

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ НОВОСТНЫХ САЙТОВ:
ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА**

В статье рассматриваются особенности внедрения технологий поисковой оптимизации (SEO) в практику белорусских региональных медиа. Подчеркивается влияние SEO на структуру контента, редакционные стратегии и взаимодействие с аудиторией. На основе данных «Яндекс.Метрики», рейтингов Telegram-канала «PR и Digital в госсекторе» и интервью с представителями редакций автор показывает, что SEO в региональных СМИ перестало быть исключительно техническим инструментом и стало частью стратегического управления трафиком. Выделены успешные модели работы: увеличение доли оригинального контента, пересмотр структуры сайтов, оптимизация заголовков, высокая оперативность публикации новостей, акцент на мультимедийности и повышение скорости загрузки. Данные анализа пользовательского поведения показывают, что преобладание поискового трафика не обязательно означает глубокое взаимодействие с контентом. Обозначены риски, связанные с чрезмерной унификацией содержания под требования алгоритмов. Автор подчеркивает необходимость баланса между технической адаптацией и сохранением содержательной ценности материалов. Сделан вывод о растущем значении генеративной поисковой оптимизации (GEO) как вызове для редакций в условиях AI-ориентированной выдачи.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, цифровая журналистика, региональные медиа, SEO, веб-аналитика, платформы, медиастратегии, вовлеченность, трафик.

Для цитирования: Градюшко А. А. Поисковая оптимизация новостных сайтов: опыт региональных медиа // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2025. № 2 (297). С. 51–57.
DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-7.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR NEWS SITES:
THE EXPERIENCE OF REGIONAL MEDIA**

The article discusses the peculiarities of implementing search engine optimization (SEO) technologies in the practice of Belarusian regional media. The influence of SEO on content structure, editorial strategies, and audience interaction is emphasized. Based on data from Yandex.Metrica, ratings from the Telegram channel “PR and Digital in the Public Sector,” and interviews with editorial representatives, the author shows that SEO in regional media is no longer just a technical tool but has become part of strategic traffic management. Successful models of work have been identified: increasing the share of original content, revising website structure, optimizing headlines, high speed of news publication, emphasis on multimedia, and increasing download speed. User behavior analysis data shows that the predominance of search traffic does not necessarily mean deep engagement with content. The risks associated with excessive unification of content to meet algorithm requirements are identified. The author emphasizes the need for a balance between technical adaptation and preserving the substantive value of materials. A conclusion is drawn about the growing importance of generative search optimization (GEO) as a challenge for editorial offices in the context of AI-oriented search results.

Keywords: search engine optimization, digital journalism, regional media, SEO, web analytics, platforms, media strategies, engagement, traffic.

For citation: Hradziushka A. A. Search engine optimization for news sites: the experience of regional media. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 2 (297), pp. 51–57 (In Russian).
DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-7.

Введение. Цифровая трансформация радикально изменила логику дистрибуции новостного контента. Развитие онлайн-журналистики сопровождается растущей зависимостью редакций от крупных технологических компаний. Поисковые системы, такие как Google и Яндекс, играют

важнейшую роль в привлечении аудитории на сайты белорусских цифровых медиа, в том числе региональных изданий. Технологии веб-поиска постоянно совершенствуются, чтобы предоставить пользователям более релевантные ответы на их запросы. Более того, в последние годы

отмечается тенденция снижения «прямого» трафика на сайты, когда пользователь напрямую вводит адрес сайта в строке браузера или переходит по закладке. Согласно отчету Digital News Report Института изучения журналистики Reuters, менее четверти (22%) людей во всем мире начинают свой день с прямого доступа к новостным СМИ, предпочитая такие каналы, как поисковые системы, новостные агрегаторы и социальные сети [1].

Многие редакции сегодня используют различные приемы поисковой оптимизации (SEO, Search Engine Optimization). Нередко они нанимают специалистов по SEO или обучают своих журналистов в попытке добиться большей видимости и узнаваемости в Google и Яндекс, что играет значительную роль в увеличении трафика и просмотров страниц [2, 3]. С большой долей уверенности можно утверждать, что такие факторы, как высокий рейтинг в поисковых системах и позиции в верхней части страниц результатов поиска, с каждым годом становятся все более важными для цифровых медиа.

