

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**ПЛАТФОРМИЗАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ:
НОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА**

В статье рассматривается специфика медиапроизводства в цифровой журналистике. Становится очевидным, что традиционные медиа адаптируют свой контент к пространству социальных сетей и мессенджеров. Показана роль глобальных цифровых платформ в условиях усиления конкуренции за внимание аудитории. Представлен теоретический обзор англоязычных источников по изучаемому вопросу. Инструментальной основой исследования стало анонимное анкетирование 22 главных редакторов белорусских региональных государственных медиа. В ходе исследования выявлены новые стратегии работы белорусских медиа в условиях растущего влияния цифровых платформ. Основной вывод, полученный в процессе анализа, заключается в том, что важнейшими компонентами цифровой стратегии могут стать создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых платформах, получение высоких охватов и цитируемости.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, контент, социальные медиа, мессенджеры, вовлеченность.

Для цитирования: Градюшко А. А. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 34–40. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-5.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**PLATFORMIZATION IN DIGITAL JOURNALISM:
NEW STRATEGIES FOR MEDIA PRODUCTION**

This article examines the specifics of media production in digital journalism. It becomes obvious that traditional media adapt their content to the space of social networks and messengers. The role of global digital platforms in the context of increasing competition for the attention of the audience is shown. A theoretical review of English-language sources on the issue under study is presented. An anonymous survey of 22 editors-in-chief of Belarusian regional state-owned media was the instrumental basis of the research. In the course of the research, new strategies of the Belarusian media under the growing influence of digital platforms were revealed. The main conclusion of the study is that the most important components of the digital strategy can be the creation of relevant and engaging content, stable attraction of subscribers to communities on digital platforms, obtaining high coverage and citations.

Keywords: digital journalism, platforms, content, social media, messengers, engagement.

For citation: Hradziushka A. A. Platformization in digital journalism: new strategies for media production. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 1 (267), pp. 34–40. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-5 (In Russian).

Введение. Привлечение внимания аудитории стало главной целью СМИ в цифровой среде. Для достижения этой цели производится более персонализированный контент и предпринимаются попытки установить тесный контакт с пользователями через социальные сети и мессенджеры. Конкуренция между технологическими платформами и издателями новостей постоянно растет. Преобразования медиаландшафта влияют на журналистскую практику и

воздействуют на производство, распространение и потребление новостей в изменившемся журналистском поле, отличительными чертами которого являются цифровизация и вовлечение аудитории.

Примечательно, что оцифровка новостей и повсеместное распространение социальных сетей способствует развитию «партиципативной журналистики», тем самым расширяя возможности общения между журналистами и их

аудиторией [1, с. 26]. Контент, производимый во все возрастающем объеме, теперь распространяется по разным каналам, живет на различных платформах. В условиях все более перегруженного цифрового рынка конкуренция за внимание аудитории обостряется, что требует от издателей разработки новых стратегий медиапроизводства.

По данным отчета Digital 2023, ежемесячно более 4,76 млрд человек во всем мире пользуются социальными сетями. Последние результаты исследований компании WeAreSocial показывают, что типичный пользователь интернета тратит более 2,5 ч в день на социальные платформы, что является самым высоким показателем, который мы видели ранее. В январе 2023 г. ежемесячная аудитория Facebook составила 2,958 млрд человек, второе место занимает YouTube (2,514 млрд), далее следуют WhatsApp (2 млрд), Instagram (2 млрд), WeChat (1,309 млрд) и TikTok (1,051 млрд) [2].

Подразумевается, что социальные платформы бросают вызов привилегированному положению, которое исторически занимали новостные медиа [3]. Проблема заключается в том, что дистрибуция контента на таких площадках, как Instagram, Telegram, YouTube, TikTok и др., не только связана с потерей контроля над каналами коммуникации, но и в долгосрочной перспективе повышает риск попасть в зависимость от новых посредников. Задача представленного исследования – ответ на вопрос, какие стратегии медиапроизводства используют белорусские медиа в условиях доминирования цифровых платформ. Инструментальной основой исследования стало анонимное анкетирование главных редакторов белорусских региональных государственных медиа.

Основная часть. В научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые платформы представляют для традиционных медиа, журналистов и аудитории. Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предлагают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющимися собственностью издателей» [4, с. 62].

Дистрибуция контента на этих платформах, ориентированная на привлечение новых пользователей, привела к появлению концепции «экономики внимания», которой посвятили свои работы многие ученые [5, 6, 7]. Эта теория основана на информационной перегрузке и невозможности отреагировать на весь

контент, существующий в интернете. Концепция «экономики внимания» основана на идее о том, что внимание выступает главным активом.

