

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

ПЕЙВОЛЛ И КРАУДФАУДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

В статье рассмотрены новые модели монетизации интернет-ресурсов в цифровой среде. Предметом исследования являются пейволл и краудфандинг как перспективные источники доходов медиа. Показана необходимость диверсификации способов монетизации интернет-ресурсов в условиях кризиса доходов от подписки и рекламы, а также усиления конкуренции со стороны технологических платформ. Выявлено, что такие-бизнес модели традиционных медиа, как подписка и реклама, уже не отвечают реалиям меняющейся медиаиндустрии. Сделан акцент на аудитории как на новом инструменте развития медиабизнеса. Приведены результаты анкетирования руководителей белорусских медиа, а также экспертных интервью. Автор приходит к выводу, что отсутствие диверсификации и инноваций в источниках финансирования может поставить под угрозу финансовую устойчивость редакций. Практическая значимость исследования связана с необходимостью разработки новых бизнес-стратегий цифровых медиа, учитывающих актуальные модели медиапроизводства и медиапотребления.

Ключевые слова: цифровая журналистика, бизнес-модель, медиаэкономика, монетизация, пейволл, краудфандинг.

Для цитирования: Градюшко А. А. Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnologies. 2022. № 1 (255). С. 29–34.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

PAYWALL AND CROWDFUNDING AS PROMISING MODELS OF MONETIZATION OF INTERNET RESOURCES

The article considers new models of monetization of Internet resources in the digital environment. The subject of the study is paywall and crowdfunding as promising sources of media income. The need to diversify the ways of monetizing Internet resources in the context of a crisis in subscription and advertising revenues, as well as increased competition from technology platforms are shown. It was revealed that such business models of traditional media as subscription and advertising no longer meet the realities of the changing media industry. Emphasis is placed on the audience as a new tool for the development of media business. The results of a survey of the leaders of the Belarusian media, as well as expert interviews are given. The author comes to the conclusion that the lack of diversification and innovation in funding sources can jeopardize the financial sustainability of editorial offices. The practical significance of the study is related to the need to develop new digital media business strategies that take into account current models of media production and media consumption.

Key words: digital journalism, business model, media economics, monetization, paywall, crowdfunding.

For citation: Hradziushka A. A. Paywall and crowdfunding as promising models of monetization of internet resources. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 1 (255), pp. 29–34 (In Russian).

Введение. В современный период медиатрансформаций становится очевидно, что медиа стоят перед необходимостью поиска новых моделей монетизации. Радикальные изменения в способах распространения и потребления новостей, а также усиление конкуренции со стороны технологических платформ имеют серьезные последствия для бизнес-моделей традиционных средств массовой информации. Во многих странах мира наблюдается снижение подписных тиражей газет и доходов от рекламы в основном из-за цифровизации и глобализации.

В этих условиях структура доходов постепенно переходит от модели, основанной на подписке и рекламе, к модели, в которой доминирует аудитория. В ежегодном отчете Reuters Institute for the Study of Journalism, основанном на опросе 246 журналистов в 52 странах, говорится, что главными инструментами монетизации в 2020 г. станут подписная модель (пэйволл) и платное членство (краудфандинг) [1]. Есть ряд других гибридных моделей, но эти две приносят основные деньги.

Современная цифровая экосистема представляет собой сложную структуру взаимосвязей производителей контента, моделей его распространения и монетизации, глобальных цифровых платформ и аудиторий. Большую роль стали играть сайты-агрегаторы, рекомендательные системы, социальные сети, мессенджеры и сервисы видеохостинга. Теперь контент многих СМИ в интернете поступает к аудитории именно через эти каналы, а не через прямые обращения читателей к официальным сайтам изданий.

Становится очевидным, что традиционным медиа в 2022 г. необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента. Это касается как сайтов, так и социальных платформ. Несмотря на значимые достижения в сфере конвергентности, лишь при наличии устойчивых поступлений от «цифрового» сегмента медиа смогут сохранять относительную финансовую устойчивость в условиях надвигающегося кризиса подписной модели.

Цель статьи – теоретико-экспериментальное обоснование и оценка степени использования таких моделей монетизации интернет-ресурсов, как пейволл и краудфандинг, в качестве эффективных инструментов развития медиабизнеса. В качестве базы эмпирического исследования были взяты как сайты ведущих англоязычных новостных изданий, так и интернет-ресурсы ряда белорусских, российских и украинских интернет-ресурсов. Методология исследования основывается на сравнительном анализе и обобщении. Исследование проводилось в 2021 г.

