

Градюшко А.А.

Минск, Республика Беларусь

МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматривается место и роль цифровых платформ в системе политической коммуникации на примере экосистемы Telegram-каналов органов законодательной власти Республики Беларусь. Эмпирическое исследование основано на анализе публичной активности белорусского парламента и отдельных депутатов. Используется методология контент-анализа для изучения цифрового дискурса органов власти на платформе Telegram. Результаты исследования демонстрируют преобладание стратегий, направленных в первую очередь на информирование аудитории, а не на создание площадок для публичных дискуссий. Сделан вывод о том, что эффективная коммуникация с аудиторией через Telegram возможна при условии регулярной публикации вовлекающих материалов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, цифровизация, Telegram, государственное управление, аудитория, цифровые медиа.

Hradziushka A.A.

Minsk, Republic of Belarus

TELEGRAM MESSENGER AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS NATIONAL ASSEMBLY IN DIGITAL MEDIA SPACE

Abstract. The article concentrates on the place and role of digital platforms in the system of political communication by studying the ecosystem of Telegram-channels of the Republic of Belarus legislative authorities. The empirical study is based on the analysis of public activity of the Belarusian parliament and individual deputies. The methodology of content analysis is used to study the digital discourse of the authorities on the Telegram platform. The results of the study demonstrate the prevalence of strategies aimed primarily at informing the audience rather than at creating platforms for public discussions. It is concluded that effective communication with the audience via Telegram is possible if engaging materials are published regularly.

Keywords: political communication, digitalization, Telegram, public administration, audience, digital media.

Введение

Платформы социальных медиа за последние два десятилетия превратились в ключевой инструмент политических коммуникаций во всем мире. Совершенно очевидно, что цифровая среда предлагает новые инструменты для коммуникативной деятельности органов власти. В статье исследуется место и роль цифровых платформ в системе политической онлайн-коммуникации на примере экосистемы Telegram-каналов органов законодательной власти Республики Беларусь. Мобильные платформы мгновенного обмена сообщениями вышли на новый уровень в 2020 г. и в настоящее время служат главным каналом политической коммуникации между государством и обществом.

Среди социальных платформ особого внимания заслуживает мессенджер Telegram, созданный Павлом Дуровым в августе 2013 года. К

2024 году он входит в пятерку лидирующих мессенджеров мира. В Республике Беларусь аудитория Telegram насчитывает около 1,5 млн человек, уступая Viber с его 5,5 миллионами пользователей. Однако Viber отличается иным функционалом и чаще используется для межличностного общения. Несмотря на большое количество пользователей, растущее использование органами власти и многочисленные возможности, Telegram все еще остается малоизученным в политической коммуникации. Ключевой особенностью Telegram являются публичные каналы. Благодаря показу постов в хронологическом порядке, скорости размещения новостей, высокому уровню интерактивности они становятся альтернативой как социальным сетям, так и сайтам традиционных СМИ.

Платформа обмена мгновенными сообщениями Telegram была выбрана для исследования по двум причинам: во-первых, из-за ее значительного роста в сфере политической коммуникации [Alonso-Muñoz, 2022, Tirado García, 2022], и во-вторых, потому что это один из наиболее широко используемых мессенджеров в Республике Беларусь. В сфере политической коммуникации мировые лидеры, продемонстрировавшие развитую технологическую культуру, показали способность контролировать виртуальную сферу. Цифровое лидерство ряда политических деятелей определяется стратегическим использованием глобальных медиаплатформ, где у них есть сообщество вовлеченных подписчиков, которые являются участниками политического дискурса.

Обзор литературы

Сегодня в научных кругах ведутся дискуссии о том, какие перспективы и угрозы цифровые платформы открывают для политической коммуникации. Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предлагают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом» [Chua, Westlund, 2022]. Дистрибуция контента на данных платформах,

направленная на расширение аудитории, стала основой для формирования концепции «экономики внимания» [Celis Bueno, 2017; Myllylahti, 2020]. Эта теория подчеркивает проблему информационной перегрузки и неспособность пользователей реагировать на весь объем контента в сети.

По мнению ряда исследователей, аудитория Telegram включает в себя наиболее интеллектуально-мыслящую и активную часть общества, включая молодое поколение, в то время как традиционные СМИ направлены на массовую аудиторию [Мокрая, 2018]. Необходимость изучения возрастающей роли мессенджера Telegram в системе массовых коммуникаций России и Беларуси была отмечена в научных работах еще в 2020 г. [Быков, Градюшко, 2020].

