

Стратегии редакций и трансформация работы журналистов Витебской области в цифровой среде

Градюшко А.А.

Учреждение образования «Белорусский государственный университет», Минск

В статье анализируется работа редакций региональных медиа Витебской области в условиях цифровизации. Приводятся результаты оценки эффективности деятельности 24 государственных региональных медиа в интернете, а также итоги анкетирования 19 руководителей СМИ. Выявляются стратегии организации работы редакций в цифровой среде. Систематизируется и обобщается опыт работы локальных медиа в проекции технологических инноваций.

Цель статьи состоит в том, чтобы выявить основные направления трансформации работы журналистов региональных СМИ в цифровой среде и сформулировать ряд научно обоснованных рекомендаций для повышения эффективности и конкурентоспособности местных газет в условиях цифровизации.

Материал и методы. Материалом для выполнения исследования послужили сайты региональных государственных газет Витебской области, а также их аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, Twitter), на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram, Viber).

При этом применялись общенаучные методы наблюдения, обобщения, сопоставления; филологические – сопоставительный и интерпретационный анализ, а также методы анкетирования и интервью.

Результаты и их обсуждение. Региональные СМИ Витебской области к 2020 г. накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Многие из них перестроили структуру редакций, модернизировали сайты, изменили организацию работы. Журналисты создают уникальный контент для размещения на сайте, в социальных сетях и на других цифровых платформах. В то же время в ряде случаев процесс адаптации ряда редакций к цифровой среде идет достаточно медленно. Некоторые региональные СМИ пока что не сумели настроить эффективную работу в интернете. Причинами этого являются консервативное мышление ряда руководителей газет, нехватка в редакциях молодых журналистов и экономические сложности.

Заключение. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что цифровизация стала главным условием развития современных СМИ. Мы утверждаем, что, если в ближайшее время региональные СМИ Беларуси успешно не пройдут цифровую трансформацию, они не выдержат конкуренции, не выживут в современном мире, не сохранят свою аудиторию.

Ключевые слова: цифровая журналистика, конвергенция, региональные медиа, социальные сети, производство новостей, медиаменеджмент, стратегии, эффективность, аудитория.

(Ученые записки. – 2020. – Том 32. – С. 125–130)

Newsroom Strategies and Transforming the Work of Journalists of Vitebsk Region in Digital Environment

Gradiushko A.A.

Education Establishment "Belarusian State University", Minsk

The article analyzes the work of the newsrooms of Vitebsk Region media in the context of digitalization. The article presents the results of assessing the effectiveness of the activities of 24 state regional media on the Internet, as well as the results of a survey of 19 media heads. Strategies for organizing the work of editorial offices in the digital environment are identified. The experience of local media in the projection of technological innovations is systematized and summarized.

The purpose of the article is to identify the main directions of transformation of the work of regional media journalists in the digital environment and to formulate a number of scientifically based recommendations to increase the efficiency and competitiveness of local newspapers in the context of digitalization.

Material and methods. The material for the study was the websites of regional state newspapers of Vitebsk Region, as well as their accounts on social networks (VKontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook, Twitter), on the YouTube platform, as well as in instant messengers (Telegram, Viber).

At the same time, general scientific methods of observation, generalization, comparison were used; philological – comparative and interpretive analysis, as well as methods of questionnaires and interviews.

Findings and their discussion. By 2020, the media of Vitebsk Region have accumulated sufficient experience in the development of the Internet space. Many of them rebuilt the structure of their newsrooms, modernized their sites, and changed the organization of work. Journalists create unique content for posting on the website, social networks and other digital platforms. At the same time, in some cases, the process of adapting a number of editions to the digital environment is rather slow. Some regional media have not yet managed to set up effective work on the Internet. The reasons why are the conservative thinking of a number of newspaper executives, a shortage of young journalists in editorial offices and economic difficulties.

Conclusion. The results obtained allow us to conclude that digitalization has become the main condition for the development of modern media. We argue that if the regional media in Belarus do not successfully undergo digital transformation in the near future, they will not withstand competition, will not survive in the modern world, and will not retain their audience.

