если «охваченные» пользователи никак не реагируют на контент и не конвертируются в постоянных читателей.

В регионах, где профессиональные медиа слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети *ВКонтакте*, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов». В городе с населением 140,7 тыс. человек выходит несколько газет, есть ряд сайтов, но «Типичный Борисов» удерживает лидерство по всем показателям. Число подписчиков (76 045) у частного паблика в 43 раза больше, чем у сообщества газеты «Адзінства» (1 747), а *ERday* в период с 1 января по 1 мая 2020 г. в 3 раза выше – 3,163 % и 1,033 % соответственно (см. рис 2).

По среднесуточному числу комментариев сообщество «Типичный Борисов» (27) значительно опережает «Адзінства» (0). Среднесуточный охват – 16 900 и 225 просмотров соответственно. «Типичный Борисов» представляет собой один из ведущих новостных пабликов в Республике Беларусь. Такие сообщества играют значительную роль в жизни города, выполняя функции, не свойственные районным медиа (не столько информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения горожан для совместного решения проблем). «В паблике все средства направлены на персонификацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ» [9, с. 251], – отмечает С. Г. Носовец.

Платформа *Instagram* в последние годы очень активно осваивается региональными государственными СМИ Беларуси: 96 из 136 изданий имеют свои аккаунты. Для *Instagram*, как и в случае с другими социальными сетями, также ценится вовлеченность аудитории, но, в отличие от них, важно и количество подписчиков. Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков (таких среди региональных государственных медиа пока только четыре: «Аршанская газета», «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Могилёвские ведомости»), доступна ссылка на сайт из *stories*.

Подробнее о работе «Аршанской газеты» в *Instagram* в ходе экспертного интервью рассказала ведущий редактор интернет-ресурса Инна Косинец: «Как и все группы “Аршанской газеты” в соцсетях, *Instagram*-аккаунт @orshanka.by развивается как городской паблик “Новости Орши”. Мы не делаем акцент на официальном аккаунте “Аршанской газеты”, но и не скрываем это. Просто идем другим путем, чтобы собрать больше лояльной аудитории. *Instagram*-аккаунт создавался в 2018 г. как альбом красивых видов Орши, афиш и фотоотчетов с мероприятий. В таком формате он быстро набрал первые

³Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: <https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda> (дата обращения: 25.03.2020).

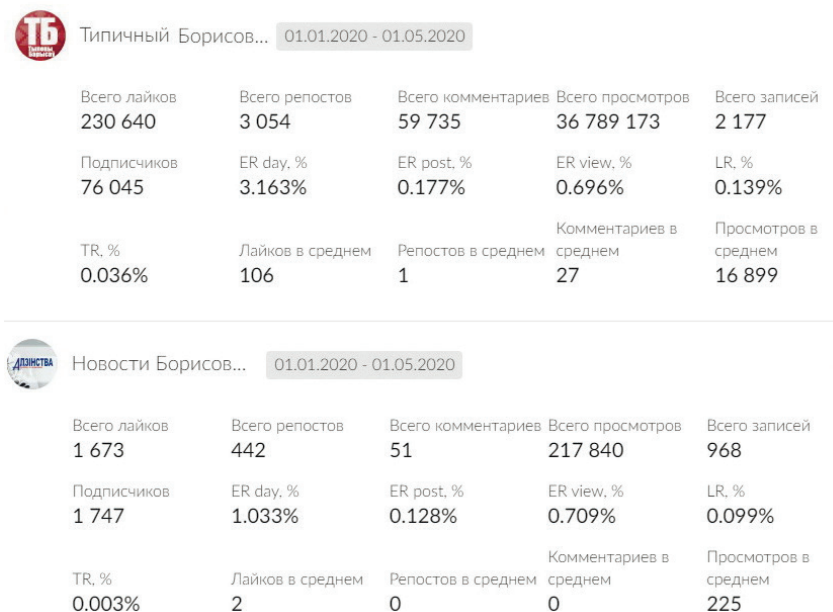


Рис. 2. Вовлеченность аудитории сообществ «Типичный Борисов» и «Новости Борисова. Адзінства» в социальной сети *ВКонтакте* в период с 1 января по 1 мая 2020 г.
И с т о ч н и к : сервис *Popsters*

Fig. 2. Engagement of the audience of the «Typical Borisov» and «Borisov News. Adzinstva» communities on the *Vkontakte* social network, period from 1 January to 1 May 2020.
S o u r c e : *Popsters* service

пару тысяч подписчиков. Стало ясно, что этот ресурс можно использовать и для продвижения новостей. Спустя год мы пришли к «переупаковке» контента. Сегодня у *@orshanka.by* почти 12 тыс. подписчиков. В этой соцсети удалось сформировать наиболее успешное сообщество читателей, которые дают обратную связь: комментируют, присылают фото и новости».

