

ФОРМЫ И ЦЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

А. Д. БОРЕЙКО¹⁾

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

Представлены результаты опроса белорусских журналистов из 25 республиканских и региональных СМИ, цель которого заключалась в изучении форм взаимодействия редакций с целевой аудиторией. Резюмируется, что для общения с аудиторией белорусские журналисты обращаются к современным возможностям интернета и социальных медиа, однако по-прежнему воспринимают пользователей преимущественно как источник информации. Редакции прибегают к разнообразному набору каналов и форм взаимодействия, но не в полной мере применяют важные интерактивные инструменты обратной связи, недооценивают значение ответа на запросы аудитории и степень доверия к СМИ, регулярно сталкиваются с недовольством и непониманием со стороны потребителей информации.

Ключевые слова: взаимодействие с аудиторией; обратная связь; белорусские СМИ; интерактивность; формы работы с аудиторией; СМИ и аудитория.

INTERACTION OF BELARUSIAN MASS MEDIA WITH THE AUDIENCE

A. D. BOREYKO^a

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

The article presents the results of a survey of Belarusian journalists from 25 republican and regional media, the purpose of which was to study the forms of interaction between editorial offices and the target audience. The author comes to the conclusion that in order to communicate with the audience, Belarusian journalists turn to the modern possibilities of the Internet and social media, however, they still perceive users mainly as a source of information, editorial offices resort to a diverse set of channels and forms of interaction, but do not fully use important interactive feedback tools, underestimate the importance of responding to audience inquiries and the degree of trust in the media, regularly encounter discontent and misunderstanding from information consumers.

Keywords: interaction with the audience; feedback; Belarusian media; interactivity; forms of working with the audience; media and audience.

Введение

С появлением интернета исследование аудитории СМИ претерпевает значительные изменения. Увеличение каналов коммуникации, интерактивные инструменты обратной связи способствуют трансформации роли и функций потребителей информации. Немало споров ведется вокруг определения поня-

тия «аудитория». С внедрением в информационное пространство концепции Web 2.0 аудиторию новых медиа принято называть пользователями, так как они не только потребляют, но и создают информацию, общаются как с журналистами и редакциями, так и друг с другом в чатах, на форумах или

Образец цитирования:

Борейко АД. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:35–42.

For citation:

Boreyko AD. Interaction of Belarusian mass media with the audience. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:35–42. Russian.

Автор:

Анастасия Дмитриевна Борейко – старший преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Anastasia D. Boreyko, senior lecturer at the department of medialogy, faculty of journalism.
boreyko.nastia@gmail.com

в комментариях на сайтах и в социальных сетях. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, еще в 2019 г. 82,8 % белорусского населения в возрасте 6–72 лет пользовались интернетом, причем ежедневно¹.

Высокая степень интерактивности медиа сегодня дает пользователям возможность оказывать воздействие на процессы, формирующие политический уклад и институты гражданского общества [1, с. 56]. В настоящее время аудитория является не пассивным потребителем информации, а активным пользователем, полноправным участником информационного процесса: любой человек может стать создателем и распространителем медиатекста, выложив в интернет собственный контент. Таким образом, постепенно начались процессы децентрализации и индивидуализации медиапространства, появления активных аудиторий и, как следствие, депрофессионализации журналистики [2].

Интерес к исследованию аудитории массмедиа возник в связи с необходимостью ее измерения в начале XX в. По мере развития общества в целом и в ходе трансформации СМИ как социального института исследователи обращали внимание на различные аспекты взаимодействия СМИ с аудиторией: активно изучались формы и методы массовой работы, процессы восприятия информации с целью определить, как аудитория понимает сообщения, осуществляет выбор и что на него влияет. Важным исследовательским вопросом была также проблема воздействия медиа на аудиторию [3; 4]. По мнению Т. В. Науменко, «в основном массовые коммуникации имеют дело с уже сформированной системой установок, которые... требуется усиливать или изменять» в соответствии с целями социальных субъектов деятельности [4, с. 109]. «В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации» [4, с. 109]. Социолог М. В. Корсунская замечает, что современное разнообразие каналов коммуникации расширяет возможности СМИ в оказании влияния на потребителей информации [3, с. 10].