Основная цель данной статьи заключается в исследовании внедрения технологий поисковой оптимизации сайтов в медиапроизводство белорусских региональных медиа. Несмотря на то что значительная часть аудитории читает новости в социальных сетях и мессенджерах, сайт по-прежнему остается важнейшим цифровым активом редакции. Исследование сайтов региональных медиа было проведено на основе данных инструмента «Яндекс.Метрика» и вторичной информации, полученной из Telegram-канала «PR и Digital в госсекторе». В дополнение к этому мы взяли ряд полуструктурированных интервью у руководителей нескольких редакций, которые занимают высокие позиции в этом рейтинге. Исследование выполнялось в 2024–2025 гг.

Основная часть. Поисковая оптимизация сегодня вошла в работу редакций по всему миру как рутинная производственная норма и практика. Вкратце SEO можно определить как набор методов или практик, которые обеспечивают появление новостей в топе поисковой выдачи. Соответственно, если сайт не входит в число первых результатов поисковой системы по тем или иным запросам, у него гораздо меньше шансов быть просмотренным.

Идея использования различных технологий повышения видимости в поиске отнюдь не нова. Еще в 2006 г. в газете The New York Times в колонке «Идеи и тренды» была опубликована статья «Этот скучный заголовок написан для Google» [4]. В ней рассказывалось о том, как новостные организации – как крупные, так и небольшие – экспериментируют с контентом и корректируют его, чтобы добиться лучших позиций в результатах поиска. В 2012 г. Британская вещательная компания (BBC) внедрила систему двойных заголовков

для новостных сюжетов (короткий для главной страницы, а более длинный – для самой страницы материала и результатов поисковых систем), что сыграло большую роль в увеличении трафика.

Поисковая оптимизация оказала значительное влияние как на журналистику, так и на новостные СМИ и поставила перед редакциями цифровых медиа новые задачи. В специальной литературе активно исследуется вопрос о том, как журналисты используют метрики аудитории и веб-аналитику для мониторинга и изучения ее онлайн-активности [5, 6, 7]. Результаты этих исследований показывают, что редакции по всему миру успешно внедряют различные стратегии поисковой оптимизации, что позволяет им как повысить узнаваемость своих медиабрендов, так и привлечь больше новых читателей.

Современные исследования подтверждают, что владение навыками SEO становится необходимым условием работы журналиста. В крупных СМИ работы по поисковой оптимизации входят в обязанности сотрудников отдела веб-разработки или сторонних организаций, у которых редакции заказывают услуги поискового продвижения. Представляется, что современный журналист должен обладать большим спектром цифровых компетенций, в частности, «системно использовать технологическую составляющую, присущую подавляющему большинству новых медиа, в том числе сугубо социально сетевым» [8, с. 34].

Для оценки эффективности цифрового маркетинга в поисковых системах исследователи предлагают использовать четыре основные группы метрик: трафик, вовлеченность, конверсия и доход [9]. Подробнее остановимся на них.

1. Метрики трафика веб-сайта. Это общий трафик, а также трафик из различных каналов (прямые заходы, переходы из рекомендательных систем, социальных сетей, по ссылкам на других сайтах). Количество визитов лучше подходит для оценки общего трафика, в то время как просмотры позволяют оценить популярность отдельных страниц.

2. Метрики вовлеченности. Это среднее время, проведенное на странице, глубина просмотра, показатель отказов, а также непосредственно время чтения и дочитываемость материалов.

3. Метрики конверсии. Они используются для измерения эффективности маркетинговых кампаний и позволяют оценить, насколько хорошо сайт побуждает пользователей выполнять те или иные действия.

4. Метрики дохода. Эти показатели демонстрируют возможность монетизации цифрового контента.

Для комплексного понимания эффективности SEO-продвижения сайта необходимо рассматривать данные показатели в совокупности, а не по отдельности. Совокупная оценка этих метрик показывает

динамику вовлеченности пользователей. В частности, высокий уровень внимания читателей подтверждает значительная доля прямого и социального трафика [10]. В то же время аудитория, пришедшая из поисковых систем, зачастую является случайной и проводит на сайте мало времени.

