

2. Данилова В. С., Кожевников Н. Н. Сознание и дискурс сетевого мира // Дискурс Пи. Екатеринбург, 2007. С. 101–103.
3. Ким Л. Р. Изучение русской сетевой литературы фольклористическими методами: к постановке проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. № 2 (80). Ч. 2. С. 232–236.
4. Зразікава В. А. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиа-пространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017. Минск, 2017. С. 76–79.
5. Фролова Н., Кузюткин М. «Электронные районки»: возрождение газетных изданий // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Минск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017. С. 319–320.
6. Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. Канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017, С. 200–208.

ИНСТРУМЕНТЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

С. В. Лешук¹⁾, И. И. Минчук²⁾

*¹⁾ Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
s.leshuk@grsu.by*

*²⁾ Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.minchuk@grsu.by*

В XXI веке региональные СМИ активно осваивают цифровое пространство. Вопреки пессимистичным прогнозам районные газеты развивают собственные сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, работают над каналами в мессенджерах. Важная задача, стоящая перед редакциями, – получение дохода от работы в интернет-пространстве. В статье представлены инструменты монетизации, освоенные редакциями СМИ Гродненской области.

Ключевые слова: региональная пресса; инструменты монетизации; контент; социальные медиа; цифровизация.

THE TOOLS OF MONETIZATION OF CONTENT IN THE REGIONAL NEWSPAPERS

S. V. Leshuk^a, I. I. Minchuk^b

*^aYanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Leshuk (s.leshuk@grsu.by)*

*^bYanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)*

In the 21st century regional media are actively exploring the digital space. Contrary to pessimistic forecasts, regional newspapers are developing their own websites, maintaining accounts on social networks, working on channels in messengers. An important task facing the editors is to earn income from working in the Internet. The article presents the tools of monetization of subscribers and content individual mastered by regional newspapers of the Grodno region.

Key words: regional newspapers; monetization tools; content, social media; digitalization.

На фоне потери интереса массовой аудитории к печатной прессе, снижения тиражей, в условиях стремительного развития интернет-пространства и жесткой конкуренции местная пресса упорно отстаивает свои позиции, развивая собственные сайты, работая над аккаунтами в социальных сетях, сопровождая каналы в мессенджерах. Очевидно, что в новых условиях традиционные СМИ вынуждены искать новые бизнес-модели, т. к. несостоятельность традиционной подписной модели уже неоднократно отмечалась исследователями. «Подписная модель – один из способов сохранения финансовой устойчивости печатных СМИ Республики Беларусь, однако она основывается на административном ресурсе. Даже в этих условиях тиражи государственной региональной прессы в Республике Беларусь за последние два года сократились в среднем на 9,7 %» [1, с. 41]. В этих условиях задача монетизации становится особенно актуальной для белорусских СМИ.

Исследователи выделяют три основных типа монетизации (получения прибыли) 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]. Следует отметить, что современные инструменты монетизации доступны редакциям СМИ, однако далеко не всегда их использование приемлемо для районных изданий.

В Гродненской области 17 районных газет, каждая газета имеет свой сайт, аккаунты в социальных сетях, а в 2018 году районные издания региона создали свои Telegram-каналы [3]. Актуальные вопросы развития региональных печатных СМИ в условиях цифровизации медиaproстранства обсуждаются в ходе семинаров Инновационного медийного кластера Гродненской области. Во время встреч сотрудников редакций, представителей исполнительной власти и профессорско-преподавательского состава Гродненского государственного университета имени Янки Купалы поднимаются вопросы настоящего и будущего районных изданий. Вот некоторые темы семинаров: «Монетизация контента региональных изданий» (2019), «Новая цифровая среда как фактор развития региональных СМИ» (2019), «Улучшение качества печати изданий» (2018), «Продвижение информационного продукта редакций газет Гродненской области в сети Интернет. Развитие веб-журналистики» (2018) и др.

Проблема, которую стремятся сегодня решить редакции, связана с тем, что присутствие в интернет-пространстве должно приносить доход. Об этом неоднократно речь шла во время семинаров Инновационного медийного кластера Гродненской области, к этим вопросам обращается в исследовании региональной медиасистемы Республики Беларусь в цифровом пространстве А. А. Градюшко, отмечая, что «многие из исследуемых государственных СМИ вообще не монетизируют свои сайты и страницы в социальных сетях. В лучшем случае все ограничивается размещением рекламных баннеров» [4, с. 59].

Представляется, что важным шагом на пути районных СМИ к монетизации контента должно стать изменение штата редакции. Сегодня для многих районных газет актуален вопрос о введении в штат ставки специалиста по рекламе, в должностные обязанности которого входит реализация стратегии рекламно-информационного продвижения на рынок и позиционирования на рынке организации, ее услуг, составление и ведение отчетности по рекламным мероприятиям и др.

