

Да будет цифра! Как меняются региональные медиа

УДК 070:004.738.5



Александр ГРАДЮШКО,
кандидат филологических
наук, доцент

Александр ГРАДЮШКО. *Да будет цифра! Как меняются региональные медиа.* В статье рассмотрена работа редакций региональных медиа в условиях цифровизации. Автором изложены и обоснованы основные направления трансформации региональной журналистики в цифровую эпоху. Приводятся результаты оценки эффективности деятельности 136 государственных региональных медиа в интернете, а также итоги анкетирования 84 руководителей СМИ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, конвергенция, локальные медиа, производство новостей, цифровые технологии, аудитория.

Aleksandr HRADZIUSHKA. *Let's go digital! How regional media are changing.* The article examines digital transition of regional media. The author outlines the main areas of transformation of regional journalism in the digital age. The article cites the results of the internet performance evaluation of 136 state regional media outlets and the survey of 84 media executives.

Keywords: digital journalism, convergence, local media, news production, digital technology, audience.

Цифровая трансформация стала главным условием развития современных медиа. В нашей стране выходит 136 государственных региональных газет, и каждая из них имеет свой сайт и не первый год представлена в соцсетях. В целом медийная система Беларуси сегодня активно развивается в направлении адаптации к цифре.

«Потеря читателей как следствие падения тиражей и доходов – это общемировая тенденция. Выход простой и в то же время сложный – вместе с аудиторией одновременно идти в интернет. Цифровая трансформация – это мировой тренд», – такое мнение высказал министр информации Игорь Луцкий на встрече главы государства с кол-

лективами крупнейших СМИ в июле 2020 года [1].

Мы же утверждаем: если в ближайшее время региональные СМИ Беларуси не пройдут цифровую трансформацию, они просто не выдержат конкуренции, не выживут в современном мире, не сохранят свою аудиторию. Редакции региональных медиа сегодня распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и активно используют соцсети («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники»), представлены на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram, Viber).

Основные вопросы исследования, на которые предстоит ответить: формируют ли государственные медиа Республики Беларусь вокруг себя местное сообщество? И если нет, то почему? Каковы критерии оценки эффективности региональных медиа в цифровой среде? Как журналисты работают в тренде современных коммуникативных технологий? Чем отличаются стратегии развития локальных медиа в интернете?

От буквы к цифре

В контексте трансформаций современных медиа мы полагаем, что клю-

ОБ АВТОРЕ

ГРАДЮШКО Александр Александрович.

Родился в 1976 году в г. Минске. Окончил факультет журналистики Белорусского государственного университета (1998), аспирантуру БГУ (2001).

С 2002 года – доцент кафедры периодической печати, с 2005 – доцент кафедры теории и методологии журналистики, с 2014 – кафедры медиалогии и веб-журналистики, с 2019 года – кафедры периодической печати и веб-журналистики БГУ.

Кандидат филологических наук (2001), доцент (2005).

Автор шести книг и более 250 научных работ.

Сфера научных интересов: цифровая журналистика, региональные медиа, новейшие технологии в журналистике.

чевыми критериями при определении эффективности работы региональных медиа в цифровой среде являются: качественный местный контент, высокая частота его обновления; количество посетителей сайта; соотношение с численностью населения региона; качество трафика сайта; количество просмотров отдельных материалов и страниц в целом; адаптация сайта для мобильных устройств; наличие аккаунтов в социальных сетях с вовлеченной аудиторией; видимость в поисковых системах по ключевым запросам; успешность монетизации.

В последние годы «многие медийные организации отреагировали на цифровую конвергенцию, перейдя на многоплатформенный подход к производству и распространению контента» [2, с. 49]. Региональные медиа Республики Беларусь адаптируют контент под требования различных площадок с учетом специфики аудитории каждой из них. Если в качестве примера использовать материал, опубликованный в газете, стоит предположить, что для размещения на сайте требуется оптимизация заголовка и увеличение количества фотографий. В соцсетях «упаковка» материала производится либо с уклоном на лучшую визуализацию (Instagram), либо на неформальный подход («ВКонтакте»). И это лишь одна из многих возможных ситуаций.

