

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
В МНОГОПЛАТФОРМЕННОЙ СРЕДЕ**

В статье рассматривается специфика функционирования регионального медиапространства. Материалом для выполнения исследования послужили сайты белорусских региональных газет, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. В последние годы региональные СМИ переживают процесс трансформации, меняя свои подходы к предоставлению информации и внедряя новые цифровые технологии. В ходе исследования выявлены и охарактеризованы важнейшие факторы, повышающие эффективность журналистского творчества в интернете. Разработаны технологии повышения эффективности средств массовой информации в условиях цифровизации. Показано, что региональным СМИ необходимо быстро адаптироваться к условиям многоплатформенной среды, что позволит им увеличить аудиторию.

Автор приходит к выводу, что удержание внимания читателей, удовлетворение их потребностей и интересов в цифровой среде становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и компетенций.

Ключевые слова: медиапространство, цифровая журналистика, региональные медиа, платформы, аудитория, вовлеченность.

Для цитирования: Градюшко А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 44–49.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**MODERN TRENDS OF REGIONAL MEDIA DEVELOPMENT
IN A MULTI-PLATFORM ENVIRONMENT**

The article discusses the specifics of the functioning of the regional media space. The material for the study was the websites of Belarusian regional newspapers, as well as their accounts in social networks and instant messengers. In recent years, regional media have been undergoing a transformation process, changing their approaches to providing information and introducing new digital technologies. The research identified and characterized the most important factors that increase the effectiveness of journalistic creativity on the Internet. Technologies have been developed to improve the efficiency of the media in the context of digitalization. It is shown that regional media need to quickly adapt to the conditions of a multi-platform environment, which will allow them to increase their audience. The author comes to the conclusion that retaining the attention of readers, meeting their needs and interests in the digital environment is becoming an increasingly complex and multifaceted task that requires new knowledge and competencies from journalists.

Key words: media space, digital journalism, regional media, platforms, audience, engagement.

For citation: Hradziushka A. A. Modern trends of regional media development in a multi-platform environment. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2021, no. 2 (249), pp. 44–49 (In Russian).

Введение. Цифровизация стала неотъемлемым условием развития белорусского медиапространства. Сегодня, когда в стране более 82% населения подключено к интернету, региональные средства массовой информации стремятся внедрять цифровые технологии в свою работу. В Республике Беларусь зарегистрировано 136 государственных региональных печатных СМИ, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты: 118 – районных, 9 – областных, 9 – городских. Всего в региональных СМИ работают

2164 человека, из них 1169 – творческих. Каждая газета имеет свой сайт, а также аккаунты в нескольких социальных сетях и мессенджерах. В связи с этим актуальной задачей представляется выявление современных тенденций развития региональных СМИ в многоплатформенной среде, что будет способствовать оптимизации творческого процесса и повышению эффективности деятельности редакций.

Вопрос влияния цифровых платформ на региональную журналистику стал одной из актуальных тем исследований О. Р. Алевизаки,

О. С. Довбыш, Л. К. Лободенко, В. Ф. Олешко, И. М. Печищева, А. В. Пустовалова, Л. Г. Свитич, Л. Л. Черепановой и других ученых. В их работах отражены существенные изменения в организации деятельности редакций, содержательно-тематической структуре, приемах написания заголовков и текстов, формах взаимодействия с аудиторией. Вместе с тем ряд проблем творческой деятельности региональных СМИ Беларуси в многоплатформенной среде остается недостаточно изученным. В литературе отсутствуют актуальные данные о способах измерения вовлеченности аудитории интернет-ресурсов. К настоящему времени не в полной мере обобщен опыт организации работы белорусских региональных медиа в цифровой среде. Недостаточно исследованы особенности творческой деятельности журналистов в социальных сетях и мессенджерах.

Цель статьи – теоретико-экспериментальное обоснование и оценка степени влияния цифровых платформ на развитие медиапространства Республики Беларусь. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных СМИ, их сообщения в наиболее популярных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram) и мессенджере Telegram. Исследование сайтов проведено на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов («Яндекс.Метрика»). Изучение социальных платформ выполнено с помощью аналитических сервисов Popsters и Tgstat. Методология исследования основывается на сравнительном анализе и обобщении. Исследование проводилось в период с 1 января по 15 сентября 2021 г.

Основная часть. Совершенно очевидно, что региональное медиапространство заметно и масштабно трансформируется. Как утверждает О. Р. Алевизаки, в цифровую эпоху журналист «становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» [1, с. 680]. Д. В. Соколова считает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории» [2, с. 284–285].