В начале 2000-х гг. аудитория стала одним из главных объектов медиаисследований. По причине повышения медийной активности потребителей информации ученые обратили внимание на необходимость пересмотра традиционных форм и каналов взаимодействия с аудиторией, изучения интерактивных возможностей осуществления обратной связи [4–7]. Ряд современных исследователей подробно рассматривают эволюцию и классификацию подходов к анализу отношений

медиа и потребителей [8–10], структурные и поведенческие трансформации, характеристики новых и «старых» аудиторий [12].

Следует отметить, что ученых интересует не столько эффект влияния медиа на аудиторию, сколько манипулятивный характер воздействия пользователей на медиаконтент самим фактором выбора определенного канала коммуникации [11]. В условиях перенасыщенности информационного рынка СМИ вынуждены конкурировать за внимание аудитории, адаптировать контент к интересам той части аудитории, на которую он рассчитан. Таким образом, аудитория диктует СМИ условия подачи информации. Кроме того, технологии *Web 2.0* массово вовлекают рядовых пользователей интернета в процесс формирования повестки дня. Возрождается и приобретает новые формы и очертания журналистика мнений, постепенно возникает доверие к пользовательской информации, социальные медиа дают информационные поводы для СМИ [12], а интернет превращается в источник формирования общественного мнения [1; 5].

«Учитывая постоянно меняющуюся структуру медиапотребления, появление новых технологий и платформ, исследования аудитории медиа становятся все более сложными и дорогими. Отсутствие или дороговизна доступа к данным затрудняет глубокое изучение медиа своих аудиторий» [13, с. 25], тем самым препятствуя полному удовлетворению информационных потребностей общества. Эта проблема озвучивается белорусскими медиаэкспертами при определении основных трендов на рынке отечественных медиа в 2020 г. СМИ необходима информация о запросах своей аудитории, чтобы участвовать в решении социально-экономических и общественных проблем. И. П. Шибут полагает, что главными характеристиками установления контакта с аудиторией являются интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный диалог с обществом [14, с. 261]. Ученый рассматривает конкретные примеры интерактивов в рекламной коммуникации. Однако научного осмысления требуют способы получения пользовательской информации, действия редакций современных белорусских медиа, направленные на создание надежных каналов обратной связи с аудиторией.

Цель данного исследования – определить, как современные белорусские журналисты взаимодействуют с аудиторией, что вкладывают в общение с читателями (зрителями, слушателями), к каким каналам и форматам обращаются для обратной связи и с какими трудностями сталкиваются в процессе взаимодействия.

¹Статистический ежегодник Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. С. 436. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).

Методы исследования

Основным методом сбора эмпирических данных стал онлайн-опрос журналистов ведущих белорусских СМИ. Использовался метод адресной рассылки анкеты через электронную почту. Анкеты были направлены в 35 СМИ Беларуси, среди которых были как региональные, так и республиканские общественно-политические издания, теле- и радиоканалы, сетевые ресурсы. В выборку вошли крупнейшие общественно-политические газеты республиканского значения, а также самые влиятельные газеты всех областных центров страны; теле- и радиоканалы отбирались по такому же принципу: были опрошены журналисты трех национальных телеканалов и каждого из шести областных телерадиообъединений. В качестве основы для выборки сетевых изданий использовался рейтинг по версии сайта *SimilarWeb.com* (по состоянию на декабрь 2019 г). Из глобального списка белорусских сайтов были выбраны пять самых влиятельных сетевых изданий. Незарегистрированные издания в выборку не вошли.

Исходя из указанных критериев, участие в опросе приняли следующие СМИ: газеты «СБ. Беларусь

сегодня», «Союзное вече», «Сельская газета», «Гродненская правда», «Вечерний Гродно», «Гомельские ведомости», «Вечерний Брест», «Могилевские ведомости», «Вечерний Минск», «Аргументы и Факты», «Минский курьер»; журнал «Алеся»; ТРК «Гомель», «Гродно»; телеканалы «ОНТ», «СТВ», «Беларусь 1»; радио «Могилев», «Гомель Плюс», «Минская волна»; сетевые издания «Onliner», «Наша Ніва», «Минск-новости», «Беларусь сегодня», «TUT.BY» (на момент проведения анкетирования имел статус СМИ).