Рост новых технологий подразумевает растущее расхождение между ограниченностью человеческих временных рамок внимания и скоростью потока информации. В научных исследованиях установлено, что в цифровой среде СМИ конкурируют на перенасыщенном новостями рынке за внимание аудитории, используя все более персонализированные стратегии для дистрибуции контента [8]. Таким образом, чем больше доступной информации, тем более дефицитным и ценным становится внимание.

Крупнейшие цифровые платформы не только имеют миллиарды пользователей по всему миру, но и занимают большую часть времени, которое мы проводим в интернете. Анализ литературы показывает, что мы все чаще потребляем контент на ходу, новости случайно появляются в наших лентах. Следует отметить, что значимость главных страниц сайтов уменьшилась. Многие вообще не заходят на сайты интернет-СМИ, а узнают новости, например, из Telegram. Новые площадки уравнивают крупные медиа и отдельных авторов. В научных трудах теоретиков и в материалах практиков, опубликованных в последние годы, отмечается, что раньше журналистам было достаточно лишь информировать общество, сегодня же им не менее существенно коммуницировать, взаимодействовать со своей аудиторией.

Появление цифровых платформ и их влияние на реструктуризацию медийной среды привело к тому, что СМИ пытаются извлечь выгоду из преимуществ, которые они предлагают, тем самым включая их в свою информационную стратегию, чтобы привлечь внимание аудитории. Цифровые платформы отличаются такими характеристиками, как лаконичность, быстрый доступ и простота обмена контентом. Важнейшей тенденцией также можно назвать адаптацию контента для мобильных устройств. В научных исследованиях подчеркиваются «их интерактивные возможности, адаптируемость к условиям и контексту потребителя, а также связь, которую они создают с личностью и индивидуальностью пользователя» [9].

Данные обстоятельства привели к увеличению инвестиций СМИ по всему миру в цифровые сети и платформы для распространения новостей. При этом чаще всего используется следующая стратегия из трех пунктов: направить трафик на собственные сайты; увеличить масштаб и видимость контента на сторонних

платформах; увеличить количество цифровых подписчиков [10, 11, 12].

Результаты ряда научных исследований показывают, что раньше первичным средством распространения контента считался сайт, а социальные сети выступали лишь в качестве инструментария для его продвижения. Такой подход был распространен несколько лет назад. Сегодня же СМИ чаще всего рассматривают социальные сети как отдельные площадки, полноценные медиа. Журналистские материалы публикуются там в адаптированном виде. Эта стратегия медиапроизводства наиболее успешна [13, 14].

Столкнувшись с технологическими изменениями, новыми игроками на рынке и экономическими трудностями, традиционные новостные СМИ попытались адаптировать свою деятельность в цифровой среде, запустив собственные цифровые инициативы. Эти изменения подразумевают не только перевод журналистских материалов на цифровые платформы, но и изменение форматов материалов путем создания более интерактивного и вовлекающего контента [15].

Становится очевидным, что традиционные медиа активно занимаются поиском и внедрением новых стратегий дистрибуции контента. Для выявления стратегий медиапроизводства, которые используют белорусские медиа в условиях доминирования цифровых платформ, была применена опросная методика – анкетирование, проводившееся в ноябре 2022 г. на курсах повышения квалификации «Актуальные вопросы реализации государственной информационной политики». Были получены ответы 22 главных редакторов белорусских региональных государственных медиа.

Исследование показало, что представители отрасли в целом хорошо осведомлены о последствиях влияния цифровых платформ на журналистику и осознают новые возможности и риски, которые платформы представляют для журналистов и аудитории.

По мнению 86,4% опрошенных, возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ. Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах опрошенные эксперты считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью, размещение на них уникальных материалов (86,4%). Стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью

редакций, высказали лишь 9,1% участников исследования, а 4,5% отметили приоритет сайта в распространении контента.

В то же время 50% опрошенных в основном согласны с тем, что журналистика становится подвластной алгоритмам цифровых платформ в социальных сетях. Представители отрасли отчасти согласились с тем, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ. Исследование также показало, что редакциям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента. Это касается как сайтов, так и социальных сетей.

По мнению участников исследования, наиболее эффективными для дистрибуции журналистского контента являются такие платформы, как Instagram, Telegram и «ВКонтакте» (см. табл. 1).

Таблица 1

**Результаты ответа на вопрос
«Какие цифровые платформы являются
наиболее эффективными для дистрибуции
журналистского контента вашей редакцией?»**

Платформа	Количество опрошенных, %
Instagram	77,3
Telegram	45,5
«ВКонтакте»	45,5
YouTube	27,3
TikTok	22,7
«Одноклассники»	22,7
Viber	4,5
Facebook	4,5

Для валидации полученных результатов мы также провели интервью с несколькими главными редакторами региональных СМИ. В частности, было выявлено, что в контексте растущего влияния цифровых платформ журналистам приходится заниматься как ведением редакционного сайта, подготовкой для него текстового, визуального и видеоматериала, так и дистрибуцией контента в социальных сетях и мессенджерах. При этом респондентами было неоднократно отмечено, что социальные сети воспринимаются в редакциях как отдельные площадки, а не как представительства сайта. Таким образом, каждый аккаунт в социальной сети является небольшим медиа, для которого делается свой контент.

