

УДК: 82-92; 070.19

ББК: 80; 76.0

Деева И.В., Клеменова Е.Н.

ПРИЕМЫ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА В МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ

Deeva I.V., Kleimenova E.N.

TECHNIQUES OF THE REGIONAL MASS MEDIA PROMOTION CONCEPT IN A CHANGING ENVIRONMENT

Ключевые слова: региональные масс-медиа, комплекс продвижения, медиаэкономика, интернет-издание, мультимедийные технологии, интерактивность, контент, комьюнити сайта издания.

Keywords: regional mass media, promotion complex, media economy, online edition, multi-media technologies, interactivity, content, community of the publication's website.

Аннотация: современное состояние и положение региональных масс-медиа заставляет редакции все чаще и пристальнее обращать внимание на существующие и предлагаемые способы и приемы продвижения издания на информационном пространстве страны. Целью данного исследования является анализ приемов продвижения издания на региональном информационном рынке, оценка их эффективности. Для реализации данной цели исследование ставит перед собой следующие задачи: выявление направлений и соответствующих им приемов концепции продвижения региональных СМИ, определение типологических характеристик регионального издания, оценка успешности использования выявленных приемов по выбранным направлениям медиамаркетинга, рекомендации по формированию успешной маркетинговой политики масс-медиа. Исследование было проведено с помощью типологического и контент-анализа, методом экстраполяции данных и при помощи анализа маркетинговой деятельности издания. Изучение данной проблемы, осуществленное на примере газеты Ростовской области «Азовская неделя», предоставило возможность констатировать, что региональные СМИ адаптированы к новым условиям, более того, по возможности (кризис вносит свои коррективы) применяют широкий спектр апробированных приемов продвижения и самого масс-медиа, и его информационного продукта, верно оценивая информационные запросы аудитории, проводят редизайн сайта издания и предлагают группы комьюнити издания в соцсетях, но возможности повышения эффективности маркетинговой политики СМИ не исчерпаны.

Abstract: the current state and position of regional mass media forces editorial offices to pay more and more attention to the existing and proposed methods and techniques for promoting publications in the country's information space. The purpose of this research is to analyze the methods of promotion of the publication in the regional information market, to assess their effectiveness. To achieve this goal, the research aims to identify the directions and corresponding techniques of the regional media promotion concept, determine the typological characteristics of a regional publication, evaluate the success of using the identified techniques in the selected areas of media marketing, and make recommendations for the formation of a successful marketing policy for mass media. The study was conducted using typological and content analysis, data extrapolation, and analysis of the publication's marketing activities. The study of this problem, carried out on the example of the newspaper of the Rostov region "Azov week", provided an opportunity to state that regional media are adapted to new conditions, moreover, if possible (the crisis makes its own adjustments) apply a wide range of proven methods of promoting both the mass media itself and its information product, correctly assessing the information requests of the audience, redesign the publication's website and offer groups of the publication's community in social networks, but the possibilities of improving the effectiveness of the media's marketing policy are not exhausted.

Продолжающиеся изменения в экономической, социальной и других сферах современного общества провоцируют изменения в состоянии региональных масс-медиа. Так, уже ставшие привычными, преимущества сетевых изданий, появившихся благодаря новой онлайн-площадке: сокращение затрат на печатание и расходов на распространение; возможность рециклинга содержания газеты в интернете, определяемого цифровым форматом контента; появление новых форм «обратной связи» с читателем благодаря интерактивности; предложение новых услуг аудитории: от цифровизации больших архивных объемов до ускорения поиска нужного материала; увеличение прибыльности за счет более глубокого знания собственной аудитории; освобождение журналистов от физических ограничений газетно-издательского производства будь то объем одного материала или всего номера¹, продолжают способствовать развитию особых условий для медиаэкономики региональных СМИ.

Данное исследование ставит своей целью выявление предпочитаемых и апробированных приемов концепции продвижения региональных масс-медиа, которое будет проходить на базе онлайн-версии региональной газеты Ростовской области «Азовская неделя». Изучение и анализ будут проходить по нескольким направлениям с выявлением типологии-ческих характеристик регионального издания и его сайта, выявлением приемов продвижения этого СМИ и определением эффективности данных приемов. Предпринятое исследование будет осуществляться методом типологического и контент-анализа, методом экстраполяции данных и при помощи анализа маркетинговой деятельности издания.