Опрос проводился с января по июнь 2020 г. Возврат откликов от общего числа опрошиваемых редакций составил 71,4 %. Участие в исследовании приняли 80 журналистов из 25 белорусских СМИ: журналисты телевизионных каналов (40 %), сетевых изданий (30 %), печатных СМИ (18,8 %), информационных агентств (6,2 %), радиостанций (5 %).

Более половины респондентов работают в СМИ более 10 лет, 28,7 % – от 5 до 10 лет, 16,3 % – менее 5 лет. Подавляющее большинство участников опроса являются штатными сотрудниками редакций СМИ.

Цели обращения белорусских журналистов к аудитории

В результате исследования было установлено, что более половины опрошенных взаимодействуют с аудиторией ежедневно, 33,8 % – часто, 8,8 % – редко, 1,2 % – никогда. Примечательно, что варианты ответов «Редко» и «Никогда» выбирали только сотрудники телерадиокомпаний.

Среди целей, которые ставят перед собой журналисты при взаимодействии с аудиторией, сотрудники белорусских редакций отметили прежде всего вовлечение аудитории в обсуждение социально значимых тем (30 %) и выяснение мнения аудитории по какому-либо вопросу (24 %) (рис. 1).

Следовательно, читатель (зритель, слушатель) порождает новые темы и вдохновляет журналиста на создание материалов. Другими словами, аудитория по-прежнему воспринимается журналиста-

ми преимущественно в качестве источника информации. Это подтверждают результаты опроса: 69 % журналистов считают, что информация аудитории часто становится поводом для новых публикаций. Однако у сотрудников телерадиокомпаний иное мнение: они редко используют данную информацию при создании журналистских материалов (29 %) или не прибегают к ней никогда (2 %) (рис. 2).

В меньшей степени журналистов белорусских СМИ интересует расширение аудитории (15 %). Вероятно, они делегируют эту обязанность на сотрудников отдела маркетинга, не считая нужным заботиться о привлечении новых читателей (слушателей, зрителей) к своему медиа. Такое отношение особенно характерно для СМИ, которые могут рассчитывать на государственные дотации.

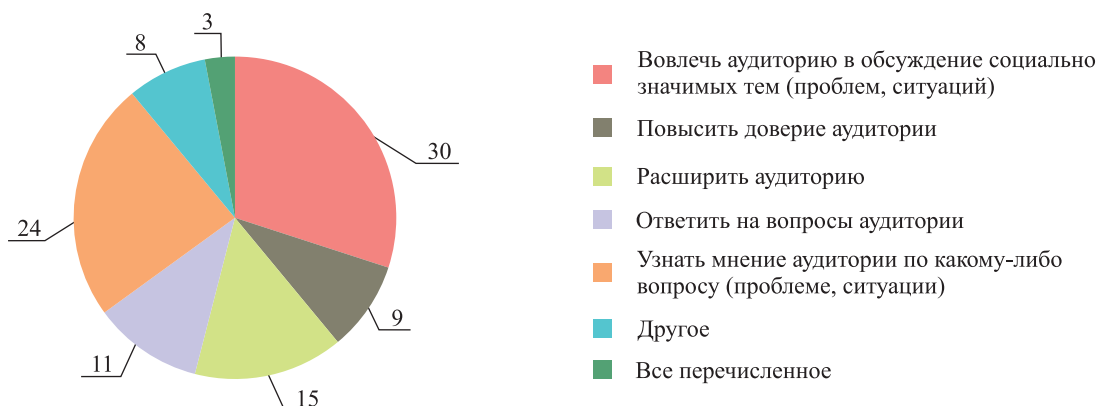


Рис. 1. Цели взаимодействия белорусских журналистов с аудиторией, %
Fig. 1. The goals of interaction of Belarusian journalists with the audience, %