Основная часть. В работах ученых, исследующих новые цифровые экосистемы, отмечается,

что можно выделить три основных типа монетизации в зависимости от источника поступления денежных средств: «1) средства поступают от рекламодателя (медийная реклама, контекстная реклама, спецпроекты); 2) средства поступают от читателя (клиентские сервисы, платный контент); 3) средства поступают от третьих лиц (спонсорство и пожертвования, гранты, краудфандинг)» [2, с. 131]. В то же время растущее влияние таких рекламных площадок, как Google и Facebook, негативно влияет на бизнес-модели многих новостных медиакомпаний. В частности, в Норвегии, Финляндии и Швеции ряд медиакомпаний уже столкнулся с падением своих доходов от рекламы. Это привело к тому, что «модель финансирования, которая поддерживала коммерческую новостную журналистику стран Северной Европы в течение как минимум 150 лет, начала разрушаться» [3, с. 131].

Дальнейшее усиление зависимости СМИ от глобальных цифровых корпораций является предвестником значительных медиатрансформаций, которые охватывают как аудиторию, так и рекламодателей, и стимулируется новейшими технологическими разработками. Это приводит к тому, что «газетная индустрия переживает углубляющийся кризис доходов, а рекламная сторона новостного бизнеса практически рухнула в результате глобальной конкуренции с технологическими платформами, а также распространением коронавируса COVID-19» [4].

В доцифровую эпоху СМИ обладали монополией и на контент, и на канал для рекламы. Руководители многих зарубежных медиакомпаний считают, что рекламный рынок практически потерян, и сегодня доходы от читателей стали важнее, чем когда-либо прежде. Также учеными неоднократно отмечалась несостоятельность традиционной подписной модели, обусловленная кризисом системы распространения печатных СМИ. В 2010-х гг. на смену ей пришла модель платного членства. Однако «необходимость получать пожертвования приводит к зависимости от аудитории, новости перестают являться товаром, что подталкивает журналистику к мутации в постжурналистику» [5].

Платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом. Различают несколько видов пейволлов. Жесткий (hard paywall) ограничивает читателям доступ к контенту как отдельного раздела, так и всего сайта до оплаты подписки. Мягкий (metered paywall) позволяет читать ограниченное количество статей в течение определенного периода времени. Гибридный (freemium paywall) предоставляет новости в свободном доступе, а эксклюзивные материалы (анализ событий, расследования) классифицирует как «премиум-контент».

В современных научных исследованиях описаны и проанализированы следующие исторические вехи в эволюции платного доступа. Предлагается разделить короткую историю пейволла на четыре этапа: эксперименты и пионеры (1994–2000 гг.), неудачные испытания (2001–2007 гг.), крестовый поход Мердока (2008–2010 гг.), крупные игроки (2011–2014 гг.) [6, с. 1055].

Пионером в деле перевода изданий на платную основу стал медиамагнат Руперт Мердок. Именно он первым ввел модель, при которой часть новостного контента на сайте газеты The Wall Street Journal была бесплатной, а доступ к аналитическим материалам предоставлялся только после оплаты. Подробнее об этом Мердок написал в 2009 г. в редакторской колонке: «Качественный контент не бесплатен. В будущем хорошая журналистика будет зависеть от способности новостной организации привлекать клиентов, предоставляя новости и информацию, за которые они готовы платить. Старая бизнес-модель, основанная главным образом на рекламе, мертва» [7].

После 2010 г. пейволл начал использоваться в качестве основной модели монетизации во многих американских и европейских СМИ. Начиная с 2011 г. The New York Times стала предоставлять максимум 20 бесплатных статей в месяц. Затем ежемесячная плата составила от 15 до 35 долл. в зависимости от количества устройств, используемых для доступа к новостям. В 2013 г. платный доступ к сайту ввела немецкая газета Bild, технология пейволл была развернута также на сайтах немецких газет Die Welt, Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt. Во Франции лидеры национальной прессы (Le Monde, Le Figaro, Liberation и Les Echos) в 2010 г. также запустили планы по взиманию платы за онлайн-контент.

Согласно результатам исследования, проведенного в 2019 г., из более чем 200 медиа в США и странах Европы около 69% газет и журналов использовали ту или иную модель пейволла. Чаще

всего издания отдавали предпочтение мягким и гибридным форматам, в то время как жесткий тип платного доступа встречался реже всего [8].

Последнее исследование Press Gazette показывает, что 30 ведущих англоязычных новостных изданий в общей сложности имеют более 28 млн онлайн-подписчиков (не менее 100 тыс. каждое), что приносит им более 6 млрд долл. дохода в год. Подробнее см. таблицу [9].