Посещаемость сайта – один из важнейших параметров эффективности. Чем она выше, тем больше интерес рекламодателей. Мы проанализировали статистику счетчиков «Яндекс.Метрика», установленных на сайтах региональных СМИ. В целом можно утверждать, что в январе – сентябре 2020 года посещаемость многих сайтов выросла в 2–3 и более раз по сравнению с аналогичным периодом минувшего года. Вот как выглядит рейтинг десяти наиболее посещаемых интернет-ресурсов в сентябре нынешнего года (табл. 1).

Важно учитывать долю посетителей сайта в общей численности жителей региона. У наиболее успешных изданий она достигает 7–15 %. Скажем, если сайт жлобинской районной газеты «Новы дзень» ежедневно посещает в среднем 6500 человек, это составляет 6,4 % от численности населения (101 000) района. В ряде региональных газет эта цифра часто не превышает 1,5–3 %. В то же время становится актуальной проблема измерения реального охвата аудитории. Простой подсчет пользователей никак не отражает реальную картину, это могут быть как лояльные читатели, следующие за любимым медиа везде, так и случайные посетители.

Последний год ознаменовался бурным ростом трафика не только у ряда белорусских сайтов. Это, в первую очередь, было обусловлено развитием таких ин-

Название медиа, город	Сайт	Количество уникальных посетителей в сутки
«Гродзенская праўда»	grodnonews.by	32 500
«Наш край» (г. Барановичи)	nashkraj.by	25 700
«Гомельские ведомости»	newsgomel.by	23 000
«Гомельская праўда»	gp.by	21 200
«Віцьбічы» (г. Витебск)	vitbichi.by	11 400
Mogilevnews.by (г. Могилев)	mogilevnews.by	9300
«Лідская газета»	lidanews.by	8700
Mlyn.by (г. Минск)	mlyn.by	7800
«Витебские вести»	vitvesti.by	6900
«Новы дзень» (г. Жлобин)	ndsmi.by	6500

◀ Таблица 1. Рейтинг сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь по количеству уникальных посетителей согласно статистике «Яндекс.Метрика» (сентябрь 2020 года)

струментов, как рекомендательный сервис Google Discover, который приводит на веб-ресурсы много случайных посетителей. Они читают одну новость и даже не запоминают, где именно ее нашли. Так, согласно счетчикам «Яндекс.Метрика», в период с 1 января по 1 мая 2020 года доля переходов из рекомендательных систем на сайт газеты «Гомельская праўда» составила 57,6 %. Барановичскому изданию «Наш край» эти системы принесли 78,5 % посетителей. Трафик на сайт газеты «Веснік Глыбоччыны» из ленты Discover составил 51,9 %. Посещаемость этого сайта за два года увеличилась в 38 раз – с 90 до 3400 уникальных посетителей в сутки.

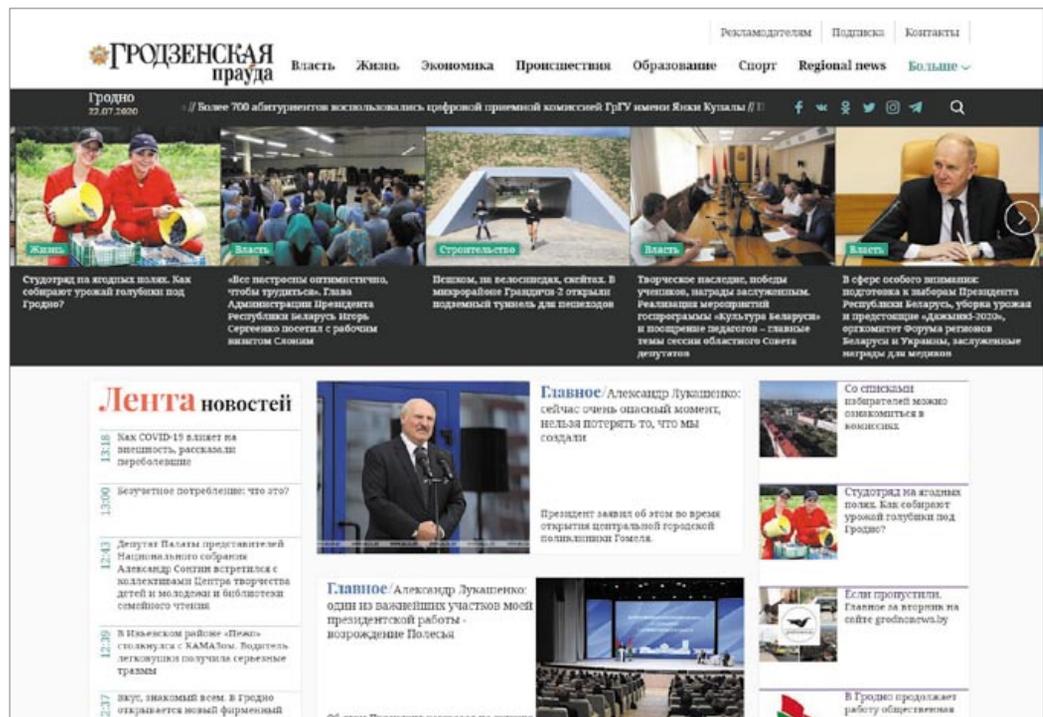
Как показал анализ научных источников, «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания (с закладки в браузере или с помощью ввода адреса сайта в адресную строку) и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [3, с. 35]. О высокой лояльности говорит именно значительная доля пря-