В частности, репрезентативными индикаторами удержания внимания аудитории является не количество визитов и просмотров, а такие метрики, как время чтения, доскроллы (количество пользователей, которые долистали материал до конца), дочитываемость (число пользователей, действительно прочитавших материал) и рециркуляция (количество пользователей, которые продолжили читать другие публикации на сайте). В научных исследованиях установлено, что «увеличение числа знаков в тексте снижает среднее время его чтения и процент дочитавших до конца, т.е. аудитории все сложнее читать длинные тексты» [11, с. 73].

Современные медиа эффективно трансформируют творческие методы, адаптируясь к новым условиям цифровой реальности. В частности, «с развитием интернет-пространства как принципиально новой среды функционирования текста, приобретает актуальность изучение феномена медиатекста как совокупного продукта журналистики, рекламы и PR» [12, с. 532]. В этом контексте вполне очевидно, что журналисты «оказались в “магнитном поле” SEO-оптимизации текстов (Search Engine Optimization), что означает приведение их структуры под требования поисковиков вроде Yandex, Google, Bing и т. д.» [13, с. 23].

Переходя к рассмотрению опыта белорусских региональных медиа в поисковой оптимизации сайтов, важно прежде всего обозначить контекст исследования. Региональные СМИ играют значимую роль в реализации государственной информационной политики и демонстрируют заметную динамику в развитии цифровых каналов дистрибуции. Их совокупная аудитория приближается к 6 млн человек, что на 60% больше по сравнению с показателями двухлетней давности [14]. Этот рост свидетельствует о растущем интересе

к контенту, производимому региональными редакциями, и их адаптации к цифровой среде.

Эмпирическим материалом исследования послужили сайты белорусских региональных СМИ, занимающих топ-10 в рейтинге Telegram-канала «PR и Digital в госсекторе» (t.me/digitalgovby). В этом канале регулярно публикуется сравнительная статистика посещаемости интернет-ресурсов на основе суммарного количества визитов и суммарного количества просмотров страниц за месяц по данным «Яндекс.Метрики». Все остальные показатели эффективности сайтов, включая структуру трафика и показатели вовлеченности, в рейтинге не учитываются.

В июне 2025 г. в рейтинге участвовали 133 сайта. Суммарное количество визитов в месяц – 18 млн 303 тыс., суммарное количество просмотров страниц в месяц – 21 млн 852 тыс. Для сравнения, чуть меньше года назад, в июле 2024 г., было зафиксировано 17 млн 970 тыс. визитов и 22 млн 120 тыс. просмотров [15]. Рост общего числа визитов при одновременном незначительном снижении количества просмотров может указывать на сокращение глубины взаимодействия аудитории с контентом.

Динамика просмотров страниц топ-10 сайтов белорусских региональных СМИ отражена в таблице. Первые три места в рейтинге в июне 2025 г. со значительным отрывом от остальных занимали сайты изданий «Минская правда», «Наш край» и «Гомельские ведомости». Лидером по темпам роста за год стал сайт информационного агентства «Минская правда», достигнув почти 3 млн просмотров в месяц. Сайт гомельской городской газеты показывает умеренную положительную динамику. Снижение числа просмотров на 11% газеты «Наш край» из г. Барановичи скорее обусловлено сезонными факторами. Среди остальных изданий с 2024 по 2025 г. больше всего увеличились просмотры страниц у изданий «Край Смалявіцкі» и «Прыстоличье», также входящих в структуру медиахолдинга «Минская правда». Наибольшую отрицательную динамику показали «Витебские вести» и «Гомельская праўда».