Key words: digital journalism, convergence, regional media, social networks, news production, media management, strategies, efficiency, audience.

(Scientific notes. – 2020. – Vol. 32. – P. 125–130)

Новые технологии оказали значительное влияние на СМИ во всем мире, и Республика Беларусь не исключение. Сегодня в стране около 79% населения подключено к интернету. Цифровая трансформация стала главным условием развития современных медиа. Значимым сегментом информационного ландшафта являются региональные газеты. Более 10 лет назад у них появились сайты. Каждое областное и районное СМИ не первый год представлено в соцсетях. В целом медийная экосистема страны в настоящее время активно развивается в направлении адаптации к интернет-среде. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий рассмотрены в данной статье на примере СМИ Витебской области.

Региональной медиаиндустрии Республики Беларусь в полной мере свойственны мировые тренды интернет-журналистики. В конце 2010-х гг. местная пресса стала объектом научного исследования белорусских ученых в следующих аспектах: исторический контекст (Н.А. Зубченко, О.Г. Слука), имиджевый потенциал (В.В. Коршук, Е.В. Красовская), содержательно-тематическая модель (Д.О. Никонович), работа в социальных сетях (В.А. Степанов, Ю.Ф. Шпаковский), экономическая эффективность (С.В. Лешук, И.И. Минчук, А.В. Потребин), социологический анализ (А.В. Посталовский). Несмотря на проводимые исследования, особенности творческой деятельности журналистов в интернете изучены недостаточно.

Цель статьи – выявить основные направления трансформации работы журналистов региональных СМИ в цифровой среде и сформулировать ряд научно обоснованных рекомендаций для повышения эффективности и конкурентоспособности местных газет в условиях цифровизации.

Материал и методы. Материалом для выполнения исследования послужили сайты региональных государственных газет Витебской области, а также их аккаунты в социальных сетях («VKontakte», Instagram, «Odnoklassniki», Facebook, Twitter), на платформе

YouTube, а также в мессенджерах (Telegram, Viber).

Применялись общенаучные методы наблюдения, обобщения, сопоставления; филологические – сопоставительный и интерпретационный анализ, а также методы анкетирования и интервью.

Результаты и их обсуждение. В Витебской области выходит 24 газеты (1 областная, 2 городские, 21 районная). В ходе исследования мы изучили и систематизировали их опыт адаптации к цифровым стратегиям. Для измерения эффективности работы СМИ в интернете исследователи и эксперты используют ряд различных критериев. В настоящей статье мы будем ориентироваться на следующие показатели: количество посетителей сайта; соотношение с численностью населения региона; качество трафика сайта; наличие аккаунтов в социальных сетях с вовлеченной аудиторией; успешность монетизации.

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. Период исследования – май 2020 г. Самая высокая посещаемость – у сайтов газет «Віцьбічы» (8200 уникальных посетителей в сутки), «Витебские вести» (6800), «Браслаўская звязда» (4200), «Веснік Глыбоччыны» (3400), «Родныя вытокі» (1700), «Полацкі веснік» (1350), «Аршанская газета» (1200). Многие из этих редакций производят специальные материалы для сайта. Ряд изданий имеют положительную динамику посещаемости по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Значительно выросла посещаемость у сайтов изданий «Витебские вести», «Полацкі веснік», «Віцьбічы», «Браслаўская звязда», «Веснік Глыбоччыны», «Родныя вытокі».

Наименьшая средняя ежедневная аудитория – у сайтов газет «Лепельскі край» (220 уникальных посетителей в сутки), «Жыццё Прыдзвіння» (190), «Міёрскія навіны» (175), «Голас Расоншчыны» (160), «Гарадоцкі веснік» (140) и ряд других. Основной

контент этих сайтов составляют материалы, подготовленные для печатной версии издания. По сравнению с аналогичным периодом 2019 г. снизилась посещаемость сайтов «Жыццё Прыдзвіння», «Гарадоцкі веснік», «Дняпроўская праўда», «Міёрскія навіны», «Наша Талачыншчына», «Кліч Радзімы».