Платформа *YouTube* в последние годы также активно используется региональными СМИ страны: из 136 редакций свои каналы в мае 2020 г. имело 71 издание. Однако не все каналы обновляются регулярно. Наиболее системно работают на *YouTube* региональные медиа в Гродненской области. Об этом говорит как количество подписчиков («Астравецкая праўда» – 19 200, «Наш час» (г. Волковыск) – 3340,

«Ашмянскі веснік» – 1140), так и число просмотров, комментариев, лайков.

«При создании видео в первую очередь ориентируемся на создание контента, который будет интересен местным жителям, – говорит редактор интернет-ресурса газеты «Ашмянскі веснік» Александр Наумчик. – Эти видео набирают в среднем 1000 просмотров (самые популярные – различные мероприятия: выпускные, праздники и др.). Видео, которые интересны более широкой аудитории, могут набирать до 20 тыс. просмотров («Вот это улов! Рыбу весом 28 килограмм поймали в Ошмянском районе»). В дальнейшем планируем двигаться в направлении создания видео для более широкой аудитории, увеличим просмотры, что даст возможность монетизировать контент».

Выводы и дискуссия

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Можно утверждать, что сегодня становится актуальной проблема поиска единой модели измерения охвата и вовлеченности аудитории на цифровых платформах.

Было выяснено, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от социальных сетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем. Главной ценностью региональных медиа в цифровой среде, как и в прежние времена, являются их

читатели. Региональным СМИ надо учиться строить отношения с аудиторией на цифровых медиаплатформах, искать инновационные способы взаимодействия с ней.

Результаты, изложенные в данной статье, автор считает продолжением системного исследования, начало которому было положено в предыдущих работах [10; 11]. Апробация комплексного подхода к рассмотрению региональных СМИ в контексте трансформаций цифровой эпохи позволит и в дальнейшем использовать его при составлении компаративного анализа цифровых медиа на национальном уровне.

Библиографические ссылки

1. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*. 2015;12(1): 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
2. Харитонова СВ. Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:21–27.
3. Осиповская ЕА. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2017;22(4):687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695.
4. Ершов ЮМ. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019;8(2):355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372.
5. Уразова СЛ. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени*. Москва: Русника; 2013. 392 с.
6. Любимцева МА. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс lady.mail.ru). *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2020;2:53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384.
7. Абашева МП, редактор. *Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов* [Интернет]. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет; 2020 [процитировано 5 июля 2020 г.]. 172 с. Доступно по: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevykh-izdaniyax-20-10-g.pdf>.
8. Степанов ВА. *Социальные медиа*. Минск: БГУ; 2020. 115 с.
9. Носовец СГ. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика. *Коммуникативные исследования*. 2014;2:245–255.
10. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
11. Градюшко АА. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:28–33.

References

1. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*. 2015;12(1): 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
2. Kharytonova SV. Children's media of Belarus: system-determining factors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:21–27. Russian.
3. Osipovskaya EA. Audience media engagement technics: foreign experience. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2017;22(4):687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695. Russian.
4. Ershov YuM. Digital world of networked teens and their visual practices. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019;8(2):355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372. Russian.
5. Urazova SL. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени* [From the «mirror of Narcissus» to screen reality. TV in the context of digital time transformations]. Moscow: Rusnika; 2013. 392 p. Russian.
6. Lyubimtseva MA. Factors affecting reading time and scroll depth of online media articles (the case of lady.mail.ru). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2020;2:53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384. Russian.
7. Abasheva MP, editor. *Urbanizm i urbanisty v rossijskih setevykh izdaniyah 2010-h godov* [Urbanism and urbanists in the Russian online publications of the 2010s] [Internet]. Perm: Perm State University; 2020 [cited 2020 July 25]. 172 p. Available from: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevykh-izdaniyax-2010-g.pdf>. Russian.
8. Stepanov VA. *Sotsial'nye media* [Social media]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 115 p. Russian.
9. Nosovets SG. Media in «VKontakte» social network: structural and content features. *Communication Studies*. 2014;2:245–255. Russian.
10. Hradziushka AA. Regional media in the digital age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:36–46. Russian.
11. Hradziushka AA. Digital technologies in the work of regional media: the results of a survey of chief editors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:28–33. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.06.2020.
Received by editorial board 17.06.2020.