Понимая под медиамаркетингом особый вид редакционной деятельности, целью которой является получение и активное использование информации, необходимой для оптимизации производства и продвижения на медиарынок какого-либо медиапродукта, удовлетворяющего запросы и потребности целевой аудитории, и способствующей

укреплению экономической базы СМИ и обеспечению его существования на рынке медиа², вслед за Е.Л. Вартановой полезно вспомнить, что индустрия СМИ является нетипичной, потому что СМИ производят свой продукт для того, чтобы он один действовал одновременно на двух рынках: товаров и услуг³.

Для данного исследования по определению стратегии продвижения региональных СМИ будут актуальны понятия сдвоенности рынков и поэтапное выявление и оценка направлений концепции продвижения масс-медиа, а именно: во-первых, выстраивание информационной политики издания и его направленности. Сложно представить издание, где внимание редакции не будет сосредоточено на этом аспекте своей политики, понятно, что точка отсчета любого издания здесь.

Во-вторых, в концепции продвижения регионального СМИ центральное место занимает определение портрета целевой аудитории. Даже если онлайн-версия издания не радикально отличается от печатной и все основные и второстепенные группы уже известны, появляется необходимость начинать исследование комьюнити вновь: меняется состав, ранжированность аудиторных групп, их предпочтения в потреблении информации и многое другое.

В-третьих, следующим пунктом, влияющим на успешность СМИ, будет создание качественного контента. Здесь необходимость «разведения» контента регионального печатного СМИ и электронного очевидна, публикации печатной версии часто не подходят для онлайн-версии из-за стандартности самих районных тем и их подачи, а возможности онлайн издания требуют мультимедийной формы. Желание читателя в интернете часто стремится к развлекательным или дискуссионным материалам, в которых он может принять участие, к кон-

² Гончарова Е.Р., Деева И.В. Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город N») // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Новосибирск, 2019. С. 46.

³ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие [текст] // Е.Л. Вартанова. М. 2003. С. 133.

¹ Вартанова Е.Л. Структура современной медиасистемы М. 2003 г. С. 81.

курсам, спецпроектам, играм. Издание в Сети применяет специальные приемы активизации аудитории¹, так сайт должен работать в режиме реального времени без выходных. Дополнительным бонусом в привлечении аудитории становятся фотографии, видео, инфографика. Привлекут читателя и оставят его на странице и разнообразие жанров.

В-четвертых, еще одним пунктом при разработке концепции продвижения регионального онлайн издания станет формирование концепта рекламных и пиар продуктов. Задача сетевого СМИ сформулировать основную идею рекламы, актуальность, аргументацию купить/подписаться на издание, уникальность медиа-продукта, его стоимость, преимущества издания, общую концепцию и стратегию реализации бренда. Основой для оценки эффективности рекламы станет количество и стоимость переходов в аккаунт или на сайт, количество подписок и различных взаимодействий, т. е. лайков, репостов и комментариев, а так же количество заказов и стоимость рекламы за один заказ.

В-пятых: поисковое продвижение сайтов СМИ. Читатель приходит на сайт одним из трех основных способов: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам с других сайтов или с поисковых систем. Поисковое продвижение или SEO-комплекс мероприятий направлены на улучшение «видимости» сайта в выдаче поисковых систем по профильным запросам. Нахождение сайта на первых 10 строчках выдачи результатов поиска повышают его эффективность. Чтобы оптимизировать сайт регионального СМИ важно: обозначать ключевые слова в название сайта и в заголовках публикаций; выделять ключевые слова полужирным шрифтом и курсивом; делать ссылки с одних страниц сайта на другие по ключевому слову².

В-шестых, следующим пунктом концепции продвижения может стать оптимизация для социальных медиа. Для выявле-

ния эффективности работы сайта необходимо взаимодействие со следующими элементами: посещаемостью (трафик); тематическим индексом цитирования (Яндекс ТИЦ или Google PageRank); количеством проиндексированных поисковыми системами страниц; ссылками с форумов, соцсетей, количеством комментариев; присутствием в Яндекс каталоге. В соцсетях можно размещать анонсы материалов, создавать фото и видео-альбомы, организовывать опросы и регистрации: понимать, что за аудитория приходит на онлайн-площадку.

В-седьмых, сам дизайн сайта, несомненно, является определяющим фактором для пользователей. К дизайну онлайн-издания относится не только внешний вид страницы, но и его функциональное наполнение. Удобная структура и наличие инструментов обратной связи и интерактивных функций должны стимулировать пользователей просматривать больше материалов сайта, повышая количество и глубину просмотров.

