

Научная статья

УДК 070.23 + 316.323 + 004.77 + 339.138 + 659.1.01 + 028 + 316.77

DOI 10.15826/izv1.2023.29.1.009

## **САМОРЕКЛАМА И РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ КАК ОСНОВНЫЕ ЗВЕНЬЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МАЛОЙ ПРЕССЫ**

**Мария Федоровна Попова**

*Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия,  
maria.f.popova@gmail.com*

**А н н о т а ц и я.** Статья посвящена анализу практик районных и городских газет Пермского края и Оренбургской области в выстраивании маркетинговых стратегий. Цель проведенного исследования — выявить эффективные приемы и методы работы редакции локального издания по сохранению и расширению аудитории и возможности практического использования этого опыта. Автор отобрала для обстоятельного рассмотрения по 10 номеров каждого из 10 изданий, вышедших в октябре и ноябре 2022 г. Эмпирическую базу изыскания составили 100 выпусков. Опираясь на теоретический материал, результаты социологических исследований, личное общение с журналистами и редакторами территориально локализованных медиа, автор делает вывод, что самореклама и организационно-массовая работа с аудиторией по-прежнему являются для этого типа СМИ основными приемами продвижения.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** маркетинговые стратегии; локальные издания; малая пресса; контент; контент-стратегии; аудитория; самореклама; читатель; обратная связь

## **SELF-PROMOTION AND WORK WITH THE AUDIENCE AS THE MAIN LINKS OF A MARKETING STRATEGY SMALL PRESS**

**Maria F. Popova**

*Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia,  
maria.f.popova@gmail.com*

**A b s t r a c t.** The article is devoted to the analysis of the practices of regional and city newspapers of the Perm Territory and the Orenburg Region in building marketing strategies. The purpose of the study is to identify effective methods and methods of work of the editorial staff of a local publication to preserve and expand the audience and the possibility of practical use of this experience. The author, having the opportunity

© Попова М. Ф., 2023

to monitor the activities of the monitored media for a long time, selected 10 publications for detailed consideration, each of them with 10 issues, published in October and November 2022. The empirical basis of the research consisted of 100 editions. Based on theoretical material and on the results of sociological research, personal communication with journalists and editors of territorially localized media, the author concluded that self-promotion and organizational mass work with the audience remain to be the main methods of promotion for the media of this type.

**К e y w o r d s:** marketing strategies; local edition; small press; content; content strategies; audience; self-promotion; reader; feedback

Проблема сохранения и умножения аудитории для любой редакции СМИ была актуальной во все времена. Тираж определял и экономическую состоятельность издания, и его авторитет, и интерес к нему рекламодателей. Борьба за читателя на локальном информационном рынке не только с прямыми конкурентами, но и с интернет-медиа с каждым годом становится все более острой. А тиражи неумолимо падают и у федеральной, и у местной периодики. К примеру, исследуемые газеты Пермского края за период с 2016 г. (тогда автором проводилось подобное исследование) потеряли от 30 до 60 % подписчиков. Катастрофичность потерь становится особо очевидной, если принять во внимание особый статус этого типа средств массовой информации.

«Малая пресса в жизни локального сообщества играет особую роль. Люди, проживающие в глубинке, объединены общими географическими, экономическими и социокультурными условиями данной местности, национальными и этническими корнями, уникальным жизненным укладом и особым типом социальных связей. Городские и районные газеты не только создают медиакартину региона, но влияют, причем в гораздо большей степени, чем федеральные СМИ, на все сферы социального бытия своей территории, способствуя «синхронизации жизни» населения в пространстве и времени» [Попова, с. 45].

Два ковидных года и ситуация «сиди дома» показали, что без местной газеты полноценная локальная коммуникация невозможна. Значительная часть жителей провинции по-прежнему не имеет стабильного выхода в интернет, центральные газеты и журналы недоступны в связи с финансовыми трудностями и проблемами в службе распространения печати, а федеральные и региональные телеканалы не способны участвовать в организации жизни граждан и территории.