В последние годы появились исследования, показывающие увеличение роли мессенджеров в структуре медиапредпочтений белорусской аудитории [Посталовский, 2021], усиление значимости Telegram-каналов в сопровождении управленческих решений и формировании публичной повестки в современной России [Ляховенко, 2022], а также необходимость адаптации органов власти к новым способам взаимодействия в социальных сетях [Рослякова, 2022]. В работах ученых также констатируется доминирование мессенджеров и социальных сетей в структуре медиапотребления, как с точки зрения процента пользователей, которые их используют, так и времени, проведенного в мобильных устройствах [Giraldo-Luque, Fernández-Rovira, 2020], а также актуализируются вопросы алгоритмизации и цифровизации политической коммуникации в социальных сетях и мессенджерах [Гавриленко, 2023]. Вне всякого сомнения, цифровая трансформация производства и потребления медиаконтента ставит перед обществом множество вопросов, связанных с ролью политической коммуникации в современной экосистеме платформ.

Метод исследования

Дизайн данного исследования включал в себя несколько этапов. На первом этапе на материале опроса белорусских студентов нами были

определены медиапредпочтения «цифровой молодежи» как наиболее активной части общества. В апреле 2024 г. было проведено онлайн-анкетирование, включавшее в себя блоки вопросов, которые касались различных повседневных медиапрактик обучающихся. Выборочная совокупность составила 100 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года (78,2 % девушек и 21,8 % юношей), которые обучаются на 1-4 курсах специальности «журналистика» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Метод сбора информации – проведение анонимного опроса с помощью Google Forms.

Второй этап исследования был основан на технике прямого наблюдения, а также анализе статистических данных с целью провести углубленное изучение работы Telegram-каналов органов Национального собрания Республики Беларусь. Период исследования охватывает январь–декабрь 2024 года. Объектом изучения выступили Telegram-каналы Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также Telegram-каналы отдельных депутатов.

В качестве аналитического инструмента использовался каталог TGStat, который предоставляет статистику по более чем 150 тыс. каналам, разделенным на 38 категорий. Были проанализированы важнейшие статистические параметры Telegram-каналов, такие как количество подписчиков, их прирост, среднее количество постов в день и охват одного поста. Показатель охвата, отражающий количество просмотров публикаций, использовался как метрика вовлеченности аудитории. Также был проведен анализ контент-стратегий (разнообразие форматов, наличие фото- и видеоконтента, время и частота публикаций) и функционала каналов (реакции, комментарии, чат-боты и др.).

Результаты

В результате онлайн-анкетирования респондентов, которые обучаются факультете журналистики БГУ, были получены следующие данные. При ответе на вопрос «Что для вас главный источник новостей?» 78,3 %

участников исследования выбрали социальные сети и мессенджеры, 8,9 % – новостные сайты, 7,9 % – телевидение, 3 % – блоги, 2 % – радио. Вариант «бумажная пресса» в анкете не отметил никто. В целом было зафиксировано, что у студентов факультета журналистики БГУ сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей.

Респондентам также было предложено ответить на вопрос «Как часто вы читаете или смотрите новости?». Согласно данным опроса, большинство участников исследования (44,6 %), читают или смотрят новости каждый день, 20,8 % – 3-5 раз в неделю, 14,9 % – каждый час, 13,9 % – 1-2 раза в неделю. Не интересуются новостями 2% опрошенных. Мы констатировали интерес студентов к новостной повестке и событиям, происходящим в стране и мире.

При ответе на вопрос «Какова ваша основная цель посещения социальных сетей и мессенджеров?» большинство респондентов (61,4 %) выбрало вариант «общение с друзьями», на втором месте – ответ «просмотр развлекательных видео» (8,9 %), на третьем – «чтение новостей» (6,9 %), на четвертом – просто чтобы занять время (7,9 %). Это свидетельствует о необходимости выстраивания горизонтальных коммуникаций, направленных на взаимодействие с аудиторией. Принципиальным для нашего исследования был вопрос «Как вы считаете, сколько часов в сутки вы проводите «в смартфоне»?». Результаты распределились следующим образом: 5-7 часов – 32,7 %, 7-10 часов – 30,7 %, более 10 часов – 17,8 %.

При ответе на вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с новостным перенасыщением, перегрузкой или усталостью от новостей?» 39,6 % выбрали в анкете вариант «иногда», 30,7 % – «часто», 19,8 % – «редко». При этом лишь 4 % ощущают усталость от новостей всегда, а 5,9 % затруднились ответить. Таким образом, мы выяснили, что наблюдается смещение фокуса пользователя с новостей на развлекательный контент.