За последние несколько лет практически все региональные печатные издания создали свои аналоги в интернете. Сотрудники редакции газеты «Азовская неделя» так же зарегистрировали электронную версию газеты³. На сегодняшний день два сотрудника редакционного коллектива издания занимаются его электронным форматом. Сайт azned.net был создан в апреле 2016 года. За четыре года дважды производился редизайн сайта: в ноябре 2018 года и в октябре 2019 года. Это было связано с новыми задачами, которые ставила перед собой редакция газеты, а также с развитием цифровых компетенций журналистов и сотрудников редакции. Также в октябре 2019 года появляется аккаунт газеты в Instagram.

На первом этапе исследования используемой стратегии продвижения регионального издания «Азовская неделя» было выяснено, что масс-медиа позиционирует себя как СМИ общественно-политического направления. Целевая аудитория обширна: работающие жители города и района и пенсионеры, есть странички для детей. А ауди-

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [текст] / М.М.Лукина, И.Д.Фомичева. М, 2005. С. 38.

² Гурьев Д.А., Царик С.Г. Поисковое продвижение шаг за шагом [текст] / Д.А. Гурьев, С.Г. Царик. Минск, 2007. 190с.

³ Официальный сайт интернет-издания «Азовская неделя». URL: <https://azned.net/>

тория интернет-газеты¹ – это, преимущественно, молодежь в возрасте выше 25 лет и люди среднего возраста. По данным «Яндекс. Метрика», возраст аудитории сайта выглядит следующим образом: две основные группы: 25-34 года – 29,9% и 35-44 года – 29,8%; далее три аудиторных группы примерно равных долей интереса к СМИ: 45-54 года – 13,7%; 55 лет и старше – 12,2% и 18-24 года – 10,8%.

По данным собственных исследований издания, в большинстве случаев аудитория переходит на сайт из поисковых систем (54%), используя при этом смартфоны (63%). Возрастной диапазон пользователей на странице в Instagram идентичен возрасту посетителей сайта. Наибольшее число подписчиков составляют жители города Азова и Азовского района. На втором месте ростовчане.

Главная задача сайта газеты – своевременное информирование жителей города Азова, близлежащих городов и поселений о главных городских и областных событиях и проблемах. На своем сайте издание пишет: «главная цель «Азовской недели» – предоставить читателям максимум информации о жизни города, дать много полезных сведений, рассказать истории о конкретных людях: о ваших соседях и коллегах»². В среднем ежедневно на сайте появляется около 10 главных новостей региона. Материалы электронной версии в большинстве случаев отличаются от материалов газетного варианта. Для сайта берутся дискуссионные, часто, «горячие», обсуждаемые в определенный период времени события в области. Это отличная возможность привлечь большее количество пользователей и получить отклик от них в виде комментариев, лайков и реакций (в Instagram). Сайт начинает обновление материалов с 7.00 часов утра, и завершает к 19.00.

В структуре интернет-издания «Азовская неделя» восемь рубрик:

–«#События»: содержит материалы с наиболее яркими для всей области или го-

рода Азова явлениями, мероприятиями и т.п.

–«#Происшествия», в рубрике содержатся материалы, сообщающие посетителям сайта об инцидентах, произошедших на территории области.

–«#БизнесДиалог», рубрика сообщает о людях, посвятивших себя предпринимательству и о проблемах этой отрасли экономики на Дону.

–«#Афиша»: сообщает пользователям о грядущих мероприятиях как городе Азове, так и по всей области. Содержание данной рубрики направлено, в большей степени, на азовчан и жителей Азовского района.

–«#Спорт»: в рубрике содержится информация о соревнованиях, проведенных на территории региона, спортсменах и достижениях.

–«#Газета»: рубрика, связывающая воедино печатную и онлайн версию издания, предоставляя печатные выпуски газеты «Азовская неделя» в формате PDF. Свежий номер газеты появляется на сайте спустя несколько дней после его выхода в свет.

– «#Конкурс», рубрика, созданная для проведения конкурсов для читателей. Исследование обратило особое внимание на данную рубрику: востребованность игр у аудитории, провоцирует подъем рейтинга сайта за счет внедренной в каждый конкурс системы голосования. Часть заинтересованных пользователей остается на веб-странице и по окончании игры или конкурса.