мых заходов на сайт. Такая аудитория возвращается на интернет-ресурс снова и снова. Это наиболее преданные читатели.

Воспользовавшись статистикой счетчика «Яндекс.Метрика», мы также выяснили, что в период с 1 января по 1 мая 2020 года доля прямых заходов на сайт газеты «Наш край» составила всего 5,14 %. В структуре посещаемости сайта газеты «Гомельская праўда» прямые заходы составили 6,67 %. Сайт газеты «Родныя вытокі» (г. Докшицы) за тот же период привлек 12,9 % посетителей, которые напрямую ввели адрес веб-ресурса в адресной строке. В последнем случае лояльность аудитории несколько выше.

Посещаемость большинства сайтов региональных СМИ значительно выросла после того, как они начали получать трафик из рекомендательных сервисов. Так, если в ноябре 2018 года среднее количество уникальных посетителей в сутки сайта газеты «Гродзенская праўда» (рис. 1) составляло 5600, то уже в мае 2020 года – 39 000, сайта газеты «Наш край» (г. Барановичи) – соответственно 13 000 и 32 000. Очевиден

► Рисунок 1.
Скриншот сайта газеты
«Гродзенская праўда»



тот факт, что аудитория, пришедшая из рекомендательных сервисов, является случайной и проводит на сайте минимальное количество времени. Доля прямых заходов на сайт, которая говорит о лояльности аудитории, у многих сайтов остается невысокой. Это свидетельствует о том, что далеко не все региональные СМИ могут построить вокруг себя местное сообщество в интернете.

Стратегия вовлечения

Продолжая разговор о цифровом развитии региональных интернет-ресурсов, рассмотрим эффективность их работы в социальных сетях. Главной метрикой в этом случае становится уровень вовлеченности аудитории. Это самый важный индикатор, который «показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам» [4, с. 104]. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. Основное внимание нужно уделять именно комментариям.

Допустим, у районной газеты есть сообщество в «ВКонтакте» с 10 000 подписчиков. За годы существования в него вступали разные люди. Многие из них уже потеряли к нему интерес. Более того, во всех соцсетях работает алгоритмическая лента. Количество людей, которые видят в ленте тот или иной пост (так называемый охват), в нашем примере может не превышать 500–1000 человек, и это в лучшем случае. Количество же просмотров постов в соцсетях ничего не значит, если «охваченные» пользователи никак не реагируют на контент и не конвертируются в постоянных читателей.

На локальном уровне, как мы считаем, соцсети можно разделить на две категории: перспективные, где видится потенциал роста аудитории (Instagram, TikTok), и площадки с низкой активностью пользователей (Twitter, Facebook). Такое же мнение приводит заместитель главы Администрации Президента Ан-

дрей Кунцевич: «Вряд ли имеет смысл гнаться за охватом как можно большего числа соцсетей, распыляя силы на сопровождение групп, где малая вовлеченность подписчиков» [5, с. 4–5]. Таким образом, редакциям региональных газет важно не просто вести соцсети, а строить сообщество.