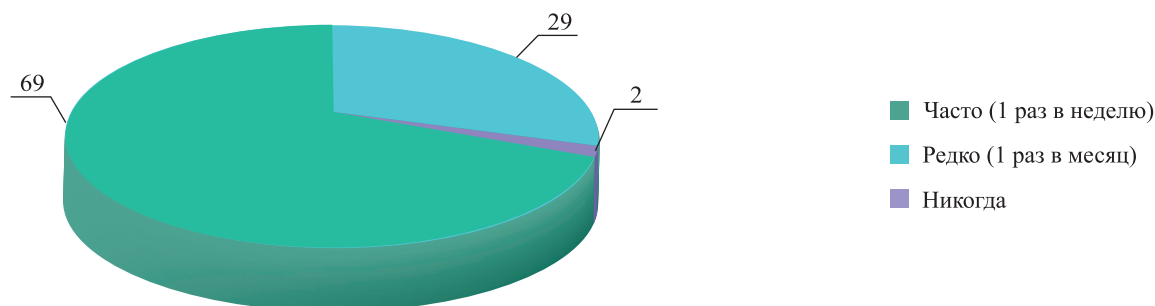


Рис. 2. Частота использования информации аудитории, %
Fig. 2. Frequency of use of audience information, %

Следует отметить, что доверие со стороны аудитории способствует экономической эффективности медиа, формированию вокруг него лояльного сообщества и стабильной работе медиапредприятия даже в условиях кризисных ситуаций, а укрепление доверия и лояльности аудитории во многом зависит от возможностей осуществления обратной связи и увеличения интерактивных форм взаимодействия.

Кроме выделенных целей, некоторые журналисты предлагали свои варианты ответов, например: «Поиск тем, волнующих аудиторию»; «Получение инфоповодов»; «Получение обратной связи о работе портала»; «Помощь в решении какой-то проблемы»; «Погашение негатива, если это возможно»; «Работа с рекламными материалами».

На вопрос в анкете: «Что для Вас самое сложное во взаимодействии с аудиторией?» – были получены такие ответы: «Необоснованная критика в адрес редакции»; «Сложности взаимопонимания аудитории, авторов и руководства редакции»; «Малоинициативность аудитории»; «Необходимость ежедневно отвечать на множество писем»; «Переход на личности»; «Оскорбления»; «Адекватность аудитории»; «Письма от руки в XXI в.»; «Страх публичных заявлений»; «Удовлетворение потребностей большинства»; «Необходимость учитывать бесконечное количество разных точек зрения»; «Большой объем звонков и письменных обращений»; «Отсутствие возможности ответить каждому»; «Расширение аудитории и повышение ее доверия»; «Поиск взаимопонимания»; «Невозможность помочь абсолютно всем»; «Взаимодействие с негативно настроенной частью аудитории»; «Агрессия в соцсетях»; «Хейт»; «Предвзятость»; «Пассивность аудитории» и др.

Сложностей во взаимодействии с аудиторией не возникает только у 17,5 % опрошенных.

Журналисты неоднократно указывали на негативное отношение их собеседников к общению: «Самое сложное порой бывает “раскачать” эту аудиторию. Подобрать нужные слова для мгновенного отклика»; «...уговорить что-то рассказать/прокомментировать для текста не анонимно»; «Аудитория не слышит или не хочет слышать!»; «Аудитория не понимает, как работает СМИ изнутри в условиях белорусской реальности»; «Аудитория часто не понимает функцию СМИ: вместо обращения к юристам/в милицию и так далее люди уверены, что журналист решит все их проблемы»; «Сложно объяснить, что журналисты не должны и не могут решить проблемы, с которыми обращаются читатели. Проблема может решиться после выхода публикации, но на то, произойдет это или нет, журналист никакого влияния не имеет».

