

УДК 070:004.738.5

**А. А. Градюшко**

Белорусский государственный университет

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

В статье представлены результаты комплексного исследования цифровых стратегий региональных медиа Республики Беларусь в условиях дигитализации и изменяющегося медиапотребления. Практическим материалом исследования также послужили сайты и социальные сети 137 государственных региональных газет. Для решения исследовательских задач было проведено анкетирование более 100 руководителей местных СМИ. Дана комплексная оценка эффективности сопровождения локальных онлайн-медиа в интернете. Показана роль мобильного интернета в трансформации медиапространства и профессиональных компетенций журналиста. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия газет с целевой аудиторией. Установлено, что в новых условиях с учетом роста дигитализации информационно-коммуникативной сферы районные медиа так или иначе должны интегрироваться в цифровой мир. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровых трансформаций местных медиа. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды Республики Беларусь и обозначены возможные векторы развития медиаотрасли с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

**Ключевые слова:** журналистика, цифровые технологии, мобильный интернет, медиапотребление, адаптивный дизайн, визуальный контент, интернет-коммуникации, социальные медиа.

**A. A. Hradziushka**

Belarusian State University

**EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITIES  
OF REGIONAL MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

The article presents the results of a comprehensive study of digital strategies of regional media in the Republic of Belarus in conditions of digitalization and changing media consumption. The practical material of the study was also the sites and social networks of 137 state regional newspapers. To solve research problems, more than 100 leaders of local media were questioned. A comprehensive assessment of the effectiveness of local online media support on the Internet is given. The role of the mobile Internet in the transformation of the media space and professional competencies of the journalist is shown. The question of new forms and technologies of interaction of newspapers with the target audience is actualized. It is established that in the new conditions, taking into account the growth of the digitalization of the information and communication sphere, the district media must somehow integrate into the digital world. The most successful examples of digital transformations of local media are considered. An assessment of the current state of the regional media environment of the Republic of Belarus is given and possible vectors for the development of the media industry are identified, taking into account both global factors and national specifics.

**Key words:** journalism, digital technology, mobile internet, media consumption, responsive design, visual content, mobile media, internet communication, social media.

**Введение.** Под влиянием технологических факторов региональная медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. Возрастает роль цифровых технологий в производстве журналистских текстов. Изменения затрагивают жанры и тематику СМИ, формы и приемы профессиональной деятельности, экономические стратегии и бизнес-модели, каналы распределения и доставки контента. Практическим материалом настоящего исследования послужили сайты 137 государственных печатных СМИ Республики Беларусь. Всего в стране районных газет — 119, областных — 9, городских — 9. Сегодня они участвуют в интернет-

коммуникациях с помощью нескольких платформ: в виде официального сайта редакции, в виде группы (или публичной страницы) в социальных сетях. Проблеме адаптации печатных изданий к новейшим цифровым форматам посвящена настоящая статья.

**Основная часть.** В условиях цифровизации современные медиа быстро меняются. Мы являемся свидетелями появления новых инструментов, которые приводят к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе. Происходит стремительная интеграция электронных устройств в жизнь человека. Сегодня приоритетной платформой

потребления контента стали мобильные гаджеты. Как и предсказывал Мануэль Кастельс, новые мобильные технологии были быстро приняты и СМИ [1]. Кроме того, в научных работах обсуждается снижение роли печатных СМИ. Безусловным является тот факт, что с развитием интернета появился принципиально новый вид распространения журналистской продукции [2, с. 38]. Ряд авторов, впрочем, отмечает, что слово «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности [3, с. 227]. В данном контексте перед нами встает задача оценить актуальное состояние региональной медиасистемы Республики Беларусь в цифровом пространстве.

При определении эффективности работы сайтов в настоящем исследовании, которое проводилось в феврале — сентябре 2018 г., мы руководствовались следующими критериями:

1) посещаемость, соотношение количества уникальных посетителей и численности населения региона, качество трафика сайта, глубина просмотра и время посещения;

2) частота обновления контента, его уникальность, набор жанров и форматов;

3) использование мультимедийных элементов (фото, видео, инфографики, карт и др.);

4) дизайн сайта, адаптация для мобильных устройств, функции и навигация сайта;

5) взаимодействие с социальными сетями, вовлечение аудитории, понимание специфики различных платформ;

6) видимость в поисковых системах по ключевым запросам;

7) успешность монетизации.