В Брестской области наиболее успешно вовлекают аудиторию в соцсетях «Голас часу» (г. Малорита), «Драгічынскі веснік», областная газета «Заря», «Ляхавіцкі веснік», «Навіны Камянеччыны», «Наш край» (г. Барановичи), «Раённыя будні» (г. Пружаны). В Витебской области можно отметить издания «Аршанская газета», «Браслаўская звязда», «Віцьбічы», «Новополоцк сегодня», «Родныя вытокі» (г. Докшицы). Присутствие в соцсетях активно наращивают и СМИ Гомельской области. Лучше всего это получается у таких изданий, как «Дняпровец» (г. Речица), «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Жыццё Палесся» (г. Мозырь), «Новы дзень» (г. Жлобин), «Свабоднае слова» (г. Рогачев), «Советский район» (газета одноименного района г. Гомеля) и «Хойніцкія навіны». Достаточный опыт в освоении социальных медиа накопили также региональные издания Гродненской области, например такие, как «Астравецкая праўда», «Ашмянскі веснік», «Бераставіцкая газета», «Наш час» (г. Волковыск), «Польмя» (г. п. Кореличи), «Светлы шлях» (г. Сморгонь).

Представлены в социальных сетях и районки Могилевской области, но иногда складывается впечатление, что редакции пока не проявляют особого энтузиазма. Наиболее успешны в соцсетях «Бабруйскае жыццё», «Веснік Магілёва», «Горацкі веснік», «Голас Касцюкоўшчыны», «Іскра» (г. Чаусы), «Свято Кастрычніка» (г. Мстиславль). В Минской области лучше всего взаимодействуют с соцсетями «Голас Любаншчыны», «Жодзінскія навіны», «Навіны Старадарожчыны», «Нясвіжскія навіны», «Пухавіцкія навіны», «Узвышша» (г. Дзержинск), «Шахцёр» (г. Солигорск) и «Шлях перамогі» (г. Вилейка).

Платформа Instagram в последние годы активнее всего осваивается региональными государственными СМИ – свои аккаунты в этой сети имеют 96 изданий. В Instagram, в отличие от других соцсетей, важно количество подписчиков, также ценится вовлеченность аудитории. Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков (таких среди региональных государственных СМИ пока только четыре – «Аршанская газета», «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», Mogilevnews.by), доступна ссылка на сайт из Stories.

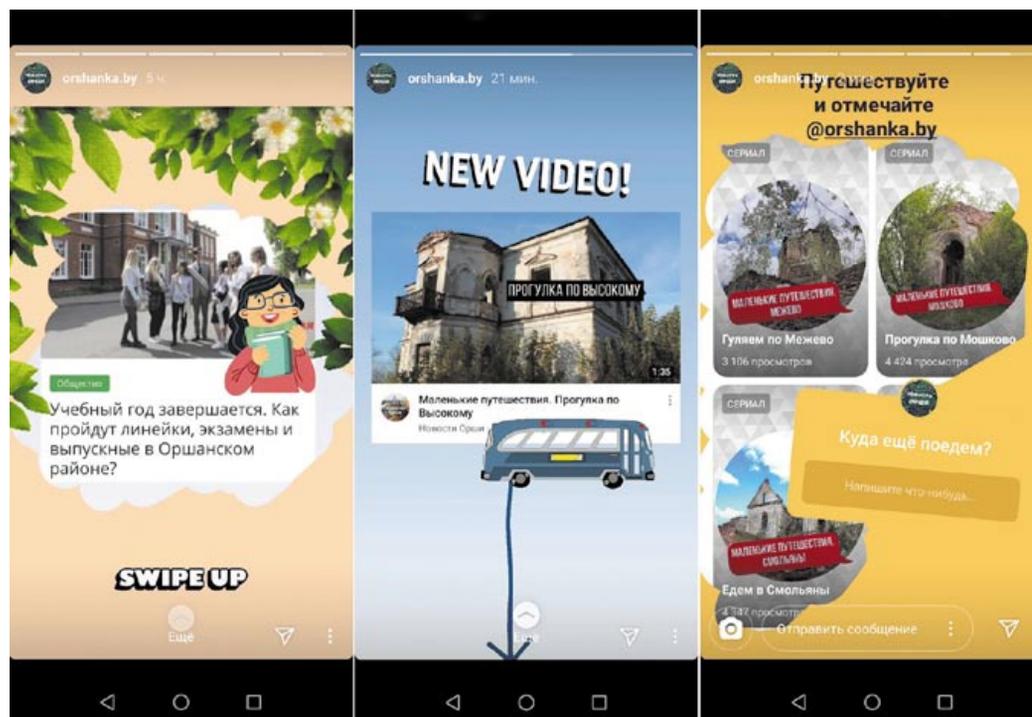
Подробнее о работе «Аршанской газеты» в Instagram в ходе экспертного интервью в апреле 2020 года рассказала автору ведущий редактор интернет-ресурса Инна Косинец: «Как и все группы «Аршанской газеты» в соцсетях, Instagram-аккаунт @orshanka.by развивается как городской паблик «Новости Орши» (рис. 2). Мы не делаем акцент на официальном аккаунте «Аршанской газеты», но и не скрываем это. Аккаунт начинался в 2018 году как альбом красивых видов Орши, афиш и фотоотчетов с мероприятий. В таком формате он быстро набрал первые пару тысяч подписчиков.

