
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070:004.738.5

ПЛАТФОРМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются различные аспекты взаимодействия между новостными медиа и цифровыми платформами, не являющимися собственностью издателей. Показывается роль глобальных цифровых платформ в условиях усиления конкуренции за внимание аудитории. Выявляются новые модели работы белорусских медиа в контексте растущего влияния цифровых платформ. Делается вывод о том, что важнейшими компонентами стратегии работы в платформенной экосистеме могут стать создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых площадках, а также получение высоких охватов и цитируемости.

Ключевые слова: цифровая журналистика; новостные медиа; платформы; издатели; алгоритмы; платформизация новостей; вовлеченность.

PLATFORM JOURNALISM: SPECIFICS AND TRENDS

A. A. HRADZIUSHKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

This article discusses various aspects of the interaction between news media and non-publisher digital platforms. The role of global digital platforms in the context of increasing competition for the attention of the audience is shown. New models of the Belarusian media in the context of the growing influence of digital platforms are revealed. It is concluded that creating relevant and engaging content, steadily attracting subscribers to communities on digital platforms, and obtaining high reach and citations can be critical components of a platform ecosystem strategy.

Keywords: digital journalism; news media; platforms; publishers; algorithms; platformisation of news; engagement.

Образец цитирования:

Градюшко АА. Платформенная журналистика: специфика и тенденции развития. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:4–9. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-4-9>

For citation:

Hradziushka AA. Platform journalism: specifics and trends. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023; 1:4–9. Russian. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-4-9>

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism. webjourn@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

Введение

Появление цифровых платформ привело к существенным изменениям в способах производства, распространения и потребления новостей. За последнее десятилетие несколько глобальных компаний стали играть ключевую роль в доступе людей к информации. Сегодня крупные новостные интернет-ресурсы, которые до недавнего времени занимали главенствующие позиции в медиасистемах, вынуждены противостоять потенциально более мощным цифровым площадкам с миллиардами пользователей. Это обстоятельство сигнализирует об общем сдвиге от монополистической ситуации (с участием институциональных производителей контента) к ситуации, в которой разнообразные субъекты производят новости и другие виды информации и распространяют их на цифровых платформах.

Десять лет назад сайт издания воспринимался исключительно как онлайн-копия печатной версии средств массовой информации, а платформы типа *Telegram*, *ChatGPT* и *TikTok* не существовали. Цифровизация СМИ привела к радикальным сдвигам в медиапотреблении. Становится очевидным, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [1, с. 615]. Традиционные СМИ вынуждены реагировать на эти вызовы и прилагать максимум усилий для поиска новых форматов работы в платформенной экосистеме.

Примерами таких платформ являются *Google* (корпорация *Alphabet*) и *Facebook* (корпорация *Meta Platforms* (признана экстремистской в России)) – компании, которые контролируют потоки информации в интернете. Учитывая то, что эти платформы влияют на доступность и распространенность контента, ученые утверждают, что издатели новостей стали зависимыми от платформ [2]. Этот процесс называется платформизацией новостей [3; 4]. В целом цифровые технологии способствовали приумножению таких видов новых участников массовых коммуникаций, как платформы социальных сетей, рекомендательные сервисы (*Google Discover*), новостные агрегаторы, чат-боты с искусственным интеллектом (*ChatGPT*), и их быстрому развитию.

Признавая власть, которую приобрели платформенные компании, ученые создали быстро растущий корпус исследований о специфике и тенденциях развития цифровых платформ [5]. Необходимо рассмотреть современные процессы смещения власти от издателей к платформенным компаниям и выявить попытки традиционных медиа уравновесить эти процессы с помощью стратегических инициатив. Цели статьи состоят в формулировании новых теоретических парадигм и концептуальных подходов к определению понятия «платформенная журналистика», а также в осмыслении последствий усиления зависимости между новостными СМИ и цифровыми платформами, не являющимися собственностью издателей.

Материалы и методы исследования

В статье обозревается русскоязычная и англоязычная литература.

Для углубленного изучения специфики работы СМИ на цифровых платформах применялась техника прямого наблюдения, а также метод анализа данных. Наблюдение проводилось с января по декабрь 2022 г. Объектом выступили интернет-ресурсы 25 региональных СМИ Беларуси. Исследование сайтов осуществлялось на основе данных инструмента *Яндекс.Метрика*. Изучение аккаунтов на социальных платформах выполнялось с помощью аналитических сервисов *LiveDune*, *Popsters* и *TGStat*.