Как выяснилось в ходе исследования, студенческая молодежь все больше и больше пользуется мобильными устройствами, причем особое внимание сосредоточено на социальных платформах, особенно на Telegram, TikTok, YouTube. Экранное время обычно превышает 10 часов в будний день, причем на долю каждой из названных трех платформ приходится около 2-3 часов в сутки. В среднем ежедневно на смартфон приходит от 300 до 450 уведомлений, участники исследования разблокируют его около 100-130 раз. Медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00. В результате исследования зафиксировано, что потребление новостей происходит в течение суток без той предсказуемости, которая характеризовала дистрибуцию контента в «доцифровые» времена.

Второй этап исследования включал в себя изучение экосистемы Telegram-каналов органов законодательной власти Республики Беларусь. Ее осуществляет двухпалатный Парламент – Национальное собрание. Палата представителей, нижняя палата, состоит из 110 депутатов, избранных по округам, которые представляют интересы граждан. Совет Республики – верхняя палата, состоящая из 64 членов, выполняет функцию территориального представительства.

Подробно рассмотрим стратегии политических коммуникаций в Telegram-каналах двухпалатного Парламента. Канал Палаты Представителей @housegovby был создан в феврале 2021 г. К декабрю 2024 г. его аудитория превысила 5100 человек (рост за полгода – более чем в полтора раза). Среднее количество публикаций в день – 16, а охват одной записи составляет в среднем 1500 просмотров. Согласно данным TGStat, посты канала читают 29 % подписчиков. К каждому посту можно оставить одну из восьми быстрых реакций. Возможность комментирования постов отсутствует.

В 2024 г. был разработан проект «Концепции развития Телеграм-канала Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь». В настоящее время этот документ отсутствует в открытом доступе. Руководителям структурных подразделений Секретариата Палаты

представителей, в частности, поручено обеспечить регулярную подготовку материалов для размещения в Telegram-канале. Освещению в Telegram-канале подлежат: деятельность Палаты представителей и ее руководства; законы и законопроекты; вопросы по актуальной общественно-политической, социально-экономической, иной общественно значимой проблематике.

Предусмотрено, что посты должны быть оригинальными (не дублировать в полном объеме посты, размещенные в других каналах и иных информационных источниках), удобными для восприятия (информация должна излагаться простым и удобным для восприятия языком, без перегруженности официально-деловым стилем речи), актуальными (посты размещаются, как правило, в день проведения освещаемых мероприятий). При создании канала было предусмотрено, что информация на нем не будет дублировать материалы, уже размещенные на официальном сайте Палаты представителей.

Кроме того, указанный проект концепции развития канала предусматривает организацию на постоянной основе съемку одно-двухминутных видеороликов с участием депутатов (на видеокамеру/мобильный телефон) по актуальной общественно-политической, социально-экономической, иной общественно значимой проблематике, в том числе в форматах «свободный микрофон», «блиц-опрос», «интервью» при координирующей роли председателей Постоянных комиссий.

Проект концепции предполагает также регулярное размещение информации о ходе работы над законопроектами (от стадии внесения до стадии принятия). В качестве постоянных рубрик Telegram-канала Палаты представителей предложены, в частности, такие, как «Цитаты великих», «Этот день в истории», «Достопримечательности Беларуси», «Архивы Дома Правительства», «Творчество депутатов». Всем депутатам Палаты представителей было также рекомендовано создать Telegram-каналы, на

которых ими необходимо регулярно освещать свою депутатскую деятельность. К настоящему времени создано 93 таких канала.

Рейтинг белорусских парламентариев с лучшими Telegram-каналами, имеющими наибольшее количество подписчиков и высокие показатели вовлеченности, возглавили заместитель председателя Постоянной комиссии по международным делам Олег Гайдукевич, член Постоянной комиссии по правам человека, национальным отношениям и средствам массовой информации Вадим Гигин и член Постоянной комиссии по международным делам Александр Шпаковский. В числе лидеров – также канал председателя Постоянной комиссии по здравоохранению, физической культуре, семейной и молодежной политике Валерия Малашко.

