

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

МЕССЕНДЖЕРЫ В СТРУКТУРЕ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ¹⁾

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

Анализируются место и роль мессенджеров в структуре медиапотребления аудитории и национального информационного поля. На основе данных массового опроса населения, проведенного в 2020 г. Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, выявляются наиболее востребованные мессенджеры, определяется место указанных ресурсов среди традиционных СМИ и социальных медиа, рассматриваются особенности практик медиапотребления. В рамках проведенного исследования удалось установить, что мессенджеры, в частности ресурс *Telegram*, используются по своему назначению одновременно и как канал коммуникации, и как средство распространения массовой информации. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что популярность мессенджеров относительно иных сегментов национального информационного поля будет расти.

Ключевые слова: массовая информация; мессенджеры; информационное поле; медиапотребление; *Telegram*.

MESSENGERS IN THE STRUCTURE OF MEDIA PREFERENCES OF THE NATIONAL AUDIENCE

A. V. POSTALOVSKY^a

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

The presented article is devoted to the analysis of the place and role of messengers in the structure of media consumption of the audience and the national information field as a whole. Based on the data of a mass survey of the population conducted by the Center of Sociological and Political Studies of the Belarusian State University in 2020, the most popular instant messengers are identified, the place of these resources among traditional media and social media space is determined, and the features of media consumption practices are considered. As part of the study, it was possible to establish that instant messengers, in particular, the *Telegram* resource are used for their intended purpose both as a communication channel and as a channel for disseminating mass information. The results obtained allow us to conclude that the popularity of instant messengers relative to other segments of the national information field will continue to grow.

Keywords: mass information; instant messengers; information field; media consumption; *Telegram*.

Образец цитирования:

Посталовский АВ. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2021;1:120–128.
<https://doi.org/10.33581/2521-6821-2021-1-120-128>

For citation:

Postalovsky AV. Messengers in the structure of media preferences of the national audience. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2021;1:120–128. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2521-6821-2021-1-120-128>

Автор:

Александр Владимирович Посталовский – кандидат социологических наук; ведущий научный сотрудник Центра социологических и политических исследований.

Author:

Alexander V. Postalovsky, PhD (sociology); leading researcher of the Center of Sociological and Political Studies.
postalnio@tut.by

Введение

В современных условиях развития медиасферы наблюдается тенденция сегментизации источников воспроизводства массовой информации, выражающаяся в увеличении функциональных возможностей распространения информационного контента и форм взаимодействия с аудиторией. В течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились не только в инструмент мгновенного распространения информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации (обратная связь) между источником информации и ее потребителями (аудитория). Причем в сетевом медийном пространстве аудитория является одновременно и субъектом воспроизводства (пользовательские посты, публикации) и распространения (репостинг) информации, и средством коммуникации (пользовательские комментарии, лайки).

В указанных контекстах объектом исследования выступают мессенджеры – сетевые коммуникативные ресурсы мгновенного обмена сообщениями между пользователями в онлайн-пространстве. Изначально в качестве основной модели своего использования задача мессенджеров заключалась в осуществлении коммуникативной функции, т. е. наглядного визуального обмена пользовательскими файлами либо другой значимой информацией.

В настоящее время мессенджеры представляются эффективными инструментами распространения информационного контента, часто выступают источниками формирования информации, хотя изначально не являлись средством ее воспроизводства. Как отмечает А. А. Градюшко, «в последнее же время мессенджеры все чаще стали выступать в качестве как инструментов профессиональной ком-

муникации, так и площадок для распространения контента СМИ. В частности, речь идет о каналах и чатах в *Telegram*» [2, с. 6]. Переформатирование инструментов сетевой коммуникации в источники воспроизводства массовой информации выступает объектом исследовательского интереса белорусских ученых. Указанная проблематика нашла свое отражение в работах А. А. Градюшко [1; 2], О. Н. Касперович-Рынкевич [3], И. И. Минчук [4], В. А. Степанова [5] и др. Вместе с тем в настоящее время отмечается недостаточное количество работ, посвященных социологическому изучению места и роли мессенджеров в структуре медиапотребления национальной аудитории. Попытка осмыслить феномен возрастающего интереса аудитории к *Telegram*-каналам была предпринята на аналитическом портале «Медиакритика»¹. В 2019 г. Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси проводилось социологическое исследование популярности мессенджеров среди населения², однако стремительные процессы цифровизации и переформатирования первоначальных функций сетевых источников коммуникации (мессенджеры) нуждаются в эмпирической актуализации индикаторов востребованности данного канала информации у национальной аудитории. Целью настоящей статьи выступает выявление места и роли мессенджеров в структуре медиапотребления белорусской аудитории. Также представляется актуальным рассмотрение практик медиапотребления мессенджера *Telegram*, который, в соответствии со своими функциями, является одновременно и формой коммуникации, и источником воспроизводства массовой информации.