Витальными стратегиями для редакций местных изданий в условиях социальных (потребности аудитории), экономических (необходимость монетизации) и технологических (всевластие интернета и IT-технологий) трендов становятся выработка и реализация адекватной маркетинговой политики в сочетании с саморекламой.

Под медиамаркетингом, опираясь на определение И. В. Деевой, мы понимаем «не только комплекс усилий, направленных на продвижение самих средств массовой информации, но и возможность вмешиваться в производственный процесс и менять сам продукт (газету, журнал, телеканал) и его контент для удобства

целевой аудитории, менять способ его распространения и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ» [Деева, Гончарова].

Маркетинговая стратегия — это разработанная и системно реализуемая в конкретных условиях каждой редакции целевая комплексная программа по удержанию и расширению численности аудитории, в осуществлении которой должны быть задействованы все отделы и службы, все сотрудники редакции. При очевидном типологическом сходстве рассматриваемые нами городские и районные газеты имеют разные возможности, разные подходы и интересы. Если в учредителях есть властные структуры или бизнес, то можно рассчитывать на некую материальную поддержку. Если учредители и издатели информационного продукта сами редакции, то эффективная маркетинговая политика — это условие выживания.

Семь из десяти рассматриваемых изданий Пермского края учреждены редакцией (ООО или АНО):

- «**Искра**» (г. Лысьва), тираж в субботу 9000, в четверг и вторник — 5650 экз.;
- «**Новости**» (г. Горнозаводск) — еженедельник, тираж — 1600 экз.;
- «**Соликамский рабочий**», тираж в среду 6000, в субботу — 1500 экз.;
- «**Красная Вишера**» (г. Красновишерск), еженедельник, тираж — 2200 экз.;
- «**Шахтер**» (г. Гремячинск), тираж в среду 900, в субботу — 1050 экз.;
- «**Уральский шахтер**» (г. Губаха), тираж во вторник 1700, в пятницу — 2500 экз.;
- «**Орская хроника**» (г. Орск, Оренбургская область), тираж в среду 9000, в субботу — 5000 экз.

У трех газет в соучредителях — местная администрация:

- «**Новое время**» (г. Кизел), еженедельник, тираж — 2000 экз.;
- «**Искра**» (г. Кунгур), тираж во вторник, четверг, субботу — 3916 экз.;
- «**Нива**» (Пермский округ), еженедельник, тираж — 10 000 экз.

В ходе опроса и мониторинга выпусков газет стало очевидно, что нет явной корреляции тиража с фактором «учредитель», а разница в количестве экземпляров в течение недели связана с наличием в номере ТВ-программы.

Людам важно читать то, что их напрямую касается, причем в контексте страны, мира и региона. Пресса «третьей провинции» — один из традиционных и авторитетных социальных институтов территории: она и освещает события, и часто сама создает эти события, осуществляет общественную экспертизу и формирует общественное мнение, является проводником информации от органов власти, влияет на деятельность администрации. Не случайно «исследователи обращают особое внимание на механизмы взаимодействия власти и медиапредприятий...» [Амиров, Темников, с. 7].

Все пермские газеты регулярно публикуют полосы «Пермский край», однако замечено, что независимые редакции обязательно актуализируют информацию от пресс-служб локальными сведениями — конкретными примерами из жизни территории, фотографиями земляков. С властью они стараются выстроить добротный диалог, дать представителям администрации и чиновникам возможность объяснить смысл принятых решений и намеченных дел, организовать

обсуждение стратегии и тактики развития города и района. Во многих случаях возможно социальное партнерство.

Простое проговаривание местных проблем уже способно сдвинуть ситуацию с мертвой точки. Замечено также, что газеты, где в соучредителях местные власти, предоставляют им чаще и больше места на полосах, а журналисты пишут о работе администрации, как правило, в положительном ключе. В таких изданиях гораздо реже публикуются проблемные материалы.

Исследователи (Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин, С. Г. Корконосенко, Т. И. Фролова, Н. О. Автаева и др.) подчеркивают, что особое значение для продвижения медиа, в том числе и локального, имеют контент-стратегии как «целеполагающая деятельность СМИ, в которой акцентируются содержательные компоненты: направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию» [Фролова, с. 123].