Посещаемость сайта — один из главных параметров, сравнимый с общей цифрой тиража, он показывает эффективность работы интернет-ресурса. При определении посещаемости учитывалась статистика счетчиков «Яндекс. Метрика», LiveInternet, «Рейтинг Mail.Ru», которые установлены на сайтах региональных СМИ.

В Брестской области самая высокая посещаемость у сайтов газет «Наш край» (в среднем 17 000 уникальных посетителей в сутки), «Кобрынскі веснік» (2400 посетителей). Высокие показатели посещаемости у сайтов изданий «Полесская правда» (880 уникальных посетителей), «Заря», «Драгічынскі веснік», «Навіны Палесся» (850 посетителей).

В Витебской области наиболее успешны в цифровой среде сайты газет «Віцьбічы» (5500 уникальных посетителей в сутки) и «Витебские вести» (1600 посетителей). Значительную аудиторию собирают «Новополоцк сегодня» (740 уникальных посетителей), «Наша Талачыншчына» (700 посетителей).

Среди изданий Гомельской области можно отметить «Гомельскую праўду» (18 000 уни-

кальных посетителей в сутки), «Новы дзень» (5200 посетителей), «Дняпровец» (3900 уникальных посетителей в сутки).

Значительных успехов в новом медиaprостранстве добились периодические издания Гродненщины. Самая высокая посещаемость — у сайтов газет «Гродзенская праўда» (5600 уникальных посетителей в сутки), «Лідская газета» (2550 посетителей), «Астравецкая праўда» (2300 посетителей), «Ашмянскі веснік» (1200 уникальных посетителей в сутки).

Медиарынок Могилевской области демонстрирует не столь положительную динамику. Там лидируют информационное агентство «Могилевские ведомости» (1600 посетителей в сутки) и «Бабруйскае жыццё» (850 посетителей).

В Минской области успехов в цифровой среде добились, в частности, сайты газет «Узвышша» (2300 уникальных посетителей), «Жодзінскія навіны» (2300 посетителей) и «Шахцёр» (650 посетителей).

Важно отметить, что приведенные выше показатели являются среднесуточными. Периодически отмечаются колебания посещаемости, причем весьма значительные. Пик читательского интереса фиксируется тогда, когда редакции проводят разного рода конкурсы, а также размещают материалы о происшествиях и событиях криминального характера.

Приведенные выше цифры абсолютные и без учета процентного соотношения посетителей сайта и численности населения региона не являются в полной мере репрезентативными. У наиболее успешных государственных изданий это соотношение варьируется в пределах 5–10% («Астравецкая праўда» — 9,5%, «Берастаўцкая газета» — 7,09%, «Новы Дзень» — 5,08%).

Согласно данным аналитического сервиса Similarweb.com, в структуре трафика ряда изданий основное место занимает трафик из поисковых систем (например, на сайте gr.by — 47,54% поискового трафика, на сайте ndsmi.by — 41,20%, на сайте dneprovec.by — 39,68%). В то же время для интернет-СМИ важен рост не поискового, а прямого трафика, а также трафика из социальных сетей. Поисковый трафик тоже имеет значение, но стратегической пользы в нем нет. В ходе исследования также установлено, что среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 1–2 мин, а глубина просмотра — 2–3 страницы.

Указанные выше цифры демонстрируют, в частности, следующую тенденцию: сегодня главная страница перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее растекалась по публикациям («газетная» схема потребления).

Сегодня большая доля читателей идет на страницу материала, через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети. Перед СМИ, которые хотят добиться успеха в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения аудитории, или держать марку серьезного СМИ в ущерб трафику. В этом контексте мы согласны с С. С. Бодруновой, которая отмечает, что гибридизация медиасистемы имеет как технологический, так и политический аспекты [4, с. 38].

Полученные данные позволяют нам выделить две ключевые стратегии развития сайтов в цифровой среде. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. В любом случае очевидно, что процессы дигитализации, протекающие в масс-медиа, требуют решения ряда сложных управленческих задач: ужесточения условий ежедневной работы, мультизадачности журналистов, новой логики работы с материалами и др. [5, с. 208].