Несмотря на то что 13,75 % журналистов отметили неоправданную агрессию отдельных людей, они стремятся находить точки соприкосновения с аудиторией, конкурировать за каждого читателя (зрителя, слушателя): «Всегда самое сложное – услышать человека независимо от характера его обращения: критического или конструктивного. Если такое условие соблюдено, то сложности не возникают или проявляются крайне редко. Еще один момент – это реакция аудитории на материал в СМИ. Статья или сюжет интересен, когда отражает интересы общества».

Это справедливое замечание, так как журналистам важно общаться с аудиторией на условиях партнерства. От осознания необходимости полноценной коммуникации между всеми представителями медиасообщества зависит жизнеспособность журналистской профессии, возможность развиваться и формировать адекватную социальным запросам повестку дня.

Формы и каналы взаимодействия

Самыми распространенными формами взаимодействия редакций белорусских медиа с аудиторией являются телефонные звонки и общение посредством социальных сетей (рис. 3).

Российские исследователи массовых коммуникаций, говоря о контенте СМИ в социальных сетях, отмечают: «Социальные сети всегда были рассчитаны на межличностную коммуникацию, и на этом

можно играть, “очеловечивая” свою страницу. Этого очень сложно добиться, и справляются с этим лишь немногие организации. Достигается это, как правило, с помощью чувства юмора, самоиронии, выраженного авторского начала, а также с помощью активного взаимодействия со своими читателями и комментаторами» [12, с. 449]. Такое замечание представляется справедливым, ведь одного присутствия того или иного СМИ в социальных медиа недостаточно, важны грамотная стратегия вовлечения пользователей, выстраивание с ними доверительных отношений и отслеживание интересов аудитории.

Самыми популярными социальными площадками у белорусских журналистов оказались *ВКонтакте* и *Facebook*, чуть реже используется *Instagram*, довольно часто – мессенджеры *Telegram* и *Viber*, видеохостинговый сервис *YouTube*, а также социальные сети *Одноклассники* и *Twitter* (рис. 4). Наименее востребованным является мессенджер *WhatsApp*, что вполне объяснимо, учитывая его довольно низкий рейтинг в Беларуси [15].

Популярной формой общения с аудиторией остаются письма (51,2 %) (рис. 3). При составлении опросника не разграничивалась электронная и редакционная почта, что в некоторой степени является упущением, так как электронные письма стали

широко распространенным инструментом, который пользователи вправе выбрать для обратной связи даже в соответствии с законодательством Республики Беларусь об обращениях граждан и юридических лиц. Кроме того, по электронной почте сегодня можно связаться с большинством отделов новостей и со многими журналистами лично. Нет уверенности в том, какую почту журналисты подразумевали при выборе ответа «Письма в редакцию», поэтому будем считать результат по данному пункту несколько неточным.

Большое значение в редакциях белорусских СМИ также имеют работа с комментариями на сайте (38,8 %), обработка обращений на горячую линию (33,8 %), проведение акций и конкурсов (32,5 %), подготовка совместных материалов с аудиторией (26,3 %). Недостаточную популярность творческого сотрудничества с читателями (зрителями, слушателями) можно объяснить развитием гражданской журналистики, разнообразием платформ для самовыражения без участия СМИ. По мнению Н. А. Павлушкиной, процесс совместного творчества журналиста и аудитории очень трудоемок и требует тесного сотрудничества: постоянного общения, тщательного обсуждения сложностей, возникающих в процессе подготовки материала, частых консультаций. Анализируя творческую деятельность



Рис. 3. Формы и каналы для обратной связи СМИ с аудиторией, %
Fig. 3. Forms and channels for feedback media with audience, %