В то же время многочисленные исследования подтверждают, что «количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории» [3, с. 56]. По мнению исследователей Абашева В. В. и Печищева И. М., «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания

и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [4, с. 22].

В последние годы многие региональные медиа перешли на многоплатформенные стратегии, которые способствуют «значительному расширению объемов медиаконтента, предоставляемого и доступного для аудитории в условиях ограниченных бюджетов медийных организаций» [5, с. 49]. Как отмечает В. Ф. Олешко, гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [6, с. 249].

Многие новостные компании по всему миру переживают тяжелые времена в сегодняшнем цифровом конкурентном медиапространстве. Все больше и больше пользователей получают новости через социальные сети вместо того, чтобы покупать газету или посещать сайты СМИ. Это заставляет ученых беспокоиться о будущем средств массовой информации. Тем не менее «текущая оцифрованная и фрагментированная среда также может рассматриваться как возможность для новостных СМИ вводить новшества таким образом, чтобы сделать их более полезными для пользователей» [7].

Появление новых цифровых устройств привело к конвергенции и стерло границы между различными типами медиа. Для одного и того же новостного бренда появилась возможность работать на нескольких платформах и тем самым предоставлять один и тот же контент на разных устройствах. Это дало новостным пользователям «беспрецедентно высокую свободу выбора, поскольку теперь они могут выбирать не только то, какой контент им нравится, но и то, в какое время они хотят его получить, и на каком устройстве» [8]. В основном они используют смартфон, поскольку он всегда с ними «как другая рука» [9]. Кроме того, исследования показывают, что молодые пользователи часто получают новости случайно через социальные сети, поскольку новостные материалы появляются в их лентах [10].

Белорусские региональные СМИ к 2021 г. накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Многие журналисты создают свой материал не для какого-то одного канала коммуникации (газеты или сайта), а в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем привлечения новой аудитории из социальных медиа. При этом они сталкиваются с алгоритмическим

формированием новостных лент, необходимостью адаптации контента к требованиям платформ Instagram, TikTok, YouTube и др. Эти тенденции в 2021 г. отчетливо проявляют себя как на глобальном уровне, так и на локальном.

Посещаемость сайта – один из важнейших параметров, если редакция по-прежнему рассматривает сайт как одну из влиятельных платформ. Необходимо учитывать также долю посетителей сайта от численности населения региона. Наконец, важно качество трафика. Значительный процент прямых заходов на сайт говорит нам о том, что у издания есть большое количество преданных и лояльных читателей. Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь приведены в табл. 1.

Использование сравнительного и аналитического методов исследования позволяет нам утверждать, что в 2021 г. значительно увеличилась доля посетителей, которые приходят на сайты из рекомендательных систем [11]. В частности, согласно данным сервиса «Яндекс.Метрика», в период с 1 января по 15 сентября 2021 г. из рекомендательных систем на сайт газеты «Наш край» nashkraj.by пришли 68,7% посетителей. Прямые заходы составили 5,04%. Переходы из поисковых систем – 17,4%, переходы из социальных сетей – 2,83%. При этом Google Discover привлек 87% переходов из рекомендательных систем, «Яндекс.Дзен» – 13%. Таким образом, лента рекомендаций Google Discover становится все более важным каналом для новостных СМИ. Она работает исключительно на мобильных Android-устройствах. Специальный алгоритм подбирает для каждого пользователя персональный контент. Однако такой трафик может исчезнуть так же быстро, как и прийти. В частности, если в мае 2020 г. посещаемость сайта «Гродзенская праўда» достигала

39 000 уникальных посетителей в сутки, то в сентябре 2021 г. эта цифра составила всего 9 500. Трафик уменьшился более чем в четыре раза.

Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие региональные медиа стремятся наращивать присутствие в социальных сетях, мессенджерах, на видеохостинге YouTube. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории [12, 13, 14]. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции многих региональных СМИ, является публикация в соцсетях только ссылок на сайт. Кроме того, нет необходимости тратить силы на сопровождение сообществ, в которых малая активность подписчиков.

Наиболее успешны в соцсетях, в частности, такие белорусские региональные издания, как «Аршанская газета», «Голас Любаншчыны», «Драгічынскі веснік», «Маяк», «Родныя вытокі», «Свабоднае слова», «Шлях перамогі» и ряд др. Уже не первый год они представлены на таких платформах, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также на YouTube. Присутствие на Facebook и в Twitter показывает низкую эффективность.

В настоящее время возрастает влияние на формирование новостной повестки платформы Instagram. Аккаунты в Instagram завели практически все региональные медиа. Наибольшее количество подписчиков имеют «Могилевские ведомости» (27,700), «Аршанская газета» (17,500), «Гомельские ведомости» (10,800). Самым востребованным форматом новостей в Instagram нам представляются новостные истории (Stories). Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков, доступна ссылка на сайт газеты из Stories.