В качестве удачного примера того, как дигитализация влияет на региональную медиасреду Республики Беларусь, мы можем привести сайт газеты «Ашмянскі веснік» osh.by (г. Ошмяны Гродненской обл.). Издание не дублирует на сайте материалы газеты. Сайт обновляется каждый день, в том числе в выходные дни. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Заголовки и тексты адаптируются для размещения в интернете. В структуре трафика в сентябре 2018 г. 36% занимали переходы из поисковых систем, 25% — прямой трафик, 34% — переходы из социальных сетей. Глубина просмотра составила 2,05 страницы, среднее время пребывания на сайте — 2:13 мин. Самым популярным материалом стал мультимедийный репортаж с оршанского фестиваля бега.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что в основе успеха любого сайта регионального СМИ в первую очередь лежит его контент-модель. Содержательно-тематическая концепция сайта должна формироваться с учетом реальных проблем города и жизни его населения. Избыток официальной информации не лучшим образом сказывается на посещаемости сайтов региональных СМИ. С помощью инструментов интернет-статистики нами выявлены читательские предпочтения. Как показывает

практика, наибольший отклик у читателей вызывают ДТП, криминал, конфликты. В онлайн-среде особые требования предъявляются к заголовку. Полученные данные свидетельствуют, что он должен быть не образным, как это часто бывает в газете, а констатирующим, то есть включать в себя глагол, ключевые слова и название местности. В нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте.

В качестве одного из современных трендов развития региональной медиасферы мы отмечаем значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.). Пользователи «сканируют» взглядом веб-страницу, обращая внимание на визуальные ориентиры. Клиповое мышление требует новых форм представления контента. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к мультимедийным форматам.

Потенциал визуализации используется многими региональными медиа. Так, на сайтах ряда газет, которые приняли участие в исследовании, каждые 2–3 абзаца в тексте разбиваются фотографиями. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др. Фотографии на сайтах сейчас размещаются на всю ширину колонки без сайдбара, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Кроме фотографий, снятых журналистами газеты, на сайте размещаются также фото из Instagram. Некоторые сайты используют интерактивные карты. Возрастает также значение геймификации, в результате чего многие локальные медиаресурсы размещают на сайтах интерактивные тесты и игры [6, с. 105].

Для создания мультимедийных историй редакции ряда региональных СМИ в последнее время начали использовать беспилотные летательные аппараты. В настоящее время имеются все основания рассматривать дрон в качестве нового инструмента журналистики, который позволяет рассказать ту или иную историю в современном высокотехнологичном формате. Видеосъемка с воздуха способствует удержанию внимания аудитории, вовлекает ее в тот или иной сюжет. Эта практика наиболее распространена в Гродненской области. В частности, значительное число видео, снятого с помощью дрона, размещается на YouTube-канале газеты «Ашмянскі веснік».

Дизайн ряда сайтов также ориентирован на быструю передачу больших объемов информации путем ее наглядного представления. Важно также адаптировать веб-ресурс к мобильным устройствам. В 2017–2018 гг. многие сайты районных газет провели редизайн и сейчас

имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные самым важным материалам. Эти блоки находятся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране». Часто используются новые способы представления контента, например, слайд-шоу.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, в 2018 г. представил, например, «Полацкі веснік». Для него характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем. Сайт имеет на главной странице визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра с мобильных устройств. В сентябре 2018 г. со смартфонов на странице указанного сайта заходили 63% пользователей, свидетельствуют данные «Яндекс. Метрики».

Присутствие в социальных сетях, вовлеченность аудитории, высокая активность подписчиков – еще одни важные показатели успеха региональных медиа в цифровой среде. При определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не только на количество подписчиков групп, но и на активность аудитории (количество репостов, комментариев, лайков), так как с внедрением алгоритмов «умных лент» акцент стал смещаться к показателю качества контента и охвата им целевой аудитории. Пользователей социальных сетей гораздо в большей степени привлекают тексты, созданные специально для конкретной группы с учетом ее социально-демографических характеристик и интересов [7, с. 38].

В Брестской области наиболее успешны в соцсетях сайты газет «Наш край», «Івацэвіцкі веснік», «Голас часу», «Раённыя будні» и ряд других. На Витебщине мы можем отметить социальные площадки изданий «Родныя вытокі», «Аршанская газета», «Віцьбічы», «Дняпроўская праўда». В Гомельской области высока эффективность работы в социальных медиа газет «Гомельскія весткі», «Дняпровец», «Новы Дзень», «Хойніцкія навіны». На Гродненщине успешно взаимодействуют с социальными сетями редакции газет «Астравецкая праўда», «Ашмянскі веснік», «Берастаўіцкая газета». В Могилевской области можно отметить, в частности, «Бабруйскае жыццё». В Минской области в лидерах — «Жодзінскія навіны», «Узвышша», «Голас Любаншчыны».