Стало ясно, что этот ресурс можно использовать и для продвижения новостей. Спустя год мы пришли к «переупаковке» контента, который создается для газеты и сайта. Сегодня у @orshanka.by более 12 тыс. подписчиков. В этой соцсети удалось сформировать наиболее успешное сообщество читателей, которые дают обратную связь: комментируют, присылают фото и новости».

Региональные СМИ также активно используют возможности YouTube. Из 136 изданий свои каналы в мае 2020 года имело 71. В то же время нужно отметить, что не все каналы обновляются регулярно. Более 1000 подписчиков имеет всего восемь изданий – «Астравецкая праўда», «Ашмянскі веснік», «Голас Касцюкоўшчыны», «Гомельская праўда», «Віцьбічы», «Наш час» (г. Волковыск), «Светлы шлях» (г. Сморгонь), «Свіслацкая газета». Лучшее всех работают на этой платформе региональные СМИ Гродненской области. Наибольшее количество подписчиков имеет канал газеты «Астравецкая праўда» (19 200).

«При создании видео в первую очередь ориентируемся на формирование

► Рисунок 2. Stories в Instagram-аккаунте «Аршанской газеты» @orshanka.by



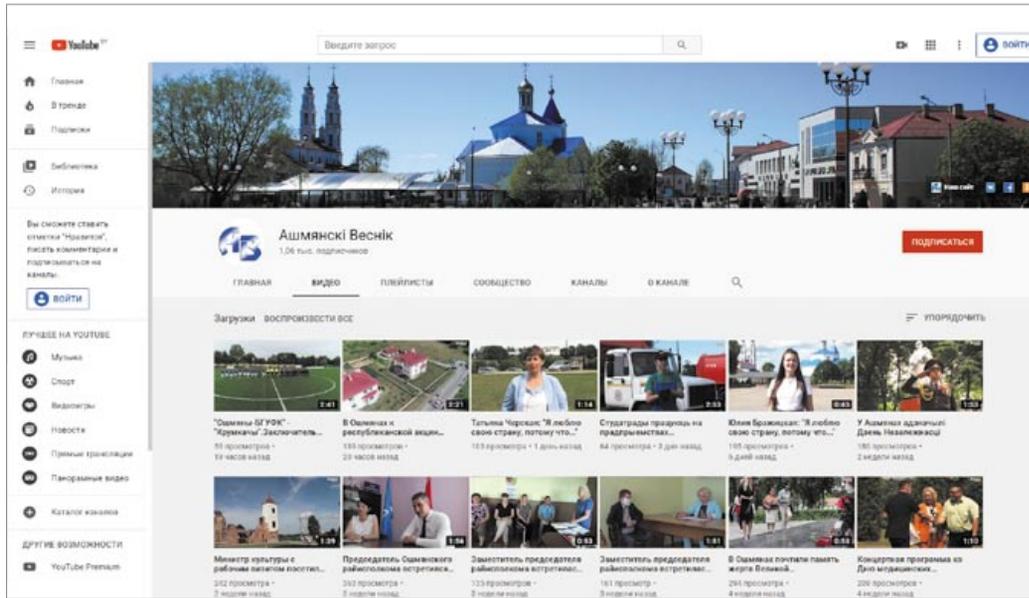


Рисунок 3. Канал газеты «Ашмянскі веснік» на YouTube

контента, который будет интересен местным жителям, – отметил редактор интернет-ресурса газеты «Ашмянскі веснік» Александр Наумчик. – Эти видео набирают в среднем 1000 просмотров (самые популярные – различные мероприятия: выпускные, праздники и др.). Видео, которые интересны более широкой аудитории, могут набирать до 20 000 просмотров («Вот это улов! Рыбу весом 28 килограмм поймали в Ошмянском районе»). В дальнейшем планируем двигаться в направлении создания видео для более широкой аудитории, увеличим просмотры, что даст возможность монетизировать контент» (рис. 3).