Таблица 1

Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа (количество уникальных посетителей в сутки согласно статистике «Яндекс.Метрика» в сентябре 2021 г.)

Название медиа, город	Сайт	Количество уникальных посетителей в сутки
«Наш край» (г. Барановичи)	nashkraj.by	83 000
«МЛЫН.ВУ» (Минская обл.)	mlyn.by	35 000
«Могилевские ведомости» (г. Могилев)	mogilevnews.by	18 700
«Віцьбічы» (г. Витебск)	vitbichi.by	12 300
«Гомельские ведомости» (г. Гомель)	newsgomel.by	10 700
«Гомельская праўда» (г. Гомель)	gp.by	10 500
«Гродзенская праўда» (г. Гродно)	grodnonews.by	9 500
«Витебские вести» (г. Витебск)	vitvesti.by	6 800
«Новы дзень» (г. Жлобин)	ndsmi.by	4 700
«Дняпровец» (г. Речица)	dneprovec.by	4 200

Таблица 2

Вовлеченность аудитории пяти крупнейших Telegram-каналов региональных государственных медиа (период исследования: 01.01.2021–15.09.2021)

Название Telegram-канала, адрес	Количество подписчиков	Среднее количество постов сутки	Средний дневной охват	Средний охват одного поста	ERR, %
«BEREZA.BY» @berezaby	1778	10	8500	856	49
«Гродненская правда. Онлайн» @grodnonewsby	1525	23	9600	447	29
«Наш край – Барановичи» @nashkraj	743	28	8900	349	47
«Газета Дзянніца» dzyannica_shchuchin	548	10	2700	265	48
«Вестник Могилева – новости Могилева» @mogilove	500	20	2300	137	27,4

Важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на развитие региональной медиаиндустрии, является активное использование мессенджеров [15]. В 2021 г. значительную популярность у аудитории завоевала платформа Telegram. Каналы в Telegram имеют значительный коммуникационный потенциал как в отношении форматов и жанров представления текстового и визуального контента, так и в плане приемов взаимодействия с подписчиками (см. табл. 2). Среди 136 государственных региональных газет страны каналы в Telegram имеет примерно каждое четвертое издание. Однако количество подписчиков в большинстве случаев не превышает 100–300 чел.

Анализ каналов показал, что некоторые СМИ используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией. Необходимо использовать в каналах интерактивные формы (опросы, комментарии, чат-боты и др.).

Редакции региональных медиа также развивают свое присутствие на YouTube. Значительное количество подписчиков имеют, в частности, «Астравецкая праўда» (19.200), «Наш час» (5300), «Віцьбічы» (2300). При оценке эффективности каналов региональных СМИ на YouTube недостаточно учитывать лишь число пользователей, подписавшихся на канал. Важное значение имеют такие показатели, как количество просмотров всех видео на канале и количество просмотров отдельных роликов, время просмотра, количество комментариев, число лайков и дизлайков и др. Развитие каналов, безусловно, требует много сил, средств и времени.

Для более полной характеристики тенденций развития региональных медиа в многоплатформенной среде мы провели анонимное анкетирование 14 главных редакторов и журналистов региональных СМИ Гомельской области на образовательном семинаре 28 октября 2020 г. в Гомеле. На вопрос «Каковы наиболее актуальные проблемы региональной журналистики?» были получены, в частности, следующие ответы: «потеря аудитории как печатной версии,

так и электронной, перетекание ее в негосударственный сектор, зависимость от местных органов власти», «дефицит кадров, слабая материально-техническая база, проблемы с монетизацией, не производятся отдельные материалы для сайта и соцсетей», «квалификация кадров».

По мнению респондентов, эффективность журналистского творчества в цифровую эпоху могут повысить «внедрение новых технологий», «участие в обучающих семинарах», «достойная оплата труда», «изучение опыта коллег», «свобода в выборе тем для публикации». При ответе на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» 64,7% указали, что труд журналиста изменился кардинально. Большинство респондентов высказали мнение, что в редакциях очень высокий ритм работы, им необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде; 52,9% отметили, что журналист региональных СМИ становится универсалом, способным создавать контент для разных медиаплатформ.

Заключение. Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом.

1. Цифровая трансформация стала важнейшим условием развития региональных медиа. Эпоха цифровизации заставила их справляться с рядом серьезных вызовов, в числе которых отметим необходимость создавать контент для разных медиаплатформ, в том числе социальных сетей и мессенджеров.