Большинство изданий имеют аккаунты во «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Некоторые редакции представлены в Instagram. Продвижение

в Facebook и Twitter, за некоторым исключением, для региональных СМИ не приводит к должному результату. В ходе исследования установлено, что ряд изданий создали группы и набрали определенное число подписчиков, однако активность аудитории остается низкой. Страницы многих изданий во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» представляют собой ленту ссылок на сайт. В ряде случаев количество городских групп «ВКонтакте» («Подслушано...», «Типичные...») значительно превышает число сообществ государственных медиа в социальных сетях.

Поскольку в структуре трафика многих региональных медиа от 40 до 70% занимают переходы из поисковых систем, важным направлением работы редакций в цифровой среде становится поисковая оптимизация. Основной поисковой системой в Беларуси является Google. Видимость сайта позволяет выявить, насколько тот или иной сайт популярен в поисковых системах. Полученные данные свидетельствуют, что, например, в Брестской области из 19 региональных газет только 8 изданий оказались на первой странице поисковой выдачи в Google по запросу «название города». Это говорит о том, что у локальных медиа есть большой потенциал в плане поискового продвижения и, соответственно, увеличения посещаемости.

В настоящее время, как справедливо отмечает Ю. Ф. Шпаковский, «важнейшей задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных средств массовой информации» [8, с. 130]. Как оказалось, многие из исследуемых государственных СМИ вообще не монетизируют свои сайты и страницы в социальных сетях. В лучшем случае все ограничивается размещением рекламных баннеров. В этом контексте можно обратить внимание на опыт частных интернет-проектов. В качестве примера можно привести барановичский интернет-портал Intex-press. С 2016 по 2018 г. его аудитория выросла более чем в 13 раз, с 9000 до 120 000 читателей в сутки. В августе 2018 г. 25% от общего дохода издательскому дому Intex-press принесла интернет-площадка.

Для оценки эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде нами было также проведено анкетирование более 100 руководителей государственных местных СМИ. Респондентам было предложено ответить на 33 вопроса открытого и закрытого характера. Рассмотрим результаты исследования, проведенного в Гродненской области. В исследовании приняли участие 18 респондентов. Соотношение мужской и женской аудитории составило 11,1% (мужской пол) на 88,9% (женский пол). Среди участников исследования 50%

оказались в возрасте 30–40 лет, 22,2% — 40–50 лет, 27,8% — более 50 лет.

Перейдем непосредственно к полученным результатам. Как показало исследование, 83,3% опрошенных считают, что в условиях цифровизации труд журналиста в редакции изменился кардинально. Лишь 16,7% полагают, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистскую профессию. Подобные изменения в труде журналиста были зафиксированы и в результате схожего исследования, ранее проведенного в средних и малых городах России [9, с. 411]. Почти 67% белорусских респондентов считают, что в ближайшие 3–5 лет основным устройством для чтения новостей интернет-СМИ станут смартфоны, а не ПК и ноутбуки. В то же время только 22,2% опрошенных согласились с утверждением, что в ближайшие годы социальные сети и мессенджеры практически заменят собой сайты интернет-СМИ.

Приведем несколько ответов респондентов на открытый вопрос, касающийся наиболее актуальных проблем региональной журналистики. Участники исследования акцентировали внимание на отсутствии квалифицированных кадров, так как талантливые журналисты в регионах не задерживаются. Нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда журналистов, которые работают на сайте. Важна также активизация работы в соцсетях. «Региональная журналистика очень зависима от учредителя» — отметили участники исследования. Кроме того, в ряде редакций считают, что интернет-версии негативно влияют на тиражи, а доходная часть редакции по-прежнему во многом зависит от печатного варианта газеты.

**Заключение.** Полученные данные свидетельствуют, что к настоящему моменту региональные медиа Республики Беларусь накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Более того, пример работы ряда изданий («Астравецкая праўда», «Бабруйскае жыццё», «Наш край», «Дняпровец», «Узвышша» и др.) может быть использован районными газетами, которые пока достигли не столь значительных успехов в цифровой среде. Некоторые районки до сих пор копируют на своих сайтах материалы «родительских» медиа. Это, в частности, видно по заголовкам.