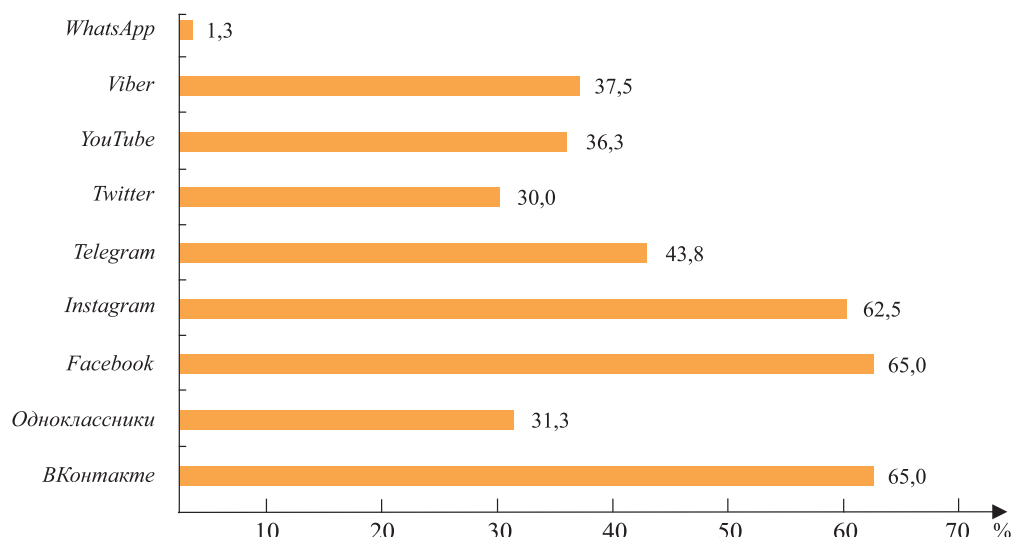


Рис. 4. Социальные медиа, используемые белорусскими СМИ для взаимодействия с аудиторией, %
Fig. 4. Social media to interact with the audience used by Belarusian media, %

журналистов массовых газет, исследователь приходит к выводу, что «пока рано говорить о сотворческом характере взаимоотношений с читательской аудиторией в полном смысле этого слова, однако нельзя отрицать нарастающий объем читательских выступлений в массовой прессе, а также робкие, но весьма успешные попытки некоторых изданий вести диалог с читателем на страницах газеты, как это было в начале 90-х годов» [6, с. 50].

Меньше внимания редакции белорусских медиа уделяют обсуждению журналистских материалов с аудиторией, проведению тестов, организации праздников и мероприятий, обсуждениям различных вопросов, статей и сюжетов на форумах. В единичных случаях в опросе указывались такие формы обратной связи, как голосования, опросы, общение в мессенджерах, стримы, исследования по изучению аудитории.

Невостребованность перечисленных форм взаимодействия вызывает некоторое недоумение, поскольку ориентированы они как раз на определение интересов аудитории. Вероятно, причина кроется

в ненаучности, нерепрезентативности подобных опросов, хотя их можно успешно использовать в целях стимулирования и модерации дискуссий, выявления острых общественных тем. Форумы тоже обогащают возможности общения читателей, становятся платформой для обмена мнениями и дискуссий. Однако, как видим, белорусские журналисты пренебрегают подобной формой взаимодействия.

Важно также обратить внимание на то, что у 48 % участвовавших в опросе редакций есть специальные отделы, ориентированные на взаимодействие с аудиторией, 16 % редакций таких отделов не имеют. В 36 % изученных редакций каждый журналист контактирует со своей аудиторией самостоятельно. 17,5 % опрошенных журналистов (половина – тележурналисты, треть – сотрудники сетевых изданий) отмечают, что в их редакции за работу с аудиторией отвечает определенный сотрудник. Такие результаты свидетельствуют о том, что редакции сетевых изданий более мобильны, работают адресно, взаимодействуют с аудиторией без посредников и хорошо ее знают.

Заключение

Проведенное исследование позволило определить цели обращения белорусских СМИ к своей аудитории, понять, как журналисты ее воспринимают и готовы ли полагаться на сведения, полученные от читателей (зрителей, слушателей).

Прежде всего редакции СМИ стремятся вовлечь свою аудиторию в обсуждение социально значимых тем и узнать ее мнение, т. е. аудитория воспринимается журналистами преимущественно в качестве источника информации.