Важно учитывать долю посетителей сайта от численности жителей региона. У наиболее успешных изданий Витебской области («Браслаўская звязда», «Веснік Глыбоччыны», «Родныя вытокі») она варьируется в пределах 7–17%. В ряде случаев («Жыццё Прыдзвіння», «Гарадоцкі веснік», «Лепельскі край») этот показатель не превышает 0,5–0,7%, что говорит о необходимости корректировки цифровых стратегий. Однако, как установлено в ряде исследований, «количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории» [1, с. 56]. Ключевыми показателями вовлеченности пользователей интернет-ресурсов являются время чтения, процент материалов, которые дочитывают до конца, количество и качество комментариев к публикациям, а также внимание аудитории в целом.

По мнению российских исследователей В.В. Абашева и И.М. Печищева, «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [2, с. 22]. В целом мы с ними согласны, но отметим, что именно доля прямых заходов на сайт говорит о высокой лояльности аудитории. Наше исследование выявило, что этот показатель у многих региональных СМИ Витебской области не превышает 5–10%, что явно недостаточно.

Последний год ознаменовался бурным ростом трафика не только у региональных медиа. Это, в первую очередь, обусловлено развитием таких инструментов, 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 «Яндекс.Метрике», в мае 2020 г. доля переходов из рекомендательных систем на сайт газеты «Веснік Глыбоччыны» составила 57,9%, из социальных сетей – 21,7%, из поисковых систем – 12,9%, прямые заходы – 6,21%. Посещаемость сайта vg-gazeta.by за два года увеличилась в 38 раз – с 90 до 3400 уникальных посетителей в сутки [3]. На первый взгляд, хорошие цифры. В реальности же удержать или построить вокруг себя на сайте местное сообщество удастся немногим редакциям.

В качестве успешного примера цифровой трансформации регионального медиа можно привести газету «Родныя вытокі» (г. Докшицы). Ежедневно она привлекает на свой сайт около 1700 человек. В структуре трафика в мае 2020 г. 8,7% занимали прямые заходы и 26,5% – переходы из соцсетей. «Пока редакция выживает за счет тиража и рекламы печатной версии газеты, – отметил в ходе экспертного интервью главный редактор газеты Александр Воронкович. – На баннер-

ной рекламе в марте 2020 г. заработали 280 рублей. Уверен, что хороший сайт у газеты – это лицо редакции и района в интернете! Самую главную задачу в районе я выполняю. Мы самые популярные в нашем регионе и как газета, и как сайт, и как соцсети. Будем стараться не потерять этот статус».

В последние годы многие СМИ перешли на многоплатформенные стратегии, которые способствовали «значительному расширению объемов медиаконтента, предоставляемого и доступного для аудитории в условиях ограниченных бюджетов медийных организаций» [4, с. 49]. Редакции региональных медиа сегодня распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и в нескольких соцсетях, на платформе YouTube, а также в мессенджерах. Присутствие региональных СМИ Витебской области на цифровых платформах отражено в таблице. В ней приведены численность населения региона, среднее количество уникальных посетителей сайта в сутки, доля посетителей сайта от численности жителей, общая аудитория социальных платформ («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Viber), а также доля аудитории соцсетей от численности населения региона.

Наше исследование показало, что самую большую аудиторию в социальных сетях в Витебской области имеют такие издания, как «Аршанская газета», «Віцбычы», «Новополоцк сегодня», «Пастаўскі край», «Родныя вытокі», «Наша Талачыншчына». По такому показателю, как доля подписчиков всех социальных платформ от численности населения, лидируют «Сцяг Перамогі», «Родныя вытокі», «Патрыёт», «Браслаўская звязда», «Наша Талачыншчына». Вместе с тем мы утверждаем, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего числа подписчиков в социальных сетях. Главной метрикой эффективности работы СМИ в соцсетях становится уровень вовлеченности аудитории (ERday). Это самый важный индикатор, «который показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам» [5, с. 104].