Основная часть

Структуру информационного поля Республики Беларусь составляет динамика информационного воздействия его шести основных сегментов, в состав которых входят телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы), а также социальные медиа и мессенджеры. Ранее при проведении исследования национального информационного поля рассматривалась структура в количестве пяти сегментов [6], мессенджеры как структурно обособленный сегмент воспроизводства и распространения массовой информации не изучались. Учитывая возрастающую популярность мессенджеров как форм сетевой коммуникации и, в частности, структурно-содержательное оформление *Telegram*-каналов, в 2020 г. при проведении

эмпирического исследования медиапространства мессенджеры были определены полноценным сегментом национального медиапространства.

В октябре 2020 г. Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета было проведено социологическое исследование медиапотребления населения. Сбор эмпирической информации осуществлялся путем опроса лицом к лицу по национальной репрезентативной стратифицированной выборке. Объем выборочной совокупности составили 1000 респондентов в возрасте от 18 до 79 лет. Использовался метод случайного отбора по принципу ближайшего дня рождения проживающих в домохозяйстве. Согласно данным, при-

¹ *Telegram* в Беларуси: больше, чем мессенджер // *Mediakritika.by* : [сайт]. URL: <http://mediakritika.by/article/5569/telegram-v-belarusi-bolshe-chem-messendzher> (дата обращения: 05.02.2021).

² Самые популярные мессенджеры среди белорусов [Электронный ресурс] // Институт сацыялогіі. URL: <https://socio.bas-net.by/samye-populyarnye-messendzhery-sredi-belorusov> (дата обращения: 05.02.2021).

веденным в табл. 1, наиболее востребованным каналом получения информации по общественно-политической тематике является интернет (сайты,

порталы) – 66,9 %. Второе место в структуре медиапотребления национальной аудитории занимает телевидение – 53,1 %.

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие источники Вы обычно используете,
если хотите получить информацию по проблемам?..», %**

Table 1

**Distribution of respondents' answers to the question:
«What sources do you usually use if you want to get information on problems?..», %**

Источники информации	Сфера			
	Политика	Экономика	Культура	Экология
Газеты	22,8	21,7	19,2	18,9
Радио	7,5	6,1	7,5	5,3
Телевидение	53,1	50,8	53,6	48,6
Сайты, новостные порталы	66,9	64,4	60,3	59,7
Социальные сети	33,9	31,9	33,1	29,7
Мессенджеры	23,6	22,9	19,7	19,5

Показатели востребованности мессенджеров (23,6 %) как источников получения информации ниже, чем социальных сетей (33,9 %) (табл. 1). Вместе с тем достигаемые показатели включенности мессенджеров в структуру медиапотребления аудитории позволяют говорить о названных сетевых ресурсах как полноценных источниках массовой информации. Популяризация мессенджеров, по мнению И. И. Минчук, связана, с одной стороны, «с необходимостью следования редакциями СМИ новым стратегиям дистрибуции контента и установлению обратной связи с аудиторией» [4, с. 157]. С другой стороны, программы мгновенной доставки сообщений завоевали внимание пользователей интернета именно как инструмент межличностного общения и стали не только каналами коммуникации, но и медийными площадками [4, с. 158]. Первоначально оформившись как форма распространения информации, мессенджеры прошли эволюционный путь от коммуникации, дистрибуции к полноценному медийному ресурсу, который может генерировать собственный уникальный информационный контент.

В табл. 2 приведены показатели ответов респондентов в разрезе возрастных групп. К молодежной возрастной группе относятся респонденты в возрасте от 18 до 29 лет, к средней – от 30 до 44 лет, к старшим группам – от 45 до 59 лет и от 60 лет и старше. Традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение) в наибольшей степени востребованы в условно старших возрастных группах. Молодые люди пользуются в основном сетевыми источниками

массовой информации. Большую часть аудитории мессенджеров составляют молодежная и средняя возрастные группы.