Повсеместное распространение платного доступа в контенту обращает внимание исследователей на несколько важных тенденций. Привлечь читателей, готовых платить за онлайн-новости, сложно, и существует риск того, что paywall отпугнет аудиторию газет, что приведет к «увеличению разрыва в доступе к информации между теми, кто готов и может платить, и теми, кто этого не делает» [4]. Установлено также, что платные подписчики демонстрируют более высокую степень активности и лучшую вовлеченность, чем те, кто использует бесплатный доступ. Доля молодых цифровых подписчиков невелика, так как они отдают предпочтение соцсетям. Это приводит ученых к выводу о том, что «в цифровой медиасреде, подобной сегодняшней, остаются только самые преданные» [10, с. 331].

Сравнение газетного ландшафта в скандинавском регионе, предпринятое в одном из исследований, показывает, что в Норвегии самое большое количество платных газет в регионе: 227 наименований по сравнению со 174 в Финляндии, 164 в Швеции и 32 в Дании. Газетная индустрия Норвегии начала экспериментировать с платным доступом в 2011 г., а к 2019 г. в 9 из 10 наименований онлайн-газет появилась та или иная форма оплаты [4]. В то же время есть свидетельства того, что на региональном уровне цифровые издания дополняют, а не заменяют печатные газеты. Такая стратегия «торможения», защищающая газеты от цифровой каннибализации, в ряде случаев оказывается вполне эффективной [11, с. 24].

Десять крупнейших англоязычных медиа, использующих модель пейволл
(данные на ноябрь 2021 г.)

Название медиа (издателя)	Сайт	Количество цифровых подписчиков	Стоимость подписки в год, долл. США	Теоретический доход в год, долл. США
The New York Times	nytimes.com	7 588 000	221	1 676 948 000
The Washington Post	washingtonpost.com	3 000 000	195	585 000 000
The Wall Street Journal	wsj.com	2 803 000	468	1 311 804 000
Gannett	gannett.com	1 540 000	120	184 800 000
The Athletic	theathletic.com	1 200 000	72	86 400 000
Substack	substack.com	1 000 000	120	120 000 000
Weather Channel	weather.com	1 000 000	30	30 000 000
Financial Times	ft.com	987 000	816	805 392 000
The Economist	economist.com	964 518	189	182 293 902
The Guardian	theguardian.com	961 000	199	191 239 000

Перейдем к рассмотрению еще одной перспективной модели монетизации интернет-ресурсов – краудфандинга. Речь идет о добровольных взносах читателей. В современной журналистике краудфандинг выполняет как минимум три функции. Во первых, привлекает финансирование, позволяя реализовать журналистские проекты, на которые редакции не хватает бюджета. Во вторых, формирует сообщество, что дает возможность собрать максимально лояльную аудиторию, которая доверяет медиа. В третьих, клубная модель укрепляет финансовую базу СМИ.

Краудфандинг менее популярен, чем пейволл, и больше распространен для реализации проектов в небольших редакциях. Сбор средств чаще всего проводится на краудфандинговых платформах. В Российской Федерации, например, насчитывается 26 официальных краудфандинговых платформ, несколько из них имеют отношение к журналистике. Так, на платформе «Сила слова» (сайт word-power.ru) можно финансово поддержать журналистские проекты, которые рассказывают о проблемах в России и помогают их решить. В ноябре 2021 г., например, был завершен сбор средств для написания серии экспертных статей «Как защитить детей от анорексии». Для реализации требовалось 65 000 российских рублей, было собрано 82 000.

Разновидностью краудфандинга является клубная (членская) модель. Например, в Украине действует 11 таких клубов, организованных онлайн-изданиями «Українська правда», «Слідство.Інфо», «Громадське телебачення», Liga.net, MS.Today и др. Эти медиа работают именно по членской модели, которая предполагает, что люди могут быть причастны к редакции, а не только платить за контент или делать пожертвования на конкретные цели. Важна эмоциональная привязка аудитории к своему медиа. Люди верят в это издание, а потому и поддерживают его. Как бы там ни было, преимущественно все клубные модели в украинских медиа – эксперимент, поскольку эта практика в Украине достаточно нова [12].