В ноябре 2022 г. на курсах повышения квалификации «Актуальные вопросы реализации государственной информационной политики» в Академии управления при Президенте Республики Беларусь

автор настоящей статьи провел анкетирование руководителей белорусских региональных государственных медиа (22 респондента)¹. В нем приняли участие главные редакторы (их заместители) таких газет, как «Аршанская газета», «Асіповіцкі край», «Голас Касцюкоўшчыны», «Голас Сеннешчыны», «Гродзенская праўда», «Дняпровец», «Жодзінскія навіны», «Маяк», «Наш край», «Светлы шлях» и др. Кроме того, для получения различных точек зрения о специфике работы региональных медиа на цифровых платформах были проведены интервью с руководителями нескольких региональных СМИ.

Метод триангуляции данных использовался для перекрестного сопоставления информации в целях изучения влияния цифровых платформ на региональное медиaprостранство.

Результаты и их обсуждение

Н. Срничек подчеркивает, что «на самом общем уровне платформы – это цифровые инструменты, которые позволяют двум и более группам

взаимодействовать»² [6, р. 30]. Российские медиаисследователи рассматривают цифровую платформу как «максимально многофункциональный онлайн-сервис,

¹Региональные медиа в цифровой среде. Результаты анкетирования главных редакторов и журналистов белорусских СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/1HGDYrE6XE2_8AXAfpU_Dng7gNXpYL6JmFkmz5g3QnP8/edit#responses (дата обращения: 15.02.2023).

²Здесь и далее перевод наш. – А. Г.

одновременно обеспечивающий пользователю возможности получения, распространения, создания и обсуждения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме» [7, с. 176–177].

Ученые также указывают на необходимость переосмысления архитектуры медийного пространства. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «...сегодня можно с уверенностью сказать, что мир медиа изменился, причем эти изменения, на наш взгляд, беспрецедентны. Вопрос не только в том, что социальные медиа и цифровые платформы потеснили традиционные СМИ и бросили вызов их бизнес-модели, отняв у газет и телевидения заметную часть аудитории и рекламных доходов. <...> Еще одной острой проблемой становится “возвышение” цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа...» [8, с. 12]. В этом контексте В. И. Ивченков справедливо утверждает, что «...сегодня мы наблюдаем признаки реструктуризации медийно-информационного пространства, связанного с глобальной конкуренцией между традиционными, сетевыми и интернет-СМИ. Последние создают условия для формирования новой журналистики, становятся ключевыми каналами информирования общества» [9, с. 92].

В ряде англоязычных работ по цифровой журналистике исследуется то, как возникают цифровые посредники и как они реструктурируют медиасреду посредством создания новых информационных потоков и захватывания значительной доли рекламы. По мнению автора настоящей статьи, применительно к новостным СМИ наиболее удачным является определение платформы, которое дали Ш. Чуа и О. Вестлунд: «Платформа – это цифровая инфраструктура с возможностями, предлагающими различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющаяся собственностью издателей» [10, р. 62]. Компании-платформы сами не производят и не публикуют контент и поэтому не называют себя издателями.

Принципиальная особенность платформ заключается в том, что теперь не аудитория идет к медиа, как это было раньше, а медиа добиваются ее внимания на платформах, контролируемых глобальными цифровыми корпорациями. Исторически сложилось так, что новостные СМИ получали значительную часть своей власти и прибыли благодаря контролю над каналами коммуникации и тем самым собирали аудиторию вокруг своего контента. Растущее влияние цифровых платформ радикально изменило ситуацию. Платформы бросили вызов новостным медиаорганизациям, которые исторически занимали

привилегированное положение. Дистрибуция контента на этих площадках подразумевает потерю контроля над каналами коммуникации и повышает риск попасть в зависимость от глобальных цифровых корпораций.

По данным аналитической платформы *Data Reportal*, ежемесячно более 4,76 млрд человек во всем мире пользуются социальными сетями³. Результаты исследований компании *We are social* показали, что среднестатистический пользователь имеет аккаунт на 7 социальных платформах и проводит в интернете 6,37 ч в день. По состоянию на январь 2023 г. самыми популярными в мире являлись социальные платформы *Facebook* (2,958 млрд человек), *YouTube* (2,514 млрд человек), *WhatsApp* (2,000 млрд человек), *Instagram* (2,000 млрд человек; признана экстремистской в России), *WeChat* (1,309 млрд человек) и *TikTok* (1,051 млрд человек)⁴.