Респонденты также отметили, что аудитория обычно использует социальные сети, не переходя по ссылкам за их пределы. Поэтому

во многих редакциях стремятся идти навстречу аудитории, а не пытаться привлечь ее на сайт, потому что редакции так удобнее. Кроме того, было отмечено, что вряд ли имеет смысл гнаться за охватом как можно большего числа соцсетей и тратить время на ведение сообществ в Facebook и Twitter, которые показывают недостаточную вовлеченность.

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возросли. Как было установлено в ходе исследования, современный журналист выполняет огромное количество обязанностей по подготовке контента, его размещению, продвижению на различных медиаплатформах. В редакциях многих СМИ очень высокий ритм работы: журналистам необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем это было раньше, обновлять сайт и соцсети ежедневно, включая выходные дни. Многие творческие сотрудники редакций сталкиваются с профессиональным выгоранием и переутомлением из-за большого объема работы.

Наиболее эффективными видами контента для дистрибуции журналистских материалов в социальных сетях и мессенджерах опрошенные эксперты считают видео (63,6%), небольшие тексты (63,6%) и фото (40,9%). Подробнее см. табл. 2.

Таблица 2

**Результаты ответа на вопрос
«Какие виды контента являются наиболее
эффективными для дистрибуции
журналистского контента в социальных сетях
и мессенджерах?»**

Вид контента	Количество опрошенных, %
Видео	63,6
Небольшие тексты	63,6
Фото	40,9
Stories	40,9
Ссылки на сайт	22,7
Дайджесты новостей	18,2

Если говорить о форматах взаимодействия с аудиторией, можно отметить тот факт, что главные редакторы белорусских региональных государственных медиа понимают важность того, что внимание читателей является для них главной ценностью. В ходе интервью эксперты отметили, что в социальных сетях, мессенджерах Telegram и Viber редакции

пытаются обращаться к пользователям с помощью языка, который является неформальным и дружественным, или с помощью мультимедийного контента, такого как видео, эмодзи, смайлики и др.

Примечателен тот факт, что, отвечая на вопросы о негативных сторонах влияния цифровых платформ на журналистику, 63,6% главных редакторов посчитали совершенно обоснованным государственное регулирование цифровых платформ (признание их экстремистскими организациями, запрет деятельности в стране и др.).

В ходе интервью главные редакторы отметили, что еще 5–7 лет назад сайт интернет-издания воспринимался исключительно как «онлайн-зеркало» печатной версии, а об Instagram, Telegram и TikTok никто не слышал. Сегодня же цифровизация привела к радикальным изменениям в журналистике. Поменялись модели медиапотребления, в редакциях появились новые должности, а медиаконтент стал значительно отличаться от произведений журналистики XX в.

Результаты исследования показали, что один и тот же материал нужно адаптировать индивидуально под каждый канал, в котором он будет размещен. Развитие мессенджеров, каналов на YouTube, социальных платформ привело к тому, что большинство людей получают новости не напрямую с новостных сайтов, а через социальные сети.

Респонденты также высказали мнение о том, что власть над интернетом сегодня сосредоточена в руках относительно небольшого числа глобальных технологических гигантов, которые сами не производят оригинального новостного контента. В то же время основные интересы этих платформ состоят в том, чтобы распространять произведенный журналистами контент и зарабатывать на этом, продавая рекламу.

Эксперты также констатировали, что новые технологии несут многочисленные негативные последствия, не лучшим образом сказываясь на качестве и объективности журналистики, ее жанрово-тематической палитре. Серьезными вызовами для журналистики стали фейковые новости, публикация в социальных сетях большого объема недостоверной информации, увеличение зависимости журналистики от глобальных цифровых платформ, отсутствие устойчивых бизнес-моделей в цифровой среде и др.

При ответе на вопрос «Какие риски связаны с работой журналистов на цифровых платформах?», в частности, наибольшую озабоченность руководителей региональных СМИ вызвала зависимость от алгоритмов платформ, а также

кража контента, необходимость защиты авторских прав (табл. 3).

Таблица 3
Результаты ответа на вопрос
«Какие риски связаны с работой журналистов
на цифровых платформах?»

Риски	Количество опрошенных, %
Зависимость от алгоритмов платформ	50
Кража контента, защита авторского права	36,4
Потеря доходов	27,3
Кликбейт и манипуляция	27,3
Фейковые новости	13,6
Депрофессионализация журналистики	13,6
Другие	4,5

Вместе с тем негативные тенденции отнюдь не означают, что СМИ не могут с оптимизмом смотреть в будущее отрасли. Как отметил один из главных редакторов в ходе интервью, «в переломные периоды всегда сложно изменяться, успевать это делать. Местная пресса должна сохранить традиционного читателя и привлечь нового, что тяжело». Другие участники исследования также отметили ряд положительных

тенденций в развитии местной прессы в цифровой среде.