Платформы «ВКонтакте» и «Одноклассники» давно освоены региональными СМИ Витебской области. Мы можем выделить две главные стратегии распространения контента в них. Первая – социальная сеть как лента ссылок на основной сайт. Некоторые газеты («Гарадоцкі веснік», «Зара») до сих пор размещают там чаще всего только анонсы материалов. Активность аудитории в таком случае низкая. Это свидетельствует о некоторых просчетах в политике редакционного маркетинга в социальных сетях, на что ранее обращали внимание исследователи [6, с. 44]. Вторая стратегия – социальная сеть как сообщество. В данном случае СМИ рассматривают социальные сети как отдельные площадки. Там представлены краткие новости, фото, видео, которые не требуют перехода на сайт. Успешно работают в этих соцсетях «ВКонтакте» и «Однокласс-

Присутствие государственных региональных СМИ Витебской области
на цифровых платформах (май 2020 г.)

Газета, сайт	Численность населения	Посещаемость сайта в сутки	Доля от численности населения (сайт)	Общая аудитория соцсетей	Доля от численности населения (соцсети)
«Аршанская газета» orshanka.by	147.800	1200	0,8%	21.392	14,5%
«Браслаўская звязда» braslav-star.by	24.600	4200	17,0%	11.872	48,3%
«Веснік Глыбоччыны» vg-gazeta.by	35.200	3400	9,7%	11.674	33,2%
«Витебские вести» vitvesti.by	1.133.400	6800	0,6%	7470	0,7%
«Віцьбічы» vitbichi.by	364.800	8200	2,2%	13.313	3,6%
«Гарадоцкі веснік» garadvest.by	22.000	140	0,6%	5279	24,0%
«Герой працы» shumilino.by	17.600	350	2,0%	2760	15,7%
«Голас Расоншчыны» rossonka.by	9200	160	1,7%	3968	43,1%
«Голас Сенненшчыны» senno.by	20.900	350	1,7%	4617	22,1%
«Дзвінская праўда» d-p.by	20.400	250	1,2%	3025	14,8%
«Дняпроўская праўда» dubrovno.by	14.400	290	2,0%	4560	31,6%
«Жыццё Прыдзвіння» pridvinje.by	35.700	190	0,5%	1390	3,9%
«Зара» gztzara.by	14.600	330	2,2%	4834	33,1%
«Кліч Радзімы» klich.by	14.600	320	2,2%	1620	11,1%
«Лепельскі край» lepel-kraj.by	32.000	220	0,7%	840	2,6%
«Міёрскія навіны» mijory.by	19.100	175	0,9%	7029	36,8%
«Наша Талачыншчына» natal.by	24.000	650	2,7%	10.611	44,2%
«Новополоцк сегодня» novaya.by	98.800	1200	1,2%	13.137	13,3%
«Пастаўскі край» postawy.by	34.500	330	1,0%	12.416	36%
«Патрыёт» belpatriot.by	12.700	520	4,0%	6256	49,3%
«Полацкі веснік» pvestnik.by	103.200	1350	1,3%	8719	8,4%
«Родныя вытокі» dokshitsy.by	22.300	1700	7,6%	11.840	53,1%
«Сцяг Перамогі» lioznonews.by	16.100	540	3,6%	8757	54,4%
«Чырвоны Прамень» chyrvonka.by	28.900	420	1,2%	6421	22,2%

ники» газеты «Родныя вытокі», «Браслаўская звезда», «Новополоцк сегодня», «Віцьбічы», «Аршанская газета» и др. В аккаунтах этих редакций самый высокий индекс вовлеченности пользователей.

Стоит отметить, что «современная экосистема информационных технологий предлагает принципиально новые механизмы взаимодействия с читателями» [7, с. 687]. Поэтому важно выбирать те каналы коммуникации, продвижение в которых наиболее эффективно. Для молодежной аудитории это в первую очередь Instagram. Если у аккаунта более 10.000 подписчиков, появляется возможность делать ссылки на сайт из Stories. Из 24 региональных СМИ Витебской области в Instagram представлены 22. Наибольшее количество подписчиков в этом приложении у изданий «Аршанская газета» (12.500), «Новополоцк сегодня» (9850) и «Пастаўскі край» (4400).