Указанная тенденция в целом отвечает основным трендам развития цифровизации, в рамках которых именно молодые люди чаще всего включены в пространство интернета, социальных медиа и сетевых каналов медиакommunikации (мессенджеры). Быстрота распространения информации, инновационные технологии коммуникации и возможность самому быть не только потребителем, но и источником воспроизводства информационного контента обусловили востребованность сетевого сегмента национального информационного поля.

Определив место коммуникативного субъекта в структуре национального медиапотребления, следует обратиться к наиболее востребованным мессенджерам среди белорусской аудитории (табл. 3).

Так, согласно данным, приведенным в табл. 3, первое место среди медиапредпочтений аудитории белорусского интернета принадлежит *Viber* (63,3 %). Этот мессенджер представляет собой коммуникативно-обменную площадку корпоративного распространения информации. Второе место занимает *Telegram* (29,2 %), далее следует *WhatsApp* (20,6 %). При рассмотрении востребованности мессенджеров в разрезе возрастных групп условный разрыв между *Viber* и *Telegram* несколько сокращается за счет увеличения молодежной аудитории последнего. Необходимо обратить внимание на то, что у пользователей *Viber* не наблюдается существен-

ных эмпирических различий между младшей и средней возрастными группами. В то время как *Telegram* по мере увеличения возраста респондентов начинает терять свою аудиторию (табл. 4).

Мессенджеры, равно как и социальные медиа, оказывают воздействие на аудиторию, в частности на молодежь, ее поведенческие установки и инди-

видуальную повседневность. Необходимо добавить, что показатели влияния сетевых сегментов на формирование субъективной картины мира и личностной повседневности составляют в общей сумме 59 % (19,7 % респондентов выбрали ответ «Да, оказывает», 39,3 % – «Скорее оказывает»). Данные представлены в табл. 5.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие источники Вы обычно используете, если хотите получить информацию
по проблемам политики?» (по возрастным группам), %**

Table 2

**Distribution of respondents' answers to the question:
«What sources do you usually use
if you want to get information on political problems?» (by age groups), %**

Источники информации	Возрастная группа			
	18–29 лет	30–44 лет	45–59 лет	60 лет и старше
Газеты	4,9	13,3	22,9	43,9
Радио	1,6	4,8	10,4	11,2
Телевидение	14,8	35,2	66,7	82,7
Сайты, новостные порталы	85,2	82,9	68,8	36,7
Социальные сети	63,9	48,6	17,7	15,3
Мессенджеры	55,7	28,6	14,6	7,1

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие мессенджеры Вы используете для
поиска и обмена информацией?»**

Table 3

**Distribution of respondents' answers to the question:
«What messengers do you use to
search and exchange information?»**

Вариант ответа	Частота ответа, %
<i>Viber</i>	63,3
<i>Telegram</i>	29,2
<i>WhatsApp</i>	20,6
<i>Skype</i>	7,8
<i>Facebook Messenger</i>	3,9
<i>ВКонтакте (VK)</i>	3,1
Не пользуюсь мессенджерами	8,3
Не пользуюсь интернетом	18,6

Таблица 4

Показатели востребованности мессенджеров
в разрезе возрастных групп, %

Table 4

Indicators of the demand for instant messengers
by age groups, %

Мессенджеры	Возрастная группа			
	18–29 лет	30–44 лет	45–59 лет	60 лет и старше
<i>Viber</i>	75,4	78,1	66,7	36,7
<i>Telegram</i>	57,4	34,3	24,0	11,2
<i>WhatsApp</i>	32,8	27,6	17,7	8,2
<i>Facebook Messenger</i>	4,9	4,8	6,3	1,2

Таблица 5

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Оказывает ли влияние получаемая из социальных медиа и мессенджеров
информация на Ваше поведение и поступки
в повседневной жизни?» (по возрастным группам), %

Table 5

Distribution of respondents' answers to the question:
«Does the information received from social media and instant messengers
have an impact on your behaviour and actions in every day life?» (by age group), %