Результаты исследования 25 сайтов региональных СМИ Беларуси показали, что пользователи проводят около 2 мин на этих новостных платформах, причем средняя глубина просмотра равняется 2,15 страницы [11]. В структуре трафика всех сайтов преобладают переходы из рекомендательных (*Google Discover*) и поисковых (*Google*, *Яндекс*) систем, тогда как доля прямых заходов в среднем составляет 15,6 %. Это приводит к выводу о том, что сайт уже не является основным цифровым активом редакции. Поисковые системы и рекомендательные сервисы стали более распространенными способами доступа к новостям в интернете, чем прямое обращение к сайтам новостных СМИ.

Таким образом, общество движется к более сложной информационной среде, в которой традиционные журналистские практики часто нивелируются алгоритмами социальных медиа. Платформы предлагают множество возможностей, в том числе различные формы общения и взаимодействия. Модель доходов строится на сборе и анализе данных об интересах пользователей, что может быть интересно рекламодателям. Зависимость новостных медиа от компаний-платформ наглядно проявляется в использовании последними алгоритмов для персонализированной доставки новостей. Во многих научных исследованиях центральным становится тезис о том, что платформенные компании «вышли за рамки своей роли каналов распространения и теперь контролируют то, что видит аудитория, кто получает деньги за внимание, и даже то, какой формат и тип журналистики развивается» [12, р. 7].

По мнению исследователей, сдвиг потоков доходов является разрушительным для прежней бизнес-модели журналистики, поскольку крупные и ресурсные новостные СМИ уже потеряли огромные

³Digital 2023: global overview report [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 20.02.2023).

⁴The changing world of digital in 2023 [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (date of access: 15.02.2023).

доходы в условиях конкуренции с такими компаниями-платформами, как *Facebook* и *Google*. Обладая превосходными технологиями для измерения своих огромных пользовательских баз, включая персонализацию рекламы, компании-платформы оставили позади себя новостные СМИ на рекламном рынке [13]. Становится очевидным, что издателям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента.

Практика работы современных медиа на цифровых платформах позволяет выделить три основные модели взаимодействия издателей с ними [14–16]. Первая модель предполагает сосуществование СМИ с платформами и адаптацию к тому, как эти цифровые посредники разрабатывают новые продукты и услуги. В данном случае редакции наращивают свое присутствие на платформах, распространяют контент с их помощью, пытаются укрепить связи с аудиторией. Вторая модель подразумевает использование цифровых платформ исключительно в качестве источников ссылок на свой сайт (приоритет сайта в распространении контента). Третья модель предполагает противостояние с цифровыми посредниками и стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакции.

При рассмотрении эффективности работы медиа в социальных сетях необходимо отметить, что главной метрикой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории. Под вовлеченностью понимается процент активной аудитории, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения

и др.). В частности, среди 10 рассмотренных аккаунтов региональных СМИ в социальной сети *Instagram* наибольшая вовлеченность была выявлена у аккаунта издания «Аршанская газета» (2,81 %), а наименьшая – у аккаунта газеты «Мінская праўда» (0,30 %) [11]. Значительная часть аудитории не переходит по ссылкам на сайты СМИ за пределы социальных сетей *ВКонтакте* и *Одноклассники*, а также мессенджера *Telegram*. Это свидетельствует о потенциальных рисках усиления зависимости издателей от этих цифровых площадок.

Следует отметить, что, по мнению 86,4 % опрошенных руководителей белорусских региональных государственных медиа, возникновение глобальных цифровых платформ (социальные сети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие традиционных СМИ. Между тем 9,1 % опрошенных скорее согласны с этим тезисом и только 4,5 % экспертов считают его верным лишь отчасти.

Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах опрошенные медиаменеджеры считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью и размещение на них уникальных материалов (86,4 %). Стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакций, высказали лишь 9,1 % респондентов. Приоритет сайта в распространении контента представляется перспективным для 4,5 % руководителей региональных СМИ (рис. 1).