Региональным СМИ необходимо также активно осваивать мессенджеры, в первую очередь Telegram. Его преимущества перед социальными сетями выявлены как в ряде научных исследований [6], так и в выступлениях практиков медиаиндустрии [7]. В Telegram нет единой новостной ленты. Все каналы существуют обособленно на своих площадках, доступ к ним организован по подписке. Посты показываются в хронологическом порядке без влияния алгоритмов. Ссылки на сторонние сайты не понижаются в выдаче. Посты видит гораздо больший процент подписчиков, чем в соцсетях. Есть возможность

настроить звуковые уведомления об обновлениях канала.

Данные, полученные в ходе нашего исследования, свидетельствуют о том, что среди региональных государственных газет каналы в Telegram имеют 54 издания (по 14 – в Гродненской и Гомельской, 10 – в Могилевской, 7 – в Брестской, 5 – в Минской, 4 – в Витебской области). По числу подписчиков лидируют «Гродзенская праўда» (1000), «Свіслацкая газета» (856), «Маяк» (г. Береза; 469), «Наш край» (г. Барановичи; 434). Число подписчиков остальных каналов невелико. Таким образом, можно констатировать, что потенциал Telegram используется государственными региональными СМИ не в полной мере.

Скорость изменений

В современных условиях цифровые медиа имеют достаточно ресурсов для захвата значительной части рынков аудитории и рекламы, в том числе на региональном уровне. Подробнее о том, как районные и областные газеты адаптируются к цифре, говорят непосредственно главные редакторы.

На областных семинарах «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособ-



▲ На семинаре «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке». Минская область, ноябрь 2019 года

ность на медиарынке» в октябре – декабре 2019 года мы провели анонимное анкетирование 84 руководителей государственных региональных СМИ [8]. Анкета включала в себя 30 вопросов. На них ответили 69,5 % женщин и 30,5 % мужчин, среди опрошенных 47% – с журналистским образованием. Возраст 43 % респондентов составил от 40 до 49 лет, 23,2 % – 25–39 лет. 43,2 % респондентов работают в профессии от 11 до 20 лет, 23,5 % – свыше 20 лет.

Вопрос «В чем, по Вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?» был призван выяснить мнения медиаменеджеров о функционально-целевой модели региональных СМИ. Наиболее частыми на него ответами были: «влиять на общественное мнение», «информировать оперативно и достоверно», «доносить правдивую информацию», «быть связующим звеном между властью и народом», «решать проблемы людей», «удивлять, удерживать внимание читателя», «учить думать и анализировать», «воспитывать общество, помогать людям лучше разбираться в реалиях», «рассказывать людям о событиях, но делать это нестандартно, интересно», «быть полезным своему читателю».

При ответе на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую про-

фессию?» 71,4 % опрошенных указали, что труд журналиста изменился кардинально, а 28,6 % высказали мнение, что технологии влияют лишь отчасти. В частности, 75,9 % респондентов высказали мнение, что в редакциях очень высокий ритм работы, им необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде. 63,9 % отметили, что журналист региональных СМИ становится универсалом, способным создавать тексты для разных медиаплатформ, а 62,7 % заявили, что новые технологии заставляют их постоянно учиться.

Последние научные исследования подтверждают ключевую тенденцию в современных медиа, которая проявляется в выполнении все большего количества ролей: корреспондент «становится не только универсальным журналистом, он становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» [9, с. 698]. В то же время, как было выявлено в ходе исследования, только в 77,1 % случаев материалы готовятся специально для сайта и соцсетей. В остальных 22,9 % случаев весь контент на сайт в основном переносится из газеты.

Как показало анкетирование, в 56,6 % редакций на сайте издания так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). В 30 % случаев создан отдел, который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. Как отметили 13 % респондентов, в тех редакциях, где они работают, материалы на сайте, как и 5–7 лет назад, размещает исключительно оператор компьютерного набора и верстки.