Отдел маркетинга и рекламы сформирован, например, в редакции районной газеты «Перспектива». В штате отдела несколько специалистов (рекламных редакторов), которые обеспечивают поиск рекламода-

телей, размещение рекламных материалов в газете «Перспектива», на ее сайте, а также в рекламном издании «PROГород». В то же время в отдельных редакциях области работа по поиску рекламодателей, заключению договоров, подготовке рекламных материалов ложится на плечи непосредственно редактора газеты и корреспондентов.

Для получения средств от аудитории (монетизация контента) необходимо реализовать платный доступ к части материалов (текстовым, фото, видео). Этот способ монетизации активно используется в практике зарубежных редакций. Но контент по подписке редакции районных газет региона осваивают сегодня неактивно. Даже несмотря на то, что **PDF-версию** всех газет можно приобрести в виртуальном почтовом киоске «Белкиоск», далеко не все издания информируют свою аудиторию о возможности оформления электронной подписки, как это делает, например, редакция волковской районной газеты «Наш час» (рис. 1).



Рис. 1. Верхняя часть сайта (header) волковской районной газеты «Наш час»

Получение средств от рекламодателя реализуется посредством продажи площадей электронного ресурса для размещения рекламы, рекламных статей, размещения на сайте виджетов, вступления в партнерские программы и др. Например, для участия в **Партнерской программе «YouTube»** редакция может зарегистрироваться в сервисе «AdSense», заключить договор с «YouTube» и определить тип размещаемой рекламы у себя на канале: медийные объявления, оверлеи, видеообъявления с возможностью пропуска, объявления без возможности пропуска, объявления-заставки, товарные объявления. Редакция получает доход от рекламы и от количества просмотров. Однако для вступления в Партнерскую программу необходимо иметь не менее 1000 подписчиков на канале, а видео редакции, опубликованные в открытом доступе, должны набрать за последние 12 месяцев не менее 4000 часов просмотра. На «YouTube»-канал газеты «Астровецкая праўда», например, подписаны более 19 тыс. человек, что дает редакции возможность получать доход от партнерской программы «YouTube» (рис. 2).



Рис. 2. «YouTube»-канал газеты «Астровецкая правда»



Рис. 3. Предложение о размещении баннерной рекламы на сайте газеты «Новое жыццё»

Для большинства редакций районных газет более актуальным является уже освоенный на примере печатной версии способ монетизации путем размещения объявлений, поздравлений и соболезнований, нативной рекламы. На сайтах районных газет в перечень рекламных услуг включены наряду с рекламой в печатной версии предложения о размещении баннеров, модульной рекламы, рекламных статей, видео-открыток на сайте и в социальной сети (рис. 3). Редакции (например, ошмянская районная газета «Ашмянскі веснік», волковысская районная газета «Наш час») практикуют и **гибридные кроссовые рекламные предложения** (так называемое «пакетное предложение»), при которых на выгодных условиях рекламодатель получает возможность использовать для рекламы все имеющиеся у издания онлайн и офлайн площадки, а также видеть эффективность работы различных каналов воздействия.

Стремясь к монетизации аудитории, районные издания Гродненской области создают на своих сайтах **каталоги** организаций, учреждений, магазинов, служб, сервисов. Например, редакция газеты «Астровецкая правда» активно развивает на сайте рубрику «Магазины, сервисы, организации: что, где и когда работает в Островце», которая по сути своей является платной базой учреждений, организаций, предприятий, торговых объектов и объектов сервиса Островца.

Получение средств от третьих лиц через спонсорство и пожертвования, гранты, краудфандинговые платформы – новая и не освоенная редакциями сфера монетизации. Однако новое время диктует районным СМИ новые стратегии поведения. Работая над качеством материалов для получения трафика на собственные сайты, увеличением продолжительности пребывания посетителей, глубиной просмотров, редакции смогут освоить и новые инструменты монетизации, которые позволят

сохранить влияние в информационном пространстве региона, а также получить прибыль от монетизации контента.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Проблемы монетизации цифровых медиа в Республике Беларусь // Актуальные проблемы медиаисследований–2019 : матер. IX Междунар. научно-практич. конф., НАММИ, М., 5 дек. 2019 г. М. : Ф-т. журн. МГУ, 2019. С. 41–42.
2. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ, Сер. Издательское дело и полиграфия. 2015. № 9 (182). С. 130–133.
3. Минчук И. И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. / адказ. рэд.: В. М. Самусевіч. Мінск : БДУ, 2019. С. 157–165.
4. Градюшко А. А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование // Журнал Белорусского государственного университета. Сер., Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 36–46.

СЕМЬЯ: ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Н. Е. Луйгас

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lujgas_nat@mail.ru*

В представленном аналитическом обзоре выделены медиаповоды, частота и контент публикаций по семье на страницах брестской областной газеты «Заря» и гомельской областной газеты «Гомельская правда» за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года. Даны практические рекомендации, способствующие улучшению качества диалога редакции и читательской аудитории в контексте проблемы демографической безопасности.

Ключевые слова: семья; демография; брак.

FAMILY: CHALLENGE OF TIME

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (lujgas_nat@mail.ru)*

Analytical review highlights media reasons, frequency and content of family publications on the pages of the Brest regional newspaper «Zarya» and the