Вариант ответа	Возрастная группа			
	18–29 лет	30–44 лет	45–59 лет	60 лет и старше
Да, оказывает	19,7	12,4	8,3	8,2
Скорее оказывает	39,3	29,5	25,0	10,2
Скорее не оказывает	23,0	29,5	22,9	15,3
Не оказывает совсем	14,8	26,7	22,9	15,3
Нет ответа	3,2	–	–	–
Не пользуюсь интернетом	–	1,9	17,7	49,0
Нет ответа	–	–	3,2	2,0

Влияние мессенджеров и социальных медиа на поведенческие установки представителей средней и старших возрастных групп проявляется в меньшей степени по сравнению с представителями молодежной группы. Необходимо обратить внимание на то, что мессенджеры изначально не являлись источником воспроизводства массовой информации. Вместе с тем отмечается высокая степень их влияния на поведение и поступки людей в повседневной жизни.

Учитывая возрастающую популярность использования в качестве источника получения информации *Telegram*-каналов, которыми в большинстве случаев пользуется молодежь, представляется актуальным рассмотрение показателей практик медиа-

потребления указанного ресурса среди национальной аудитории.

Как отмечает Р. А. Зимарин, «важнейшей особенностью, отличающей от конкурентов, можно считать инструмент социально-сетевой коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ позволяет автору или группе авторов (редакции) делиться информацией с неограниченным кругом лиц при одновременном сохранении анонимности всеми участниками взаимодействия» [7, с. 355]. В своем эвристическом и технико-функциональном содержании *Telegram*-каналы выступают, с одной стороны, в качестве классических мессенджеров, предназначенных для обмена информацией и ее дистрибуции, с другой – являются полноценным

субъектом воспроизводства информации, функционирующим по принципу классического блоггинга и имеющим при этом ряд преимуществ по сравнению с классическим онлайн-дневником.

К таким преимуществам *Telegram* перед социальными сетями А. А. Градюшко относит следующие особенности:

- отсутствие единой новостной ленты (все каналы работают обособленно на своих площадках, доступ к ним организован по подписке);
- демонстрация постов в хронологическом порядке, без учета алгоритмических лент социальных сетей;
- отсутствие лайков, репостов и комментариев (нет погони за их количеством, не тратится время на участие в дискуссиях);
- доступность постов гораздо большему проценту подписчиков;
- отсутствие понижения ссылок на сторонние сайты, что также характерно и для видео со случайных платформ;
- существование возможности настроить звуковые уведомления об обновлениях канала, что позволяет мгновенно узнавать информацию [1, с. 59–60].

Рассматривая преимущества *Telegram*-каналов перед *Facebook* и *Twitter*, Р. А. Зимарин выделяет «отсутствие алгоритмической ленты новостных

сообщений и видимой обратной связи, анонимность» [7, с. 355]. Как отмечает Я. В. Солдаткина, наиболее эффективной моделью формирования качественного информационного контента является публичный *Telegram*-канал, «в котором авторы публиковали тексты для теоретически неограниченной аудитории, при этом, в отличие от ленты социальных сетей, каждый канал был автономен, материалы в нем располагались в хронологическом порядке. Каналы большей частью были организованы по тематическому признаку, что облегчало их восприятие и распространение информации о них, – именно через разного рода тематические подборки пользователи знакомились с новыми каналами» [8, с. 326]. Указанные аспекты во многом обусловили востребованность данного мессенджера, который по своему назначению является и средством коммуникации, и каналом обмена информацией, и источником ее воспроизводства. При этом следует подчеркнуть, что в некоторых случаях функциональность его использования выгодно отличается от классических социальных сетей и иных интернет-ресурсов.

В табл. 6 приведены показатели количественной индивидуальной подписки пользователей *Telegram* на каналы, которые вызывают интерес у аудитории данного сегмента информационного поля.

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«На какое количество каналов Вы подписаны в *Telegram*?»

Table 6

Distribution of respondents' answers to the question:
«What is the number of channels you are subscribed in *Telegram*?»