Если обратиться к белорусским реалиям, становится очевидным, что ни одна из изученных выше моделей в отечественном медиaprостранстве не используется. Причин тому множество. Подавляющая часть аудитории не привыкла платить за чтение информации в интернете. Кроме того, «среди ключевых проблем можно выделить высокую долю участия государства в отечественном медиабизнесе, подчиненность СМИ властным структурам, закрытость и непрозрачность финансовых потоков редакций, высокий уровень государственных дотаций, и, как следствие, отсутствие у большинства редакций ориентации на коммерческий успех» [13, с. 806].

Представители региональных государственных изданий пока что не видят применительно к своим медиа четких бизнес-моделей в цифровой среде, которые могли бы обеспечить финансовую устойчивость редакций в условиях неизбежного падения тиражей. Таковы, в частности, результаты опроса 84 руководителей региональных государственных СМИ, проведенного нами в октябре – декабре 2019 г. Судя по ответам главных редакторов на вопрос: «Какие из способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?», баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна для 78,3% респондентов. Потенциал в контекстной рекламе на сайте видят 57,8% опрошенных. С помощью нативных проектов планируют зарабатывать 38,6% редакций. Платный доступ к контенту посчитали перспективным способом монетизации 12% экспертов, 2,4% назвали краудфандинг (добровольные взносы читателей), а 9,6% затруднились ответить [14, с. 132].

Тенденция снижения тиражей, в целом характерная для печатных СМИ, особенно четко проявляется в сегменте местной прессы. За 2020 г. общий разовый тираж государственной региональной прессы Беларуси уменьшился по всем областям на 6,4%. Это позволяет сделать вывод о том, что в дополнение к доходам от реализации печатных тиражей и рекламы в газете необходимо активно наращивать денежные поступления от цифровых редакционных продуктов.

«Доходы от подписки и рекламы в газете – если не единственные, то основные источники поступления средств, – считает главный редактор газеты «Драгічынскі веснік» Геннадий Деюн. – Сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. И это главный фактор, сдерживающий «цифровое» развитие региональных редакций. Финансовая независимость дорогого стоит. И каждый редактор будет держаться за нее до последнего. Не скрою, многие запаниковали: за что мы будем жить, если будем производить бесплатный контент? Поэтому некоторые мои коллеги, уходя в «мир digital», не спешат громко хлопнуть дверью, в надежде хоть как-то удержать стремительно тающую армию потребителей печатной версии. Технологии монетизации интернет-ресурсов существуют, но они рассчитаны на большую аудиторию, которой у газеты, издаваемой в пределах небольшого района, просто быть не может».

Главный редактор «Аршанскай газеты» Анастасия Турок, напротив, полагает, что прибыльный сайт районной газеты – это реально. «Мы зарабатываем на своих онлайн-ресурсах уже несколько лет. Рекламодатели начали обращать внимание на наш сайт, когда выросла

посещаемость. Сначала мы просто размещали баннеры и готовые тексты. Потом выросли группы в соцсетях – и появился запрос на рекламу там. А затем мы поняли, что хотим делать рекламу сами, потому что знаем, как лучше ее «упаковать» для нашей аудитории. Так появились промо-ролики, рекламные макеты, топы и подборки. Рекламодатели охотно приходят сами, но и мы не сидим на месте: каждый день в поиске новых рекламодателей. Более того, рекламы в Инстаграм стало столько, что иногда образуется очередь, так как приходится ограничивать количество рекламных постов в день» [15, с. 27].

В целом же процесс монетизации цифровых продуктов дается региональным государственными изданиями Беларуси непросто. Доходы этих редакций по-прежнему складываются в основном от подписки и рекламной деятельности в газете. Редакции получают от «цифры» не более 3–5% доходов (и это в лучшем случае). В частности, в последнее время значительно увеличилось количество рекламы на социальных платформах (Instagram, YouTube).

Заключение. Таким образом, многие зарубежные медиа накопили определенный опыт использования таких моделей монетизации интернет-ресурсов, как пейволл и краудфандинг, в качестве эффективных инструментов развития

медиабизнеса. Что касается белорусского медиапространства, в государственных СМИ эти модели не используются, а в негосударственных медиа данная практика находится на стадии экспериментов.

Наши результаты показывают, что многие белорусские СМИ по-прежнему основывают свой медиабизнес на подписной и рекламной моделях, которые на мировом медиарынке считаются устаревшими. Таким образом, отсутствие диверсификации и инноваций в источниках финансирования в перспективе может поставить под угрозу финансовую устойчивость редакций.

Наиболее вероятным сценарием является бизнес цифровой журналистики, основанный на такой перспективной модели, как пейволл. Многие зарубежные газеты добились больших успехов в увеличении доходов от цифровой подписки, превратив подписчиков печатных изданий в подписчиков цифрового контента. Эти изменения в отрасли научили аудиторию тому, что цифровая журналистика является платной, а не бесплатной.