Подробнее о работе «Аршанской газеты» в Instagram в ходе экспертного интервью рассказала ведущий редактор интернет-ресурса Инна Косинец: «Как и все группы “Аршанской газеты” в соцсетях, Instagram-аккаунт @orshanka.by развивается как городской паблик “Новости Орши”. Мы не делаем акцент на официальном аккаунте “Аршанской газеты”, но и не скрываем это. Аккаунт начинался в 2018 г. как альбом красивых видов Орши, афиш и фотоотчетов с мероприятий. В таком формате он быстро набрал первые пару тысяч подписчиков. Спустя год мы пришли к “переупаковке” контента, который создается для газеты и сайта. Аккаунт в Instagram – это мини-медиа, для которого нужно постоянно искать и создавать контент. Мы монетизируем посты, Stories и видео. В этой соцсети удалось сформировать наиболее успешное сообщество читателей, которые дают обратную связь: комментируют, присылают фото и новости».

Региональные СМИ Витебской области также используют возможности YouTube. В мае 2020 г. свои каналы на этом видеохостинге имели 20 изданий. В то же время не все из них обновляются регулярно. Стоит отметить такие издания, как «Віцьбічы» (1780 подписчиков), «Витебские вести» (721), «Поставский край» (588). Мы можем утверждать, что региональные медиа имеют большой потенциал на YouTube, но развитие канала, безусловно, требует много сил, средств и времени. То же самое можно сказать о мессенджерах. Сообщества в Viber имеют всего 2 региональных издания Витебской области, каналы в Telegram – 4.

Для определения основных направлений трансформации работы редакций в цифровой среде мы провели анонимное анкетирование 19 руководителей региональных СМИ Витебской области на областном семинаре «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке», который состоялся 18 ноября 2019 г. в Новополоцке. Анкета включала в себя 30 вопросов. Все анкетные листы были оцифрованы [8]. На вопросы анкеты ответило 63,2% женщин и 36,8% мужчин, среди которых 27,8% – с журналистским образова-

ем. Возраст 47,4% опрошенных составил 35–39 лет, 31,6% – 40–49 лет, 15,8% – 50–64 года. 52,6% респондентов работают в профессии от 11 до 20 лет, 26,3% – свыше 20 лет.

Первый вопрос «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?» был призван выяснить мнения медиаменеджеров о функционально-целевой модели региональных СМИ. Приводим наиболее частые ответы: «оперативно, качественно, доступно доносить информацию», «замечать то, что важно и интересно, вести коммуникацию с сообществом читателей», «отображать реалии жизни, решать проблемы людей», «информировать, увлекать событиями», «быть связующим звеном между властью и народом», «освещать вопросы развития региона», «удивлять, удерживать внимание читателей».

При ответе на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» 72,2% посчитали, что труд журналиста изменился кардинально, а 27,8% высказали мнение, что технологии влияют лишь отчасти. В частности, 78,9% респондентов полагают, что процесс работы и передачи информации стал более оперативным, 73,7% отметили, что в редакциях очень высокий ритм работы, им необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде. 63,2% медиаменеджеров заявили, что стало легче найти необходимую информацию в интернете и проверить ее. Столько же респондентов отметили, что новые технологии заставляют постоянно учиться.

Принципиальным для исследования был вопрос «Как организована в вашей редакции работа с сайтом?». В 50% редакций на сайте издания так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). Эта модель близка понятию конвергентной редакции. В 33,3% случаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. Как отметили 16,7% респондентов, в тех редакциях, где они работают, материалы на сайте размещает исключительно оператор компьютерного набора и верстки. Анкетирование показало, что только в 63,2% редакций материалы готовятся специально для сайта и соцсетей. В остальных 36,8% случаев весь контент из газеты просто выкладывается на сайт.