Дополнительные стимулирующие и компенсирующие выплаты (надбавки, премии, доплаты) за материалы, которые публикуются исключительно на сайте и в социальных сетях, предусмотрены в 51,2 % редакций, руководители которых заполнили анкеты. В остальных 48,8 % эта работа пока что выполняется на безвозмездной основе. В связи с этим

интересно, что 28,6 % респондентов охарактеризовали финансовое положение своей редакции как «хорошее», 60,7 % выбрали вариант «среднее», 10,7 % – «плохое».

На вопрос «Какие новые технологии используются в Вашей редакции на сайте?» были получены, в частности, следующие ответы: «видео, инфографика, интерактив, опросы», «QR-коды», «мобильная версия сайта», «съемки квадрокоптером», «включение в статьи постов из соцсетей», «видео в Instagram», «канал в Telegram».

Анкетирование 84 руководителей государственных региональных СМИ показало, что, по их мнению, в структуре редакций необходимы следующие изменения: «создание отдела по работе с соцсетями, сайтом, мессенджерами», «создание отдельной интернет-редакции», «необходимо минимум два специалиста для работы в интернете», «омоложение коллектива», «сокращение штата, оптимизация», «повышение квалификации верстальщиков и фотографов», «полный пересмотр штатного расписания».

Несмотря на определенные успехи, достигнутые в цифровой среде, четких представлений о бизнес-модели в интернете у руководителей государственных региональных изданий пока не сложилось. Баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна в ближайшие 2–3 года для 78 % респондентов, 58 % – будут делать ставку на контекстную рекламу, а 39 % респондентов собираются развивать нативные проекты.

Среди опрошенных главных редакторов 55,4 % планируют в ближайшее время направлять сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики. 37,3 % выбрали ответ «скорее да», 4,8 % хотели бы, но нет возможности, 2,4 % ответили, что лучше брать с рынка новые кадры.

При ответе на вопрос «Какие новые знания должны в первую очередь получать сотрудники Вашей редакции?» были получены, в частности, следующие

результаты: «работа на интернет-площадках, монетизация сайта», «делать мультимедиа своими руками», «видео с субтитрами, монтаж, дизайн», «создание материалов для соцсетей», «новые методы подачи материалов», «передовой опыт лучших белорусских СМИ».

Проведенное нами исследование подтвердило факт: региональным медиа для того, чтобы стать цифровыми, недостаточно только запустить сайт или создать аккаунты в соцсетях. Важно переосмысливать модели работы в цифровой экосистеме, находить новые возможности использования новейших цифровых методов и приемов распространения контента. В целом можно отметить, что наиболее успешно на вызовы цифровизации удается отвечать региональным СМИ Гродненской, Гомельской и Минской областей. Их более высокая конкурентоспособность не вызывает сомнений. Новые технологии дают региональным медиа огромные преимущества. Редакции, использующие их, с энтузиазмом и надеждой смотрят в цифровое будущее. ▀

Статья поступила
в редакцию 22.07.2020 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мининформ собирается навести порядок с распределением рекламных доходов в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=VaC77xzpa20>. – Дата доступа: 13.07.2020.
2. Doyle, G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes / G. Doyle // *Journal of Media Business Studies*. – 2015. – Vol. 12, iss. 1. – P. 49–65.
3. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов [Электронный ресурс]: монография / В.В. Абашев, Е.Г. Власова, И.М. Печищев и др.; отв. ред. М.П. Абашева; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2020. – 172 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevykh-izdaniyax-2010-g.pdf>. – Дата доступа: 13.07.2020.
4. Степанов, В.А. Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.
5. Кунцевич, А. Главная медийная задача в СМИ регионов – медийная артикуляция проблем глубинки / А. Кунцевич // *Журналист*. – 2020. – № 1 (43). – С. 2–5.
6. Фольц, А.О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы / А.О. Фольц // *Век информации*. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 168–169.
7. Вебинар Александра Литвинова «Медиа в Telegram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=9Kkm685n1_U&t=1389s. – Дата доступа: 13.07.2020.
8. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования главных редакторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/2W9ldl9>. – Дата доступа: 13.07.2020.
9. Алевизаки О.Р. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиaprостранстве / О.Р. Алевизаки, О.В. Смирнова, Л.Г. Свитич, М.В. Шкондин // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 679–703.