Вариант ответа	Частота ответа, %
От 1 до 10	23,9
От 11 до 30	7,8
От 31 до 50	1,4
Более 50	0,8
Не пользуюсь <i>Telegram</i> -каналами	46,9
Не пользуюсь интернетом	18,6
Нет ответа	0,6

Как правило, пользователи *Telegram* подписаны не менее чем на 10 каналов данной сетевой площадки, что свидетельствует о целевом использовании указанного информационно-коммуникативного ресурса. Данные, представленные в табл. 7, говорят о том, что наиболее востребованными являются *Telegram*-каналы новостной тематической направленности (29,4 %). Также пользуются популярностью авторские каналы, функционирующие по принципу личного блога (16,9 %), и политические

каналы (11,4 %). Указанная тенденция позволяет сделать вывод об использовании *Telegram* прежде всего как источника воспроизводства и распространения массовой информации. Коммуникация в данном случае имеет второстепенное значение, что подтверждается результатами, приведенными в табл. 8.

Получение информации (33,1 %) выступает основной целью использования *Telegram*-каналов. Указанное обстоятельство позволяет считать *Tele-*

gram, равно как и мессенджеры в целом, эффективным способом воспроизводства и распространения информации. Учитывая вышесказанное, включение мессенджеров в общую структуру национального информационного поля (см. табл. 1) представляется обоснованным, поскольку именно ориентация

на поиск информации является одной из основных мотивационных компонент использования указанных ресурсов.

В табл. 9 отражены преимущественные характеристики *Telegram* перед другими СМИ в восприятии населения.

Таблица 7

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Каналы какой тематической направленности
Вы предпочитаете читать в *Telegram*?»**

Table 7

**Distribution of respondents' answers to the question:
«What thematic channels do you prefer to read in *Telegram*?»**

Вариант ответа	Частота ответа, %
Новостные каналы	29,4
Авторские каналы (блогеры)	16,9
Политические каналы	11,4
Образовательные каналы	11,1
Развлекательные каналы	10,6
Каналы своих друзей, знакомых	6,9
Каналы с мемами	4,7
Корпоративные каналы (чаты)	3,9
Каналы-боты	2,8
Не пользуюсь <i>Telegram</i> -каналами	46,9
Не пользуюсь интернетом	18,6

Таблица 8

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«С какой целью Вы используете *Telegram*-каналы?»**

Table 8

**Distribution of respondents' answers to the question:
«With what purpose do you use *Telegram* channels?»**

Вариант ответа	Частота ответа, %
Получение информации	33,1
Личная переписка	21,9
Игры, развлечения	5,8
Нахождение в чате (до 10 человек)	5,8
Нахождение в чате (больше 10 человек)	5,0
Не пользуюсь <i>Telegram</i> -каналами	46,9
Не пользуюсь интернетом	18,7

Таблица 9

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какими преимуществами обладает *Telegram*
по сравнению с другими СМИ?»

Table 9

Distribution of respondents' answers to the question:
«What are the advantages of *Telegram* in comparison with other mass media?»

Вариант ответа	Частота ответа, %
Быстрота распространения информации	26,7
Доступность информации	21,4
Высокая степень приватности и конфиденциальности	18,3
Отсутствие цензуры и контроля	13,1
Удобный интерфейс	11,4
Обилие визуального контента (аудио, видео)	10,3
Возможность создания групповых чатов	6,7
Возможность самому стать источником воспроизводства массовой информации	6,4
Возможность бесплатного создания стикеров	2,5
Другое	1,1
Не пользуюсь <i>Telegram</i> -каналами	46,9
Не пользуюсь интернетом	18,6

Рассматривая преимущества *Telegram* как источника получения и распространения массовой информации по сравнению с иными сегментами национального информационного поля, респонденты отмечают две основополагающие особенности востребованности – быстроту распространения информации (26,7 %) и ее доступность (21,4 %). Немаловажное значение приобретает также высо-

кая степень приватности и конфиденциальности (18,3 %), являющаяся своеобразным требованием пользователей *Telegram* к транслируемой информации. Указанные аспекты, согласно оценкам аудитории, выделяют данный информационный ресурс среди иных каналов воспроизводства информации, что частично объясняет его успех в плане завоевания аудитории в последнее время (см. табл. 9).

Заключение

Таким образом, рассмотрев показатели востребованности мессенджеров среди населения Республики Беларусь, необходимо сделать следующие выводы. В настоящее время мессенджеры являются полноценным сегментом национального информационного поля. В своем функциональном и эвристическом содержании они могут выступать одновременно как каналом коммуникации (личностное общение, обмен информацией), так и полноценным источником воспроизводства информационного контента. В последнее время среди мессенджеров выделяется *Telegram*, поскольку именно этот ресурс в наибольшей степени отражает амбивалентное содержание своего назначения и воздействия на аудиторию.