–И рубрика, находящаяся в процессе разработки: #ИнтересноНаДону». Предполагается, что она будет содержать материалы, рассказывающие об интересных, исторических или загадочных местах донского региона. Такая рубрика ранее была реализована в печатной версии газеты.

На следующем этапе исследование перешло к анализу контента издания. Как показывает практика, выраженной характеристикой онлайн-материалов должны стать заголовки, закладывающие шаги для успешного продвижения портала. В конечном счете, заголовок электронного материала должен содержать в себе смысл новости, легко считываться и содержать ключевые слова для попадания в топ запросов. Так заголовки онлайн-материалов сайта

¹ Так позиционирует себя интернет газета «Азовская неделя». URL: <https://azned.net/redaksiya-sajta/>

² Там же

«Азовская неделя», в целом, отражают суть новостного материала: например, «Продолжается мониторинг масочного режима в области»; «На Дону начнут тестировать на антитела к коронавирусу» или «В Азове оштрафовали безработного нарушителя самоизоляции». Следуя правилам, большинство заголовков содержат глагол и ключевые слова текста новости. Невозможно представить материал в сети без лида, основного, сконцентрированного по смыслу абзаца, в пространстве интернета эта часть контента также должна подстраиваться под среду. В онлайн эта часть материала приобретает ограничения в объеме, поэтому лид рекомендуется сокращать до двухстрочного абзаца. Прежде всего, этот критерий связан с настройкой под формат мобильного телефона. При анализе лидов выше упомянутых материалов, выяснилось, что, в целом, объем лида соответствует рекомендуемому объему для сетевого СМИ. Однако, в некоторых случаях, в лиде повторяется уже предложенная информация в заглавии. Например, заголовок: «Продолжается мониторинг масочного режима в области» и лид: «В донских муниципалитетах продолжается мониторинг соблюдения масочного режима» или заголовок: «Быковская прокомментировала ситуацию с выплатами медикам» и лид: «Татьяна Быковская рассказала о ситуации с выплатами медикам за работу с больными COVID-19, простудой и пневмонией», что провоцирует потерю интереса и к новости, и к сайту.

В издании отсутствует должность фотокорра. И хоть каждый материал подкреплен иллюстрацией, но обычно это фото из интернета. Отвечая мультимедийным требованиям, новость содержит цитаты, фото, фотогалереи, гиперссылки, вставки контента из социальных сетей, инфографику.

Следующим этапом в исследовании форм продвижения интернет-версии регионального издания «Азовская неделя» стало рассмотрение источников дохода масс-медиа. На данный момент сайт в меньшей степени использует собственные рекламные блоки (в связи с тенденцией падения рынка рекламы), однако при этом на сайте активно используется рекламная сеть «Яндекс». Поэтому на сайте можно встретить все основ-

ные виды рекламных блоков: моушен (горизонтальный блок с анимационной графикой); билборд (горизонтальный баннер формата «картинка+видео»); интерскроллер (видимое положение изображения меняется при скроллинге экрана); fullscreen баннер (полноэкранный баннер, который предназначен для формата мобильных телефонов); видеореклама; нативная реклама. Так же для оптимизации размещения рекламных блоков на сайте был установлен рекомендательный блок РСЯ со вставками рекламы под каждым материалом, а так же над списком новостей и между новостями на главной странице. И при желании читатели «Азовской недели» могут разместить рекламное объявление в Instagram-аккаунте газеты.

При анализе маркетинговой политики «Азовской недели» была выявлена и такая мера поддержки издания как спонсорство. Финансирование сайта производится в основном за счет средств редакции печатного издания, а также за счет производства и размещения платных материалов. Кроме того, на сайте «Азовской недели» размещаются материалы, на контрактной основе. Так как одним из учредителей редакции газеты «Азовская неделя» является правительство Ростовской области, то материалы о его деятельности размещаются на контрактной основе. Размещаемые материалы делятся на три вида: это полное копирование новостных текстов, размещенных на официальном сайте правительства Ростовской области: donland.ru. Второй вид: переработанные новостные материалы со схожестью текста менее 50%. Данная подготовка материалов требует дополнительной журналистской работы, чтобы поисковые системы опознавали размещаемые материалы как уникальные. И третий: наиболее популярная форма - лонгриды. Их создание предполагает большую персональную творческую работу журналиста на определенную тему. Так как продвижением и развитием сайта редакция начала заниматься относительно недавно, платных материалов от рекламодателей на сегодняшний день мало. Для привлечения рекламодателей редакция в качестве бонуса иногда размещает на сайте ре-

кламные материалы, дублирующие публикации в газете.