Сотрудники белорусских телерадиокомпаний взаимодействуют со зрителями и используют их информацию для создания материалов значительно

реже, чем журналисты печатных и сетевых изданий. Это является большим упущением, так как потребление информации посредством телевидения все еще сохраняет лидирующие позиции среди белорусской аудитории, что влияет на формирование медийной и общественной повестки дня, а недостаточная ориентация в запросах общества может приводить к искаженному отражению действительности.

Диалог с читателями, как и формирование доверия аудитории, обозначены опрошенными как второстепенные. Это можно объяснить скорее формальным, чем заинтересованным, подходом к взаимодействию с аудиторией.

По результатам опроса, редакции белорусских СМИ активно используют преимущество интернета, социальных сетей, позволяющих СМИ осуществлять интерактивную коммуникацию со своей аудиторией. Набор площадок для общения разнообразен и в целом соответствует общей картине использования социальных сетей и мессенджеров по стране. Преобладающее значение для белорусских СМИ имеют социальные сети *ВКонтакте*, *Facebook* и *Instagram*. Среди мессенджеров особенно востребованы *Telegram* и *Viber*.

Наряду с современными возможностями интернета редакции СМИ широко используют и формы офлайн-работы с аудиторией. Большинство редакций по-прежнему часто принимают и обрабатывают телефонные звонки, бумажные письма в редакцию, реже готовят тексты в соавторстве с читателями.

Изучение целей и форм взаимодействия редакций белорусских медиа со своей аудиторией является одним из этапов детального рассмотрения организационной деятельности СМИ.

Библиографические ссылки

1. Чижик АВ. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения. *Коммуникология*. 2017;5(3):55–69. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69.
2. Варганова ЕЛ. Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории. В: Кузьмин ЕИ, Жилавская ИВ, Игнатова ДД, составители; Жилавская ИВ, редактор. *Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе»; 24–27 апреля 2013 г.; Москва, Россия*. Москва: МЦБС; 2014. с. 35–47.
3. Корсунская МВ. *Динамика взаимодействия СМИ и аудитории (контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации)* [диссертация]. Москва: Институт социологии РАН; 2006. 177 с.
4. Науменко ТВ. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию. *Философия и общество*. 2004;1:100–119.
5. Лукьянова МН. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия Интернета и телевизионных СМИ. *Известия Саратовского университета. Новая серия Социология. Политология*. 2018;18(2):179–183. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183.
6. Павлушкина НА. *Аудиторный фактор развития периодической печати*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2014. 239 с.
7. Шибут ИП, Шибут АС. Интерактивные медиатехнологии в рекламе: белорусский опыт коммуникации с аудиторией. В: Ежова ЕН, редактор. *Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике. Сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае*. Ставрополь: Издательство Северо-Кавказского государственного университета; 2019. с. 81–86.
8. Вьюгина ДМ. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(1):119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127.
9. Питерова АЮ. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции. *Наука. Общество. Государство. Том 3* [Интернет]. 2015 [протитировано 4 июля 2020 г.];4(12). с. 94–102. Доступно по: <https://rucont.ru/efd/552812>.
10. Логунова ОС. Концепции определения и измерения интернет-аудитории. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2019;22(2):230–246.
11. Лозовский БН. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;56(23):277–291.
12. Беленко ВЕ, Зырянов ВА. Контент социальных сетей в материалах СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(3):444–458. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).444-458.
13. Александров А, Бастунец А. Медиа в Беларуси 2020. Рынок, законы и информационная безопасность: аналитический доклад [Интернет]. 2020 [протитировано 2 июля 2020 г.]. Доступно по: https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf.
14. Шибут ИП, Шибут АС. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией. В: Лепилкина ОИ, Горбачев АМ, Борисенко НН, Шевцова ДА, редакторы. *Медиацтения СКФУ. Материалы III Международной научно-практической конференции*. Ставрополь: Сервисшкола; 2019. с. 260–262.
15. Федотова В. В этих социальных сетях и мессенджерах белорусы зависят больше всего [Интернет]. 19 февраля 2020 г. [протитировано 2 июля 2020 г.]. Доступно по: <https://adukar.by/news/v-eh-tih-socialnyh-setyah-i-messendzherah-belorusy-zavisyayut-bolshe-vsego>.