Заключение. По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие медиа переходят на многоплатформенное распространение контента, наращивая свое присутствие в социальных сетях и мессенджерах, а также на YouTube. Теперь не аудитория идет к медиа, как это было раньше, а медиа добиваются ее внимания на платформах, контролируемых глобальными цифровыми корпорациями.

Руководствуясь теорией «экономики внимания», медиа стремятся к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией, производя и предлагая ей журналистские материалы, которые являются инновационными и адаптированными к ее потребностям. В этом контексте к важнейшим компонентам цифровой стратегии редакции мы можем отнести создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых платформах, получение высоких охватов и цитируемости.

Перспективы данного исследования мы видим в сопоставительном анализе новых тенденций и инноваций, вызванных широким распространением цифровых платформ и их влиянием на журналистскую практику как в национальном, так и в международном контексте.

Список литературы

1. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, issue 1. P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
2. Digital 2023: Global Overview Report. Digital 2023: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed 20.02.2023).
3. Nielsen R., Ganter S. Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. *New Media & Society*. Vol. 20, issue 4. P. 1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701.
4. Chua S., Westlund O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1, issue 1. P. 60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
5. Celis Bueno, C. Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*. 2017. Vol. 5, issue 7. P. 41–55. URL: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7759> (accessed 20.02.2023).
6. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira, C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29, issue 5. P. 1–15. DOI: 10.3145/epi.2020.sep.28.
7. Díaz-Noci J. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*. 2010. Vol. 19, issue 6. P. 561–567. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01.
8. Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. Production and distribution of media news on Telegram. *Communication & Society*. 2023. Vol. 36, issue 1. P. 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112.
9. Negreira-Rey M. C., López-García X., Lozano-Aguar L. Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish online media of proximity. *Advances in intelligent systems and computing*. 2017. Vol. 571, issue 3. P. 64–72. DOI: 10.1007/978-3-319-56541-5_8.

10. Dennis J., Sampaio-Dias S. "Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub": Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News. *Journalism Studies*. 2021. Vol. 22, issue 12. P. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541.
11. Meese J., Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, issue 8. P. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
12. Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8, issue 5. P. 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
13. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
14. Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, issue 3. P. 330–343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.
15. Boczkowski Pablo J., Mitchelstein E., Matass M. "News Comes across When I'm in a Moment of Leisure": Understanding the Practices of Incidental News. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, issue 10. P. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396.

References

1. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, 2021, vol. 9, issue 1, pp. 24–41, DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140 (In English).
2. Digital 2023: *Global Overview Report*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed 20.02.2023) (In English).
3. Nielsen, R., Ganter S. Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. *New Media & Society*. 2021, vol. 20, issue 4, pp. 1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701 (In English).
4. Chua S., Westlund O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*. 2022, vol. 1, issue 1, pp. 60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003 (In English).
5. Celis Bueno, C. Economía de la atención y visión maquina: hacia una semiótica asinificante de la imagen. *Hipertextos*. 2017, vol. 5, issue 7, pp. 41–55. Available at: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7759> (accessed 20.02.2023) (In English).
6. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*. 2020, vol. 29, issue 5, pp. 1–15. DOI: 10.3145/epi.2020.sep.28 (In English).
7. Díaz-Noci J. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*. 2010, vol. 19, issue 6, pp. 561–567. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01 (In English).
8. Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. Production and distribution of media news on Telegram. *Communication & Society*. 2023, vol. 36, issue 1, pp. 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112 (In English).
9. Negreira-Rey M. C., López-García X., Lozano-Aguilar L. Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish online media of proximity. *Advances in intelligent systems and computing*. 2017, vol. 571, issue 3, pp. 64–72. DOI: 10.1007/978-3-319-56541-5_8 (In English).
10. Dennis J., Sampaio-Dias S. "Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub": Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News. *Journalism Studies*. 2021, vol. 22, issue 12, pp. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541 (In English).
11. Meese J., Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2021, vol. 23, issue 8, pp. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472 (In English).
12. Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*. 2020, vol. 8, issue 5, pp. 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926 (In English).
13. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 4, pp. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972 (In English).
14. Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 3, pp. 330–343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145 (In English).

15. Boczkowski Pablo J., Mitchelstein E., Matass M. “News Comes across When I’m in a Moment of Leisure”: Understanding the Practices of Incidental News. *New Media & Society*. 2018, vol. 20, issue 10, pp. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396 (In English).

Информация об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: 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 (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjourn@gmail.com

Поступила 21.02.2023