Следующим этапом исследования стала оценка дизайна сайта. Сегодня визуальная составляющая, общее восприятие «картинки» сайта играет для пользователей такую же важную роль, как и качество материалов. Для того, чтобы читатель остался на странице важны и такие компонент дизайна, как шрифт, цвет, размер текста, фон страницы. Сайт «Азовской недели» имеет нейтральный вид: переизбыток цветов - отсутствует, привлекает четкая структурированность новостных материалов, сопровождаемых фото-анонсами, между блоками новостей есть «воздух». Главная страница веб-сайта бело-серого цвета, рубрикация оформлена светло-синим цветом, все это автоматически переводит акцент на контент. Размер шрифта в материалах сайта «Азовская неделя» зависит от непосредственной части публикации. Самый большой кегль отдан заголовкам. Также размером выделяются врезки цитат. Цвет текста – черный. Сочетание цветов фона веб-страницы и текста выглядит привычно для любого пользователя.

Главная страница издания открывается логотипом газеты, с постоянным девизом: «У нас для вас есть новости!». Цвета логотипа: синий, голубой, черный. В целом, наличие логотипа, его сочетание с цветом веб-страницы продвигают дизайн печатной версии «Азовской недели», к которому за долгие годы привыкли читатели (газета выходит с 2000 года), что так же позволяет сформировать комьюнити постоянных пользователей масс-медиа, которые доверяют редакции.

К веб-дизайну относится не только внешний вид страниц сайта, но и его функциональное наполнение, структура и навигация. Сайт «Азовской недели» построен стандартным образом и имеет четыре составные части: шапку: содержит логотип, ссылки на соцсети издания, а также рубрики. Основной экран: формируется из перечня публикуемых материалов. Боковой экран: содержит календарь, позволяющий посмотреть новости конкретного дня, а также самые актуальные новости коллег из ДОН-24 или послушать радио. Подвал со-

держит выходные данные: информацию о сайте, редакции, а также документы и реквизиты.

Любое современное издание тратит много сил на выстраивание обратной связи со своей аудиторией. Интерактивность, немаловажный инструмент информационной политики¹ издания, используется газетой «Азовская неделя», что позволяет наладить контакт с аудиторией, привлечь и, главное, удержать ее внимание. На страницах сайта издания «Азовская неделя» реализовано несколько форм обратной связи. В их числе: возможность оставить комментарий под любым материалом; написать на редакционную почту; позвонить в редакцию. Также обратная связь налажена в группах издания в социальных сетях. Пользователи могут оставлять комментарии, либо написать в личные сообщения аккаунта «Азовская неделя». Читателям предлагаются игры, конкурсы, опросы.

Оценка навигации сайта подтверждает приверженность редакции к эффективному использованию маркетинговой политики, сайт имеет меню с рубриками, плавающую кнопку «вверх», кнопку «загрузить еще» и архив новостей. Меню распределяет материалы по тематике. Плавающая кнопка «вверх» позволяет быстро вернуться к меню. Кнопка «загрузить еще» позволяет дозировать давать информацию читателю. Благодаря частичной загрузке материалов, веб-страница не перегружена. Читателю не приходится бесконечно скролить экран. Архив новостей также создан для удобства пользователей веб-страницы издания: можно ознакомиться с материалами, опубликованными в выбранный вами день.

Исследование выявило, что редакцией интернет-газеты в своей политике продвижения используется и такой параметр как адаптивность сайта. Эта функция позволяет просматривать сайт на устройствах с разным размером экранов. Кроме того, положительно влияет на ранжирование в поисковой выдаче Google. Портал «Азовская неделя» оптимизирован для устройств с раз-

¹ Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 26.

ным расширением экрана. Например, при открытии сайта на смартфоне, мы видим блоки новостей, идущие друг за другом лентой. Также функционируют кнопки «загрузить еще» и «вверх». Немного иначе выглядит меню рубрик: теперь их можно просмотреть, нажав на кнопку «меню». Получение информации с сайта не вызывает затруднений ни с устройства ПК, ни с мобильных телефонов.