References

1. Chizhik AV. Network communications: the issue of the influence of new media on the formation of public opinion. *Kommunikologiya*. 2017;5(3):55–69. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69. Russian.
2. Vartanova EL. [Digital society: new media priorities and active audiences]. In: Kuz'min EI, Zhilavskaya IV, Ignatova DD, compilers; Zhilavskaya IV, editor. *Mediino-informatsionnaya gramotnost' v Rossii: doroga v budushchee. Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Media- i informatsionnaya gramotnost' v informatsionnom obshchestve»; 24–27 aprelya 2013 g.; Moskva, Rossiya* [Media and information literacy in Russia: the road to the future. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference «Media and information literacy in the information society»; 2013 April 24–27; Moscow, Russia]. Moscow: Mezhhregional'nyi tsentr bibliotekhnogo sotrudnichestva; 2014. p. 35–47. Russian.

3. Korsunskaya MV. *Dinamika vzaimodeistviya SMI i auditorii (kontent-analiz rossiiskoi pressy v ekstremal'noi situatsii)* [Dynamics of interaction between the media and the audience (content analysis of the Russian press in an extreme situation); dissertation]. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 2006. 177 p. Russian.
4. Naumenko TV. [Mass communication and methods of its impact on the audience]. *Filosofiya i obshchestvo*. 2004;1: 100–119. Russian.
5. Luk'yanova MN. Feedback to the audience through the prism of interaction between the Internet and television media. *Izvestiya of Saratov University. New series. Series: Sociology. Politology*. 2018;18(2):179–183. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183. Russian.
6. Pavlushkina NA. *Audience as the factor of periodicals development*. Saint Petersburg: Saint Peterburg State University; 2014. 239 p. Russian.
7. Shibut IP, Shibut AS. Interactive media technologies in advertising: the Belarusian experience of communication with the audience. In: Yezhova EN, editor. *Mediatekhnologii v reklame i svyazyakh s obshchestvennost'yu: ot teorii k praktike. Sbornik trudov, posvyashchennyi 25-letiyu mediinogo obrazovaniya v Stavropol'skom krae* [Media technologies in advertising and public relations: from theory to practice. Collection of works dedicated to the 25th anniversary of media education in the Stavropol territory]. Stavropol: Izdatel'stvo Severo-Kavkazskogo gosudarstvennogo universiteta; 2019. p. 81–86. Russian.
8. V'yugina DM. The transformation of media consumption: mapping mass media audience theory. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(1):119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127. Russian.
9. Piterova AY. Interaction of media and society: the main models and concepts. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. Tom 3* [Internet]. 2015 [cited 2020 July 4];4(12). p. 94–102. Available from: <https://rucont.ru/efd/552812>.
10. Logunova OS. Identifying and measuring the Internet audience. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2019;22(2):230–246. Russian.
11. Lozovsky BN. Audience and media: interaction and manipulation. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 2008;56(23):277–291. Russian.
12. Belenko VE, Zyryanov VA. Social media content in journalist's articles. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(3):444–458. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3). Russian.
13. Alexandrov A, Bastunets A. Media in Belarus 2020. Market, laws and information security: analytical report [Internet]. 2020 [cited 2020 July 2]. Available from: https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf.
14. Shibut IP, Shibut AS. Communication in the medium digital as a new type of interaction with the Internet audience. In: Lepilkina OI, Gorbachev AM, Borisenko NN, Shevtsova DA, editors. *Mediachteniya SKFU. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Media readings of NCFU. Materials of the 3rd International scientific and practical conference]. Stavropol: Servisshkola; 2019. p. 260–262. Russian.
15. Fedotova V. On these social networks and instant messengers Belarusians hang the most [Internet]. 2020 February 19 [cited 2020 July 2]. Available from: <https://adukar.by/news/v-ehlih-socialnyh-setyah-i-messendzherah-belorusy-zavisayut-bolshe-vsego>.

Статья поступила в редакцию 07.12.2020.
Recieved by editorial board 07.12.2020.