Популярность канала Олега Гайдукевича @gajdukevichh во многом объясняется тем, что депутат ведет его от первого лица. Канал имеет более 35 тыс. подписчиков. Согласно данным каталога TGStat, посты канала читают 30 % подписчиков. Тем не менее, на канале отсутствуют быстрые реакции, также закрыта возможность комментирования постов. Часто в новостной ленте можно видеть репосты таких каналов, как «Пул Первого», «ОНТ NEWS», «ЖС Premium», «ЛДПБ. Правда Гайдукевича». Все остальные посты написаны простым языком, на канале много фото- и видеоконтента.

Канал депутата Вадима Гигина «Гигин. 110-й Партизанский» @Gigin_Vadim имеет описание «Субъективные, но достоверные заметки о жизни, истории и политике» и насчитывает более 8,8 тыс. подписчиков. Читают посты канала 23 % подписчиков. Каждый пост можно оценить одной из быстрых реакций, комментарии отсутствуют. Канал создан в феврале 2024 г., на нем уже размещено более 2800 постов, что достаточно много. Канал также ведется от первого лица, в нем присутствуют авторские, зачастую эмоциональные оценки тех или иных событий. Также публикуются репосты официальных Telegram-каналов.

Депутат Палаты представителей Александр Шпаковский использует свой канал «Шпаковский. По существу» @shpakouski как площадку для

авторской аналитики и экспертной коммуникации, а также публикации эксклюзивного контента. Комментарии закрыты, однако есть возможность оставить быстрые реакции. Канал имеет чуть больше 9,3 тыс. подписчиков, средний охват постов составляет 32 %.

На канале депутата Валерия Малашко @malashkoofficial в основном публикуется новостной контент, посты канала читают 36 % подписчиков. Здесь также нельзя оставить комментарии, но есть быстрые реакции. Имеется постоянная рубрика «Цитата дня», в которой ежедневно публикуются слова известных мыслителей. В целом же контент канала представляет собой краткие отчеты о встречах в трудовых коллективах, результаты мониторинга цен, информацию о проведении информационно-просветительских проектов и др.

В целом отметим, что в исследованных нами четырех Telegram-каналах можно встретить как качественную аналитику, так и экспертные комментарии. В то же время многие остальные каналы, которые ведут депутаты Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, чаще всего представляют собой новостные ленты в формате репостов из других каналов. Очевидно, что многим из них определенно не хватает интерактивности, опросов, обратной связи в виде комментариев, чат-ботов и др.

Продолжая разговор о мессенджере Telegram как инструменте политических коммуникаций в цифровом медиапространстве, рассмотрим также канал Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь @sovrep. Созданный в апреле 2021 г., сегодня он имеет около 7700 подписчиков, из которых посты канала читают только 19 %. В целом контент канала представляет собой краткие отчеты о различных мероприятиях, проводимых в Совете Республики. Зачастую количество публикаций является чрезмерным. Например, с 1 до 3 декабря 2024 г. на канале было опубликовано несколько десятков постов. К каждому посту можно оставить

одну из десяти положительных реакций, возможность комментирования постов отсутствует.

Выводы

Таким образом, можно констатировать, что мессенджер Telegram в последние 2-3 года занял важное место в системе политических коммуникаций белорусских органов законодательной власти. Платформа Telegram позволяет достичь прямой связи с пользователями, поскольку контент доставляется непосредственно на их мобильные устройства. Более того, она представляет собой идеальную площадку для политической коммуникации, отличается такими качествами, как скорость, безопасность, мультимедийность и др. Все всякого сомнения, Telegram стал одной из самых влиятельных социальных платформ среди политически активной части населения. При этом очевидно, что коммуникативный потенциал Telegram используется органами законодательной власти Республики Беларусь не в полной мере.

Во-первых, обращает на себя внимание то, что ни в одном из изученных нами каналов нет возможности комментировать посты. В лучшем случае интерактивные возможности ограничиваются быстрыми реакциями. Во-вторых, в каналах очень редко встречаются опросы, не созданы чат-боты. Это приводит нас к выводу о том, что Telegram-каналы используются как исключительно информационные площадки. Важно понимать, что Telegram должен служить не только односторонним каналом информирования, но и платформой для создания вовлекающего контента, а также инструментом для обратной связи с аудиторией.

Ключевым фактором успешного распространения контента в Telegram является его эмоциональная привлекательность, а важнейшим инструментом удержания аудитории – возможность оценить пост с помощью быстрой реакции или оставить комментарий. В условиях изменяющегося медиапотребления, которое фокусируется на цифровом внимании и конкуренции глобальных платформ за данные пользователей,

взаимодействие с аудиторией становится первостепенной задачей для депутатов Национального собрания Республики Беларусь.