По результатам исследования авторы приходят к выводам об эффективности концепции продвижения регионального интернет-издания «Азовская неделя»:

1. Эффективность используемой концепции продвижения подтверждается наличием и функционированием сайта «Азовская неделя», который, тем не менее, является электронной версией официально зарегистрированного печатного издания, но не является самостоятельным СМИ и не зарегистрирован как таковой.

2. Контент издания сосредоточен в основном на пользователях от 25 до 40 лет. Этот сегмент общества, как правило, наиболее активен: такая аудитория часто оставляет комментарии, пользуется большим количеством возможностей социальных сетей.

3. Сайт «azned.net» издания «Азовская неделя» получает наибольшее число посетителей за счет поисковых систем (54%), эффективность будет выше с привлечением посетителей, переходящих из социальных сетей.

4. При развитии сайта следует уделить внимание увеличению количества ежедневно публикуемых новостей, (сейчас их около 10), что, так же как и время работы с контентом, (его обновление не круглосуточное), скорее всего, зависит от малого ко-

личества корреспондентов, занимающихся наполнением сайта издания.

5. Контент сайта формируется по правилам мультимедийной подачи: каждый материал подкреплен иллюстрацией, но чаще всего это фото из интернета. Отсутствие эксклюзивных фото и видео к материалу – провоцирует ослабление интереса к контенту сайта.

6. Сайт снабжен удобной и простой навигацией: открытое меню с рубриками, правильная система гиперссылок, плавающая кнопка «вверх», кнопка «загрузить еще» и архив новостей.

7. Интернет-издание в качестве маркетингового инструмента привлекает рекламную сеть «Яндекса», нативную рекламу, билборды и т.д. и рекламу в Instagram, практически не используя другие маркетинговые инструменты.

8. Редакция интернет-издания предоставляет аудитории несколько форм интерактивности: возможность оставить комментарий под любым материалом, право написать на редакционную почту и позвонить в редакцию. Создает для участия пользователей конкурсы, игры.

9. Нарастив аудиторию, портал оптимизирован для устройств с разным расширением экрана.

Подводя итог проведенному исследованию, можно констатировать: особенностью продвижения региональных онлайн СМИ, в том числе, издания Ростовской области – «Азовской недели», при широком наборе инструментов продвижения, по-прежнему остается поиск новых форм и апробирование уже существующих концептов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов, А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.relga.ru/environ/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году». [Электронный ресурс] // URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112
3. Асташева, Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос.ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2014.
4. Борзова, М.С. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией // Интернет-конференция «Журналистика в современном медиапространстве глобализация, кон-

вергенция, мультимедийность». [Электронный ресурс] // URL:<http://www.tsutmb.ru/nauka/ internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf>

5. Вартанова, Е.Л. Структура современной медиасистемы М. 2003 г. С. 81.
6. Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009.
7. Гурьев, Д.А., Царик, С.Г. Поисковое продвижение шаг за шагом [текст] / Д.А. Гурьев, Царик С.Г. Минск: Стринко, 2007. 190 с.
8. Гончарова, Е.Р., Деева, И.В. Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город N») // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Новосибирск, 2019. С. 45-49.
9. Деева, И.В., Клеменова, Е.Н. Development of Effective PR-Interaction in Public Institutions// Advances in Economics, Business and Management Research, volume 113, 2020, pp. 237-242.
10. Лукина, М.М., Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета [текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. М, 2005. 87 с.
11. Кувалин, Д. Бартер жив // Журнал Огонек. №19 (5614) от 18.05. 2020. [Электронный ресурс] // URL:<https://www.kommersant.ru/doc/4343251>
12. Сайт интернет-издания «Азовская неделя». [Электронный ресурс] // URL: <https://azned.net/>
13. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 21–36.
14. Швецов, И.В. Игра в рекламной коммуникации: философско-методологический анализ // дис. канд. филос. наук. Омск, 2008. [Электронный ресурс] // URL: z3950.ksu.ru/referat/PU/
15. Internet Communication and Qualitative Research. London: Sage Publishing, 2009. 456 p.
16. Harris Richard Jackson Psychology of Mass Communication. - New Jersey, 2004. 225 p.
17. Carroll, N.R. The Communication Problem Solver: Simple tools and Techniques for Busy Managers, AMACOM Div American Mgmt Assn, 2009. 272 p.
18. Weaver, D., McCombs, M., Shaw, D. Agenda-setting research: issues, attributes, and influences // Handbook of Political Communication Research / L.L. Kaid (ed.). Mahwah, 2004.

Получено: 21.09.2020 г.