2. Многие редакции испытывают трудности с техническими и кадровыми ресурсами. Экономическая ситуация в местных городах приводит к миграции специалистов в более крупные и более экономически развитые города. Журналистам часто не хватает знаний (или энтузиазма), чтобы исследовать новые для них технологии.

3. Мы можем сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности работы региональных СМИ в многоплатформенной среде. Во-первых, редакциям необходимо отказаться от консервативного понимания печатной версии газеты как основного актива. Во-вторых, нужно направлять сотрудников на

повышение квалификации в области цифровой журналистики. В-третьих, следует решить вопрос с оплатой труда журналистов, которые производят контент для интернет-платформ.

Автор приходит к выводу, что несмотря на ряд проблем, региональное медиапространство Республики Беларусь в настоящее время находится на стадии активной цифровой трансформации.

Список литературы

1. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве / О. Р. Алевизаки [и др.] // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703.
2. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН, отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018. С. 284–292.
3. Любимцева М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384.
4. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа: материалы Междунар. научн.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 9–29.
5. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. Vol. 12, issue 1. P. 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
6. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.
7. Pavlik J. V. Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*. 2013, vol. 1, issue 2. P. 181–193. DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.
8. Bjur J., Schroder K. C., Hasebrink U., Courtois C., Adoni H., Nossek H. Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* / ed. by N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.). Abingdon, UK: Routledge, 2013. P. 15–29.
9. Boczkowski Pablo J., Mitchelstein E., Matass M. “News Comes across When I’m in a Moment of Leisure”: Understanding the Practices of Incidental News. *New Media & Society*. 2018, vol. 20, issue 10. P. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396.
10. Antunovic D., Parsons P., Tanner R. Cooke. Checking and Googling: Stages of News Consumption among Young Adults. *Journalism*. 2016, vol. 19, issue 5. P. 632–648. DOI: 10.1177/1464884916663625.
11. Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 3. P. 330–343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.
12. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
13. Zamith R. Quantified Audiences in News Production. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 2. P. 418–435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999.
14. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021, vol. 9, issue 1 P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
15. Boczek K., Koppers L. What’s New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets’ Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.

References

1. Alevizaki O. R., Smirnova O. V., Svitich L. G., Shkondin M. V. Author's and editorial activities of a journalist in the Russian media space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2019, vol. 8, no. 4, pp. 679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703.
2. Sokolova D. V. Distribution of media content in Telegram: transformation of media strategies and platform features. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya* [World journalism: unity of diversity: collection of articles], 2018, vol. II, pp. 284–292 (In Russian).
3. Lyubimtseva M. A. Factors affecting the reading time and readability of online media materials (Lady.mail.ru case). *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], series 10, Journalism, 2020, no. 2, pp. 53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384.
4. Abashev V. V., Pechishchev I. M. Urban network publications as agents of urbanization. *Materialy Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf. “Novyye gorodskiye media v medialandshafte Rossii”* [Materials of

the International scientific-practical. conf. “New urban media in the media landscape of Russia”]. Perm’, 2018, pp. 9–29 (In Russian).

5. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*. 2015, vol. 12, issue 1, pp. 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.

6. Oleshko V. F., Oleshko E. V. *SMI kak mediator kommunikativno-kul’turnoi pamyati* [Mass media as a mediator of communicative and cultural memory]. Yekaterinburg, Izd-vo Ural’skogo un-ta Publ., 2020. 470 p.

7. Pavlik J. V. Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*. 2013. vol 1, issue 2, pp. 181–193. DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.

8. Bjur J., Schroder K. C., Hasebrink U., Courtois C., Adoni H, Nossek H. Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* / ed. by N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.). Abingdon, UK: Routledge, 2013, pp. 15–29 (In English).

9. Boczkowski Pablo J., Mitchelstein E., Matass M. “News Comes across When I’m in a Moment of Leisure”: Understanding the Practices of Incidental News. *New Media & Society*. 2018, vol. 20, issue 10, pp. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396.

10. Antunovic D., Parsons P., Tanner R. Cooke. Checking and Googling: Stages of News Consumption among Young Adults. *Journalism*. 2016, vol. 19, issue 5, pp. 632–648. DOI: 10.1177/1464884916663625.

11. Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 3, pp. 330–343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.

12. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 4, pp. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.

13. Zamith R. Quantified Audiences in News Production. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 2, pp. 418–435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999.

14. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021, vol. 9, issue 1, pp. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.

15. Boczek K., Koppers L. What’s New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets’ Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*. 2020, vol. 8, issue 1, pp. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.

Информация об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: webjournal@gmail.com

Information about the author

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjournal@gmail.com

Поступила 15.09.2021