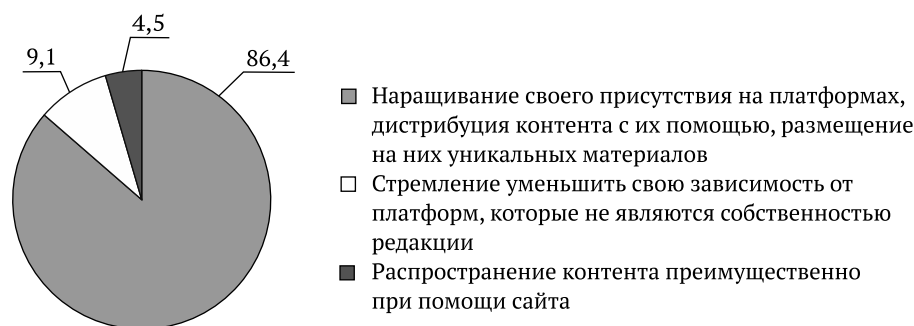


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какую стратегию работы на цифровых платформах Вы считаете наиболее перспективной для редакции?», %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers to the question: «What digital platform strategy do you think is the most promising for newsroom?», %

Кроме того, 50 % респондентов в основном согласны с утверждением о том, что журналистика становится зависимой от алгоритмов цифровых платформ, которые работают при формировании новостных лент в социальных сетях. Между тем 27,3 % респондентов отчасти согласны с этим высказыванием, 4,5 % опрошенных скорее не согласны с ним и 4,5 % участников анкетирования вовсе не согласны с данным утверждением. Следует отметить, что 13,6 % респондентов затруднились с ответом. Бо-

лее того, 54,5 % представителей отрасли отчасти согласны с тезисом о том, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ, при этом 13,6 % опрошенных абсолютно согласны с этим утверждением и столько же респондентов скорее не согласны с ним.

По мнению участников исследования, наиболее эффективными для дистрибуции журналистского контента являются платформы *Instagram* (77,3 %), *Telegram* (45,5 %) и *ВКонтакте* (45,5 %). Менее эффективными

в этом отношении представляются платформы *YouTube* (27,3 %), *TikTok* (22,7 %), *Одноклассники* (22,7 %), *Viber* (4,5 %) и *Facebook* (4,5 %) (рис. 2). Примечательно, что на вопрос: «Готовятся ли в Вашей редакции материалы, предназначенные специально для сайта и социальных сетей?» – 95,5 % медиаменеджеров ответили положительно. В большинстве редакций (54,5 %) имеется отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники готовят материалы только в газету. В остальных случаях (45,5 %) на сайте издания так или иначе работают все журналисты, которые создают контент для различных цифровых сред.

Проведенный опрос подтвердил, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возросли. Опрошенные эксперты считают, что наиболее эффективными видами контента для дистрибуции журналистских материалов в социальных сетях и мессенджерах являются видеоролики (63,6 %), небольшие тексты (63,6 %), фотографии (40,9 %), так называемые сторис (от англ. *stories* – истории) (40,9 %) и дайджесты новостей (18,2 %). По мнению представителей отрасли, сотрудникам редакций необходимо получать новые знания по работе в графических редакторах и видеоредакторах, созданию заголовков и привлечению аудитории.

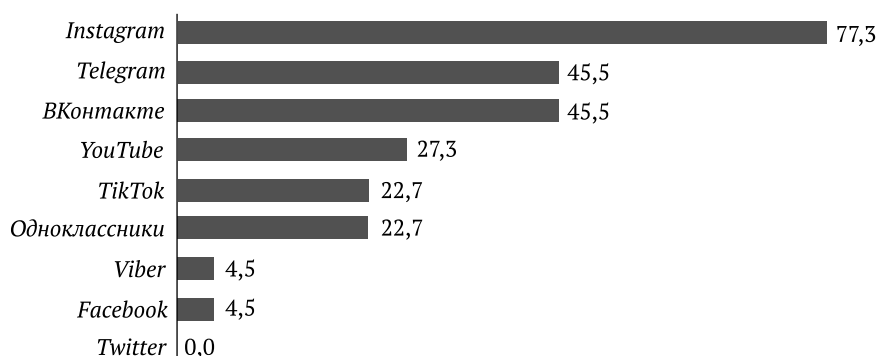


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие цифровые платформы, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными для дистрибуции журналистского контента редакцией?», %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question: «What digital platforms do you think are the most effective for distribution of journalistic content by newsroom?», %

Участники опроса полагают, что главные риски, сопряженные с работой журналистов в цифровых средах, связаны с зависимостью от алгоритмов платформ (50,0 %), возможностью кражи контента, необходимостью защиты авторского права (36,4 %), кликбейтом и манипуляцией (27,3 %), вероятностью потери доходов (27,3 %), феноменом депрофессионализации журналистики (13,6 %) и фейковыми новостями (13,6 %). Между тем вопросы конфиденциальности, проблемы защиты личных данных и политической поляризации, а так-

же эффект эхо-камеры не являются значимыми для респондентов.