Дополнительные стимулирующие и компенсирующие выплаты (надбавки, премии, доплаты) за материалы, которые публикуются исключительно на сайте и в социальных сетях, предусмотрены всего в 27,8% редакций, руководители которых заполнили анкеты. В остальных 72,2% случаев эта работа на момент проведения исследования не оплачивалась. Примечательно, что 36,8% респондентов охарактеризовали финансовое положение своей редакции как «хорошее», 47,4% выбрали вариант «среднее», 15,8% – «плохое».

На вопрос «Какие новые технологии используются в вашей редакции на сайте?» были получены всего

7 ответов, в частности: «мобильная журналистика», «видео», «сайт адаптирован под мобильные устройства», «Viber, Instagram, QR-код». Участникам исследования был также задан вопрос «Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?». Практически все главные редакторы отметили, что необходимы такие перемены, как создание отдела по работе с сайтом, омоложение коллектива, кадровое пополнение.

Несмотря на определенные успехи, достигнутые в цифровой среде, четких представлений о бизнес-модели в интернете у руководителей региональных изданий Витебской области пока не сложилось. Доход от рекламы на сайте и в соцсетях не превышает 3–5% рекламной выручки издания, многие газет вообще фиксируют убытки от цифровых продуктов. Баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна в ближайшие 2–3 года для 83,3% респондентов. 61,1% будут делать ставку на контекстную рекламу. 27,8% респондентов собираются развивать нативные проекты.

При ответе на вопрос «Что, по вашему мнению, может повысить эффективность журналистского творчества в современных условиях?» были получены, в частности, следующие ответы: «достойная зарплата», «большая степень независимости от учредителя», «возможность свободного выражения мыслей», «привлечение кадров за счет зарплат и создания достойных условий для жизни». Среди опрошенных главных редакторов 38,9% планируют в ближайшее время направлять сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики. 44,4% выбрали ответ «скорее да». 16,7% хотели бы, но нет возможности.

В целом анкетирование показало, что в развитии региональных СМИ Витебской области в цифровой среде достигнуты определенные успехи. Однако процессы цифровизации неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от их финансового положения, кадрового потенциала, в том числе уровня освоения сотрудниками редакций новых технологий.

Заключение. Таким образом, в Витебской области есть много региональных СМИ, которые уже используют преимущества цифровой трансформации. Их более высокая конкурентоспособность не вызывает сомнений. Редакции вкладывают ресурсы в широкий спектр инициатив в области цифровой журналистики, чтобы привлечь новую аудиторию. В то же время есть еще немало редакций, которые по-прежнему направляют основные финансовые и интеллектуальные ресурсы на выпуск печатного издания. Сайт газеты воспринимается ими как дополнительная опция к пе-

чатной версии. В этом случае на сайте дублируются материалы газеты. Сообщества в социальных сетях чаще всего также нуждаются в совершенствовании.

Для повышения эффективности работы в цифровой среде СМИ Витебской области необходимо: работать над созданием полноценных конвергентных редакций; производить специальные материалы для сайта и соцсетей; решить вопрос с оплатой труда журналистов, которые производят контент для цифровых платформ; направлять сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики; искать новые направления монетизации интернет-ресурсов. Вне всякого сомнения, цифровые технологии существенным образом трансформировали работу журналистов региональных медиа, что ставит перед ними новые задачи в борьбе за внимание аудитории.

Литература

1. Любимцева, М.А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) / М.А. Любимцева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 53–84.
2. Абашев, В.В. Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В.В. Абашев, И.М. Печищев // Город и медиа: материалы междунауч. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – С. 9–29.
3. Веснік Глыбоччыны. Vggazeta – сводка – Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=2020-05-01%3A2020-05-31&id=40251524>. – Дата доступа: 05.08.2020.
4. 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.
5. Степанов, В.А. Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.
6. Шпаковский, Ю.Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю.Ф. Шпаковский, А.А. Чупригин // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт и медиатехнологии. – 2018. – № 2(213). – С. 44–49.
7. Осиповская, Е.А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт / Е.А. Осиповская // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22, № 4. – С. 687–695.
8. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования главных редакторов газет Витебской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2PmFIRh>. – Дата доступа: 05.08.2020.

Поступила в редакцию 31.08.2020