**Динамика просмотров страниц топ-10 сайтов белорусских региональных СМИ
(источник: Telegram-канал «PR и Digital в госсекторе»)**

Название медиа, сайт	Июль 2024	Июнь 2025	Изменение
«Минская правда», mln.by	2 148 049	2 996 244	+39,52%
«Наш край», nashkraj.by	2 234 512	1 988 587	–11,00%
«Гомельские ведомости», newsgomel.by	1 563 182	1 669 501	+6,79%
«Лунинецкие новости», lnc.by	524 692	797 379	+51,96%
«Прыстоличье», pristicalica.by	303 571	656 903	+116,39%
«Гомельская праўда», gp.by	837 026	653 785	–21,84%
«Витьбичи», vitbichi.by	559 561	591 093	+5,63%
«Витебские вести», vitvesti.by	612 095	449 314	–26,59%
«Край Смалявіцкі», smolevichi-24.by	137 133	444 781	+224,45%
«Лідская газета», lidanews.by	525 854	431 289	–17,97%

Принимая во внимание ограниченную репрезентативность рейтинга, который учитывает только суммарное количество визитов и просмотров, мы запросили у одной из редакций («Наш край») полный доступ к сервису веб-аналитики «Яндекс.Метрика» с целью выделить тенденции, отражающие текущее состояние цифровой аудитории и особенности потребления контента. В июне 2025 г. зафиксировано 523,9 тыс. уникальных пользователей. Среднее время на сайте nashkraj.by составило 1 минуту 12 секунд, глубина просмотра – 1,19 страницы. По сравнению с предыдущим периодом наблюдается рост этих показателей, что может свидетельствовать об улучшении качества контента.

В то же время анализ источников трафика демонстрирует явную зависимость от поисковых систем, на долю которых приходится 88,58% всех переходов. Это указывает на недостаточную работу с другими каналами привлечения – социальные сети (1,19%), прямые заходы (6,93%) и внешние ссылки (2,81%) дают значительно меньшую долю трафика. Данная структура источников может говорить о недостаточной активности редакции в соцсетях и ограниченном охвате лояльной аудитории. С учетом снижения общего числа визитов редакции следует обратить внимание на способы привлечения новых пользователей, особенно через социальные платформы.

Контент-анализ показал, что в топ-10 просматриваемых материалов стабильно входят тексты с гороскопами. Это подчеркивает важность развлекательного и прикладного контента. В то же время общественно значимые материалы о событиях в регионе (например, итоги экзаменов, происшествия) также входят в число популярных, что говорит о сохранении интереса к локальной информационной повестке.

В целом сайт «Наш край» демонстрирует устойчивую лояльную аудиторию, но сталкивается с вызовами в части привлечения новых пользователей и диверсификации каналов дистрибуции. Опора на поисковый трафик не исключает необходимости укрепления позиций в соцсетях. Умеренный рост времени на сайте и глубины просмотра при снижении общего трафика может свидетельствовать о качественном ядре аудитории.

Результаты анализа серии полуструктурированных интервью с руководителями изданий «Минская правда», «Наш край» и «Гомельские ведомости» показывают, что SEO прочно утвердилось в качестве стратегического фактора цифровой трансформации редакций.

В ходе интервью мы остановились на следующих вопросах.

1. Чем вы можете объяснить то, что ваш сайт входит в топ-3 рейтинга белорусских региональ-

ных СМИ, какие ключевые факторы успеха можете назвать?

2. Какие стратегии поискового продвижения применяет ваша редакция? Насколько они эффективны?

3. Считаете ли вы, что чрезмерный акцент на SEO может приводить к созданию шаблонного контента, оптимизированного исключительно для поисковых систем?

Редакция «Минской правды» связывает успех издания в цифровой среде с фокусом на оригинальном контенте, релевантном требованиям Google и Яндекса, практически полным отказом от перепечаток и стремлением оперативно реагировать на темы, волнующие аудиторию. Руководство издания «Наш край» в качестве главных условий эффективности видит фокусировку на локальных новостях, высокую оперативность их публикации, акцент на мультимедийности и постоянную работу над качеством контента. В «Гомельских ведомостях» уверены, что успех сайта обеспечен как качественной технической оптимизацией, так и вниманием к интересам горожан – акцентом на темы благоустройства и городской жизни, которые находят живой отклик у аудитории.