Кроме того, 63,6 % главных редакторов считают, что государственное регулирование цифровых платформ (признание их экстремистскими организациями, запрет деятельности в стране и др.) является полностью обоснованным. В свою очередь, 18,2 % респондентов в основном поддерживают эту меру, 13,6 % опрошенных отчасти согласны с государственной политикой в этой области и лишь 4,5 % участников анкетирования скорее не согласны с ней.

Заключение

Поскольку сайт уже не является основным цифровым активом редакции, многие издатели переходят на многоплатформенное распространение контента, наращивая свое присутствие как в социальных сетях и мессенджерах, так и на других цифровых площадках. Новостные медиа адаптируют процессы производства и распространения журналистских материалов, чтобы привлечь внимание пользователей и расширить свой охват на цифровых платформах. Представители отрасли в целом хорошо осведомлены о последствиях влияния цифровых

платформ на журналистику. Они осознают новые возможности и риски, связанные с быстрым развитием новых участников массовых коммуникаций.

Настоящая статья призвана стимулировать будущие исследования по платформенной журналистике. Перспективы данной работы видятся 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.

Библиографические ссылки

1. Поляков МЛ, Слепцов НА. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021). *Вестник Российской государственной академии журналистики. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022;27(3):615–630. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630.
2. Meese J, Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2020;23(8):2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. Nielsen RK, Ganter SA. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2017;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
4. Nieborg DB, Poell T. The Platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20(11):4275–4292. DOI: 10.1177/146144481876969.
5. Schwarz JA. Platform logic: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*. 2017;9:374–394. DOI: 10.1002/poi3.159.
6. Srnicek N. *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons; 2016. 120 p.
7. Вартанова ЕЛ, редактор. *Отечественная теория медиа. Основные понятия*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2019. 246 с.
8. Вартанова ЕЛ. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы. *Меди@льманах*. 2022;1:8–13. DOI: 10.30547/medialmanah.1.2022.813.
9. Іўчанкаў ВІ. Журналістыка як сістэма навуковых уяўленняў. *Полымя*. 2022;3:92–96.
10. 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;1(1):60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
11. Градюшко АА. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;2:43–49.
12. Bell EJ, Owen T, Brown PD, Hauka C, Rashidian N. *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism; 2017. 105 p. DOI: 10.7916/D8R216ZZ.
13. Myllylahti M. Paying attention to attention: a conceptual framework for studying newsreader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. 2020;8(5):567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
14. Nielsen R, Ganter S. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2016;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
15. Parker GG, van Alstyne MW, Choudari SP. *The platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton; 2016. 352 p.
16. Ekstrom M, Westlund O. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*. 2019;7(1):259–270. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763.

References

1. Polyakov ML, Sleptsov NA. The shift in media consumption in Russia: overview of trends 2016–2021. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2022;27(3):615–630. Russian. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630.
2. Meese J, Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2020;23(8):2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. Nielsen RK, Ganter SA. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2017;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
4. Nieborg DB, Poell T. The Platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20(11):4275–4292. DOI: 10.1177/146144481876969.
5. Schwarz JA. Platform logic: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*. 2017;9:374–394. DOI: 10.1002/poi3.159.
6. Srnicek N. *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons; 2016. 120 p.
7. Vartanova EL, editor. *Otechestvennaya teoriya media. Osnovnye ponyatiya* [Domestic theory of media. Basic concepts]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2019. 246 p. Russian.
8. Vartanova EL. [Changing architecture of media and digital platforms]. *Medi@l'manakh*. 2022;1:8–13. Russian. DOI: 10.30547/medialmanah.1.2022.813.
9. Iwchankaw VI. [Journalism as a system of scientific ideas]. *Polymja*. 2022;3:92–96. Belarusian.
10. 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;1(1):60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
11. Hradziushka AA. Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Proceedings of BSTU. Issue 4, Print- and Mediatechnologies*. 2022;2:43–49. Russian.
12. Bell EJ, Owen T, Brown PD, Hauka C, Rashidian N. *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism; 2017. 105 p. DOI: 10.7916/D8R216ZZ.
13. Myllylahti M. Paying attention to attention: a conceptual framework for studying newsreader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. 2020;8(5):567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
14. Nielsen R, Ganter S. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2016;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
15. Parker GG, van Alstyne MW, Choudari SP. *The platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton; 2016. 352 p.
16. Ekstrom M, Westlund O. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*. 2019;7(1):259–270. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763.