В структуре медиапотребления мессенджеры уступают социальным сетям, однако находятся выше традиционных СМИ (радио, газеты). Вместе с тем

выявленные в рамках массового опроса мотивы использования и преимущества перед другими сетевыми ресурсами позволяют заключить, что информационное влияние мессенджеров в дальнейшем будет увеличиваться. Технический функционал *Telegram*-каналов позволяет добиваться большего охвата аудитории за счет целенаправленной организации по тематическому признаку. Ориентация на поиск определенной информации, как и востребованность каналов новостной и общественно-политической проблематики, характеризует данный сетевой ресурс как информационный. Такое обстоятельство позволяет отнести, наряду с традиционными СМИ (радио, газеты, телевидение) и интернет-ресурсами (новостные порталы, социальные сети), *Telegram* и мессенджеры в целом к полноценным сегментам национального информационного поля.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт и медиатехнологии*. 2020;2:58–64.
2. Быков ИА, Градюшко АА, Ибраева ГЖ, Турдубаева ЭО. Мессенджеры в профессиональной коммуникации журналистов и PR-специалистов в странах Евразийского экономического союза. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:4–13.
3. Касперович-Рынкевич ОН. Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах. В: Воробьев ВП, редактор. *Мультимедийная журналистика. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции; 1–2 марта 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 218–220.
4. Минчук ИИ. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. В: Самусевич ВМ, редактор. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лютага 2019 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2019. с. 157–165.
5. Степанов ВА. Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси. В: Воробьев ВП, редактор. *Мультимедийная журналистика. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции; 1–2 марта 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 240–245.
6. Посталовский АВ. *Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение*. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2019. 236 с.
7. Зимарин РА. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов). *Социально-гуманитарные знания*. 2020;4:350–357. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51426.
8. Солдаткина ЯВ. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2018;23(3):323–330. DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330.

References

1. Hradziushka AA. Belarusian media in Telegram: news distribution strategies. *Trudy BGTU. Seriya 4. Print i mediatekhnologii*. 2020;2:58–64. Russian.
2. Bykov IA, Hradziushka AA, Ibrayeva GZh, Turdubaeva EO. Messengers in the professional communication of journalists and PR specialists in the countries of the Eurasian Economic Union. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:4–13. Russian.
3. Kasperovich-Rynkevich ON. Internet communication of mass media in messengers. In: Vorobiev VP, editor. *Mul'timediinaya zhurnalistika. Sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 marta 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Multimedia journalism. Collection of scientific papers of the International scientific and practical conference; 2018 March 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University Publishing Center; 2018. p. 218–220. Russian.
4. Minchuk II. Strategies for distributing news content in Viber and Telegram messengers. In: Samusevich VM, editor. *Rjegijanal'nyja SMI Rjespubliki Belarus' u lichbavuju jepohu: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly Rjespublikanskaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 ljutaga 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Regional mass media of the Republic of Belarus in the digital age: state, problems and prospects. Materials of the Republican scientific-practical conference; 2019 February 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 157–165. Russian.
5. Stepanov VA. Telegram messenger in the information space of Belarus. In: Vorobiev VP, editor. *Mul'timediinaya zhurnalistika. Sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 marta 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Multimedia journalism. Collection of scientific papers of the International scientific and practical conference; 2018 March 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University Publishing Center; 2018. p. 240–245. Russian.
6. Postalovsky AV. *Natsional'noe informatsionnoe pole v kontekste vyzovov i ugroz sovremennogo mira: sotsiologicheskoe izmerenie* [National information field in the context of challenges and threats of the modern world: sociological dimension]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2019. 236 p. Russian.
7. Zimarin RA. Alternative communication channels as a new trend in obtaining political information (using political Telegram channels as an example). *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2020;4:350–357. Russian. DOI: 10.34823/SGZ.2020.4.51426.
8. Soldatkina YV. Media content segmentation and some opportunities for mobile messengers. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2018;23(3):323–330. Russian. DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330.

Статья поступила в редакцию 15.02.2021.
Received by editorial board 15.02.2021.