При ответе на второй вопрос интервью информанты назвали следующие стратегии поискового продвижения. В редакции «Минской правды» была проведена комплексная работа по пересмотру структуры сайта: на основе анализа наиболее востребованных категорий и новостей была оптимизирована навигация, исключен нерелевантный контент и усилены рубрики, материалы в которых продемонстрировали высокую посещаемость. Проводился новый сбор семантического ядра, после настраивались все метатеги, файлы robots.txt и sitemap.xml, удалялись битые ссылки и редиректы. Основной акцент был сделан на продвижении новостного контента в Google Discover, учитывая его значимость как ключевого канала привлечения аудитории на сайт.

Регулярное обновление контента в редакции издания «Наш край» остается важным условием для повышения видимости сайта в поисковых системах. Этому способствует работа с заголовками, использование ключевых слов и подбор тем, интересных аудитории. Такие меры помогают увеличить число переходов на сайт и сделать его более заметным в поиске. Кроме контента, большое значение имеют технические параметры сайта. Повышение скорости загрузки страниц, адаптивный дизайн для мобильных устройств, качественная внутренняя перелинковка и корректная HTML-структура – все это способствовало улучшению позиций ресурса в результатах поисковой выдачи. Эффективность используемых

стратегий редакция проверяет ежемесячно аналитическими инструментами, такими как «Яндекс.Метрика».

В редакции «Гомельских ведомостей» в числе приоритетных SEO-стратегий отметили техническую оптимизацию сайта и улучшение качества контента. В частности, сайт был перенесен на более мощный сервер, что позволило ускорить загрузку страниц. Одновременно велась работа по улучшению заголовков, использованию ключевых слов с географической привязкой («в Гомеле», «в центре Гомеля»). Также редакция акцентировала внимание на городских новостях, темах благоустройства. Дополнительным элементом стратегии стало увеличение количества визуального контента.

Представители редакций «Минская правда», «Наш край» и «Гомельские ведомости» не разделяют мнение, что чрезмерный акцент на SEO заставляет журналистов создавать контент, написанный в первую очередь для Google и Яндекса. В частности, информанты подчеркнули, что важно придерживаться баланса между требованиями SEO и качественной журналистикой. «Важно помнить, что главная цель издания – удовлетворить интересы и потребности читателей, а не просто угодить алгоритмам поисковиков», – отметили в редакции издания «Наш край».

Заключение. По итогам проведенного исследования следует отметить следующее. С распространением цифровых технологий поисковая оптимизация перестала быть исключительно техническим инструментом и стала неотъемлемой частью стратегии производства новостного контента.

В то же время такая интеграция требует баланса, чтобы сохранить творческую индивидуальность. В условиях нарастающего давления со стороны цифровых платформ журналисты все чаще сталкиваются с выбором между двумя парадигмами: производством контента «на основе кликов», который отдает приоритет высоким позициям в Google и Яндексе, и созданием журналистских материалов, соответствующих профессиональным стандартам. Развитие цифровых каналов дистрибуции стимулировало дискуссию среди ученых и практиков о месте и значении поисковых систем в медиапроизводстве. Опрошенные нами эксперты считают, что SEO является эффективным инструментом повышения онлайн-видимости и улучшения позиций новостных изданий в поиске.

Дальнейшая эволюция поисковых систем, в частности развитие концепции Generative Engine Optimization (GEO – генеративная поисковая оптимизация), потенциально способна существенно повлиять на работу редакций. В условиях генеративной выдачи, когда в ответ на пользовательский запрос формируется не перечень ссылок, а сгенерированный искусственным интеллектом ответ (AI-саммари), критически важным становится попадание контента в эти резюмирующие блоки. Современная трансформация поисковой выдачи в сторону генеративных форматов требует от редакций пересмотра стратегий оптимизации. В условиях развития технологий искусственного интеллекта особую актуальность приобретает развитие прямых коммуникационных каналов с аудиторией.