Дальнейшие исследования моделей монетизации интернет-ресурсов могут быть предприняты в других национальных и сравнительных контекстах, что позволит изучить новые бизнес-стратегии цифровых медиа.

Список литературы

1. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#sub2> (date of access: 13.01.2022).
2. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ. Труды БГТУ. 2015. № 9 (182): Издательское дело и полиграфия. С. 130–133.
3. Ohlsson J., Facht U. J. AD WARS. Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. Göteborg, Nordicom, 2017. 234 p.
4. Olsen R. Kr., Kalsnes B., Barland J. Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses. Digital Journalism. 2021, Latest Articles. DOI: 10.1080/21670811.2021.1973905
5. Mir A. Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization. Toronto, 2020. 390 p.
6. Arrese, A. From Gratis to Paywalls. Journalism Studies. 2016, vol. 17, issue 8, pp. 1051–1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
7. Murdoch R. Journalism and Freedom. Government assistance is a greater threat to the press than any new technology. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268> (date of access: 13.01.2022).
8. Simon F. M., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (date of access: 13.01.2022).
9. Turvill W. 100k Club: Top English-language news publishers reach 28m paying online readers. URL: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls/> (date of access: 13.01.2022).
10. Wadbring I., Bergstrom L. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 3, pp. 319–355. DOI: 10.1080/21670811.2021.1878919.
11. Olsen R. K., Solvoll M. K. Reinventing the business model for local newspapers by building walls. Journal of Media Business Studies. 2018, vol. 15, issue 1, pp. 24–41. DOI: 10.1080/16522354.2018.1445160.

12. Ianitskyi A. Readers' Clubs and Friends: The state of membership models in Ukrainian media. URL: <https://membershippuzzle.org/articles-overview/state-membership-models-ukrainian-media/> (date of access: 13.01.2022).
13. Борейко А. Д. Бизнес-модели современных белорусских СМИ // 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции. Минск, БГУ, 2019. С. 804–806.
14. Градюшко А. А. Региональные медиа в цифровой среде. Минск: Звязда, 2020. 184 с.
15. Турок А. Как «районке» поспеть за днем бегущим // Журналист, 2021. № 2. С. 26–27.

References

1. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#sub2> (accessed 13.01.2022).
2. 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).
3. Ohlsson J., Facht U. J. *AD WARS. Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries*. Göteborg, Nordicom, 2017. 234 p.
4. Olsen R. Kr., Kalsnes B., Barland J. *Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses*. *Digital Journalism*. 2021, Latest Articles. DOI: 10.1080/21670811.2021.1973905.
5. Mir A. *Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization*. Toronto, 2020. 390 p.
6. Arrese A. From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*. 2016, vol. 17, issue 8, pp. 1051–1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
7. Murdoch R. Journalism and Freedom. *Government assistance is a greater threat to the press than any new technology*. Available at: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268> (accessed 13.01.2022).
8. Simon F. M., Graves L. *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update*. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (accessed 13.01.2022).
9. Turvill W. 100k Club: *Top English-language news publishers reach 28m paying online readers*. Available at: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls/> (accessed 13.01.2022).
10. Wadbring I., Bergstrom, L. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. *Digital Journalism*. 2021, vol. 9, issue 3, pp. 319–355. DOI: 10.1080/21670811.2021.1878919.
11. Olsen R. K., Solvoll M. K. Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*. 2018, vol. 15, issue 1, pp. 24–41. DOI: 10.1080/16522354.2018.1445160.
12. Ianitskyi A. *Readers' Clubs and Friends: The state of membership models in Ukrainian media*. Available at: <https://membershippuzzle.org/articles-overview/state-membership-models-ukrainian-media> (accessed 13.01.2022).
13. Boreyko A. D. Business models of modern Belarusian media. *76-ya nauchnaya konferentsiya studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta: materialy konferentsii* [76th Scientific Conference of Students and Graduate Students of the Belarusian State University: materials]. Minsk, 2019, pp. 804–806 (In Russian).
14. Gradyushko A. A. *Regional'nyye media v tsifrovoy srede* [Regional media in the digital environment]. Minsk, Zvyazda Publ., 2020. 184 p. (In Russian).
15. Turok A. How the local newspaper to keep up with the day running. *Zhurnalist* [Journalist], 2021, no. 1, pp. 26–27 (In Russian).

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 21.01.2022