Изучение тематической повестки сообщений в Telegram-каналах показало, что большинство сообщений сосредоточено вокруг встреч депутатов в трудовых коллективах, информации о проведении различных проектов и др. Другие заметные темы в дискурсе включают авторские, зачастую эмоциональные оценки тех или иных событий. Кроме того, в качестве положительных моментов мы отмечаем, что подавляющее большинство сообщений включают фотографии или видео. Лишь незначительная часть постов представляет собой только текст.

При изучении личных каналов белорусских депутатов мы установили, что использование эмоциональных элементов на цифровых платформах увеличивает потенциал распространения контента. Эмоции захватывают аудиторию посредством четких, прямых и персонализированных сообщений, усиливают медиатизацию. В конечном счете, сочетание политических, эмоциональных и цифровых стратегий персонализации формирует профиль того или иного депутата.

Результаты предоставляют возможность открыть будущие направления исследований, которые изучают потенциал Telegram как платформы для политической коммуникации в цифровой среде.

Библиография

Быков И. А., Градюшко А. А. Влияние мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси: сравнительный анализ // Вестник КазНУ. Серия журналистики. 2020. Т. 58. № 4. С. 4-12.

Гавриленко О. В. Социальные технологии в эпоху “надзорного капитализма”: цифровизация и власть алгоритмов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. Т. 29. № 3. С. 145-165.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Т. 4. № 1. С. 114-144.

Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. 2018. № 4 (9). С. 62-66.

Посталовский А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2021. № 1. С. 120-128.

Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. № 7. С. 42-56.

Alonso-Muñoz L., Tirado-García A., Casero-Ripollés A. Telegram in campaign: The use of mobile instant messaging services in electoral political communication // Communication & Society. 2022. Vol. 35. № 4. P. 71-88.

Celis Bueno C. Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen // Hipertextos, 2017. Vol. 5. № 7. P. 41-55.

Chua S., Westlund O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // Online Media and Global Communication. 2022. Vol. 1. № 1. P. 60-89.

Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // Profesional de la información. 2020. Vol. 29. № 5. P. 1-15.

Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms // Digital Journalism. 2020. Vol. 8. № 5. P. 567-575.

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. Production and distribution of media news on Telegram // Communication & Society. 2023. Vol. 36. № 1. P. 95-112.

Tirado García A. Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021 // Revista Prisma Social. 2022. № 39. P. 25-47.

References

Bykov I. A., Gradyushko A. A. (2020) Vliyaniye messendzhera Telegram na razvitiye mediaprostranstv Rossii i Belarusi: sravnitel'nyy analiz. *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki*. [Bulletin of KazNU. Journalism Series] 58(4): 4-12.

Gavrilenko O. V. (2023) Sotsial'nyye tekhnologii v epokhu "nadzornogo kapitalizma": tsifrovizatsiya i vlast' algoritmov. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya* [Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science] 29(3): 145-165.

Lyakhovenko O. I. (2022) Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia [Galactica Media: Journal of Media Studies] 4(1): 114-144.

Mokraya E. A. (2018) Telegram-kanal kak platforma dlya politicheskoy kommunikatsii. *Russkaya politologiya* [Russian political science] 4(9): 62-66.

Postalovskiy A. V. (2021) Messendzhery v strukture mediapredpochteniy natsional'noy auditoria. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsiologiya* [Journal of the Belarusian State University. Sociology] 1: 120-128.

Roslyakova M. V. (2022) Sotsial'nyye seti v deyatel'nosti organov ispolnitel'noy vlasti: adaptatsiya k novym sposobam vzaimodeystviya *Sotsiodinamika* [Sociodynamics] 7: 42-56.

Alonso-Muñoz L., Tirado-García A., Casero-Ripollés A. (2022) Telegram in campaign: The use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*. 35(4): 71-88.

Celis Bueno C. (2017) Economía de la atención y visión maquina: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*. 5(7): 41-55.

Chua S., Westlund O. (2022) Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*. 1(1): 60-89.

Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. (2020) Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*. 29(5): 1-15.

Myllylahti M. (2020) Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*. 8(5): 567-575.

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. (2023) Production and distribution of media news on Telegram. *Communication & Society*. 36(1): 95-112.

Tirado García A. (2022) Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*. 39: 25-47.

Сведения об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь, e-mail: webjourn@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-2953-9670

Hradziushka Aleksandr A. – PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Periodicals and Web Journalism, Faculty of Journalism, Belarusian
State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: webjourn@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-2953-96