Список литературы

1. Digital News Report 2023 / N. Newman [et al.] // Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 13.07.2025).
2. Giomelakis D., Veglis A. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece // Digital Journalism. 2015. Vol. 4, issue 3. P. 379–400. DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992.
3. Dick M. Search engine optimisation in UK news production // Journalism Practice. 2011. Vol. 5, issue 4. P. 462–477. DOI: 10.1080/17512786.2010.551020.
4. Lohr S. Ideas & Trends; This Boring Headline Is Written for Google // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/ideas-trends-this-boring-headline-is-written-for-google.html> (date of access: 13.07.2025).
5. Elsheikh D., Jackson D., Jebril N. The Power of Numbers: Four Ways Metrics are Transforming the News // Digital Journalism. 2024. Vol. 12, issue 8. P. 1165–1183. DOI: 10.1080/21670811.2024.2323655.
6. Giomelakis D. Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece // Social Media + Society. 2023. Vol. 9, issue 3. DOI: 10.1177/20563051231195545.
7. Holton A., Petre C. All The News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists // Work and Occupations. 2024. Vol. 52, issue 2. P. 313–315. DOI: 10.1177/07308884241308845.
8. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 32–43. DOI: 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43.

9. Feil C. 13 Digital Marketing Metrics to Track Success // Similarweb Blog. URL: <https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/media-buying/digital-marketing-metrics/> (date of access: 13.07.2025).
10. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.
11. 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.
12. Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 3. С. 532–543. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543.
13. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.
14. Мининформ: совокупная аудитория региональных СМИ составляет около 6 млн человек // БЕЛТА. URL: <https://belta.by/society/view/mininform-sovokupnaja-auditorija-regionalnyh-smi-sostavljaet-okolo-6-mln-chelovek-723398-2025/> (дата обращения: 13.07.2025).
15. Telegram-канал «PR и Digital в госсекторе». URL: <https://t.me/digitalgovby/> (дата обращения: 13.07.2025).

References

1. Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., Nielsen R. K. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (accessed 13.07.2025).
2. Giomelakis D., Veglis A. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 2015, vol. 4, issue 3, pp. 379–400. DOI: 10.1080/21670811.2015.1046992.
3. Dick M. Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 2011, vol. 5, issue 4, pp. 462–477. DOI: 10.1080/17512786.2010.551020.
4. Lohr S. Ideas & Trends; This Boring Headline Is Written for Google. Available at: <https://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/ideas-trends-this-boring-headline-is-written-for-google.html> (accessed 13.07.2025).
5. Elsheikh D., Jackson D., Jebri N. The Power of Numbers: Four Ways Metrics are Transforming the News. *Digital Journalism*, 2024, vol. 12, issue 8, pp. 1165–1183. DOI: 10.1080/21670811.2024.2323655.
6. Giomelakis D. Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media + Society*, 2023, vol. 9, issue 3. DOI: 10.1177/20563051231195545.
7. Holton A., Petre C. All The News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists. *Work and Occupations*, 2024, vol. 52, issue 2, pp. 313–315. DOI: 10.1177/07308884241308845.
8. Oleshko V. F., Oleshko E. V. Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist. *Vestnik NGU* [Bulletin of NSU], series: History, Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 32–43. DOI: 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43 (In Russian).
9. Feil C. 13 Digital Marketing Metrics to Track Success. Available at: <https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/media-buying/digital-marketing-metrics/> (accessed 13.07.2025).
10. Abashev V. V., Pechishchev I. M. Urban online publications as agents of urbanization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media education], 2018, no. 4 (30), pp. 201–214 (In Russian).
11. 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 (In Russian).
12. Volkova I. I., Guzhvy D. A. An integrative approach to measuring content effectiveness in new media: framing the problem. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship], series: Literature. Journalism, 2017, vol. 22, no. 3, pp. 532–543. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543 (In Russian).
13. Mansurova V. D. “Digital calligraphy” of a modern journalist: the power of digital content. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], series 10: Journalism, 2017, no. 4, pp. 17–33 (In Russian).

14. Ministry of Information: the total audience of regional media is about 6 million people. Available at: <https://belta.by/society/view/mininform-sovokupnaja-auditorija-regionalnyh-smi-sostavljajet-okolo-6-mln-chelovek-723398-2025> (accessed 13.07.2025) (In Russian).

15. Telegram channel “PR and Digital in the Public Sector”. Available at: <https://t.me/digitalgovby/> (accessed 13.07.2025) (In Russian).

Информация об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: webjourn@gmail.com

Information about the author

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjourn@gmail.com

Поступила 14.07.2025