В ходе исследования установлено, что за сопровождение сайта в редакциях нередко от-

вечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики. Более того, в ряде случаев не решен вопрос с оплатой за материалы, которые готовятся исключительно для интернет-версии. Сотрудникам редакций СМИ надо получать новые знания в области цифровой журналистики. Это касается как редакторов интернет-ресурсов, так и главных редакторов изданий.

Как показало исследование, все редакции создали аккаунты в социальных сетях, однако контент там часто дублирует содержание сайта, и в итоге уровень вовлечения аудитории остается невысоким. При оценке эффективности работы сайтов необходимо использовать новые редакционные метрики, позволяющие оценить не только общее количество посетителей, но и охват аудитории, ее вовлеченность, количество просмотров материалов и др.

Для повышения влияния сайтов региональных СМИ на медиапространство локальных территорий, увеличения их посещаемости необходимо комплекс мероприятий. Это, в частности, совершенствование содержательно-тематической и функционально-целевой модели региональных СМИ. При этом требуется повышение степени профессиональной независимости журналистов, оптимизация взаимодействия с местными органами исполнительной власти. Важно также сокращение избыточного количества официальных публикаций как на страницах газеты, так и сайтах и в социальных сетях. Вне всякого сомнения, цифровые технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

Исследование показало, что процесс цифровизации общества оказывает влияние на все сегменты медийной индустрии как в глобальном, так и в национальном аспекте [10]. Технологические изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых инструментов создания журналистских текстов в цифровой среде. Современная медиаиндустрия Республики Беларусь показывает положительную динамику развития в период цифровых трансформаций. Это касается как системы производства, упаковки и доставки контента, так и других важнейших аспектов профессиональной деятельности.

### Литература

1. Van der Naak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012, 6. P. 2923–2938.
2. Богданова А. А., Петрова Л. И. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1 (207). С. 37–41.

3. Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 226–227.
4. Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2013. Vol. 3. P. 37–49.
5. Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, № 2. С. 203–210.
6. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
7. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 2 (22). С. 41–59.
8. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. 2015. № 9 (182): Издательское дело и полиграфия. С. 130–133.
9. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
10. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports. Available: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (accessed 05.09.2018).

### References

1. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 2012, 6, pp. 2923–2938.
2. Bogdanova A. A., Petrova L. I. The Modern Media Space: Virtual Communication Online Media and User. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series. 4, Print- and Mediatechnologies, 2018, no. 1 (207), pp. 37–41 (In Russian).
3. Paran'ko S. V., Nigmatullina K. R. Media as communities in the new digital reality. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, vol. 1, no. 2, pp. 226–227 (In Russian).
4. Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2013, vol. 3, pp. 37–49.
5. Vyrkovskiy A. V. Editorial Management Transformation Under the Digitalization Influence. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya* [Proceedings of the Saratov University. New Series], series: Philology. Journalism, 2016, vol. 16, no. 2, pp. 203–210 (In Russian).
6. Volkova I. I. Multimedia journalism: newsgames. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia], series: Literary Studies, Journalism, 2014, no. 1, pp. 105–112 (In Russian).
7. Balakhonskaya L. V., Bykov I. A. Particularities of PR-texts in the internet: communicative-pragmatic aspect. *Nauchnyy vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta* [Scientific Herald of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering], series: Modern linguistic and methodical-didactic research, 2014, no. 2, pp. 41–59 (In Russian).
8. Shpakovskiy Yu. F., Danilyuk M. D. The forms of monetization of online media. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2015, no. 9 (182): Publishing and Printig, pp. 130–133 (In Russian).
9. Svitich L. G. Changes in the Journalistic Profession in the Processes of Medaconvergence. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Bulletin of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5, pp. 406–414 (In Russian).
10. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports. Available: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (accessed 05.09.2018).

### Информация об авторе

**Градюшко Александр Александрович** — кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: [webjournal@gmail.com](mailto:webjournal@gmail.com)

### Information about the author

**Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich** — PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Medialogy and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [webjournal@gmail.com](mailto:webjournal@gmail.com)

Поступила 09.07.2018