Публикации журналистских материалов почти во всех рассмотренных изданиях сократились. Простой подсчет (когда из общего объема номера исключаются телепрограмма, реклама и объявления, договорные полосы, сервисная информация) показывает, что собственно журналистских материалов по сравнению с 2016 г. стало меньше на 10–15 %. Подвижки произошли главным образом в сторону развлекательной и сервисной информации. Даже в будничных номерах наблюдается субботний формат: гороскоп, погода, кроссворды, анекдоты, афиша. Сегодня один из определяющих факторов интереса к газете — ее полезность. Отсюда и предлагаемый редакционный сервис: удобная телепрограмма, купон бесплатных объявлений, расписание движения автобусов и поездов, лунный посевной календарь и обычный календарь (хорошо, если он с местными достопримечательностями или победителями редакционных конкурсов), расписание богослужений, «поздравляем» и «кто помнит...».

Районная газета — издание универсальное, с особой целевой аудиторией. Здесь необходимо соблюдать баланс интересов всех социально-демографических групп — по возрасту и гендерному признаку, по уровню образования, профессиональной принадлежности, вероисповеданию, национальности, семейности и даже по увлечениям. Более того, для каждой аудиторной группы важно готовить эксклюзивные информационные продукты (тематические и целевые полосы, страницы, рубрики), где читатели найдут материалы, которые они не смогут получить другим путем, из иных источников: «Преодоление», «Своя земля», «Ваше здоровье», «Стадион», «Полезная страница», «Православная страница», «Красота и здоровье», «Свободное время», «Культурный слой», «Шипы и розы», «Культура», «Спорт», «Семейный круг», «ЖКХ», «Краеведение», «Заповедная полоса», «Пенсне»; использовать форму газеты в газете: «Проселки» (Кунгурский район), «Народная газета», «Пенсионерская правда» (с сохранением раритетного дизайна той, известной старшему поколению «Пионерской правды»).

Безусловно, местные СМИ обеспечивают информационное сопровождение федеральных и региональных проектов, часто в формате грантов: «Искра» (Лысьва) — проект «Малахитовая шкатулка», в поддержку народных промыслов

края, грант Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ; «Соликамский рабочий» — проект «“Третьему дому быть!”: к концу 2023 г. в Соликамске появится свой многофункциональный центр для молодежи», в рамках федеральной программы «Регион для молодых»; «Доброделание» — краевой проект «Наставничество 59» для оказания помощи детям, находящимся в конфликте с законом, окружением и с собой.

Удачные редакционные проекты, конечно, тоже есть, но это скорее исключение. Например, редакция «Нивы» в течение всего 2022 г. вела страницу «По деревне я иду». Деревни Крым, Сибирь, Шульгино, Янычи, Курашим — прямо топонимические сказы! Особенности каждого поселения в конечном итоге обязательно выявлялись. Тематическая полоса хорошо организована и удачно решена дизайнерски. Много качественных разножанровых фотографий. Тексты — очерки, иногда на грани со спецрепортажем. Концептуальное их единство очевидно. По какой деревне ни прошел бы автор, он обязательно акцентирует внимание на описании современной инфраструктуры — дороги, газификация, связь, медицинское обслуживание, торговля. Часто приводит статистику, рассказывает про самого молодого и самого возрастного жителя, называет наиболее распространенные фамилии. Почти всегда — явно или латентно — делает вывод о хорошей работе администрации, особенно краевой.

Второй проект «Нивы» — «Братство пельменя» (полоса формата А3 почти в каждом номере).

Сколько же у традиционного пельменя «братьев» и «сестер» — пельняни, ravioli, манты, вареники, бешбармак, кыстыбый... Они говорят о родственности национальной кухни, о проникновении обычаев и традиций разных народов один в другой... Рецепты национальных блюд русской, украинской, грузинской, казахской, дагестанской и многих других кухонь день за днем не перестают удивлять наших читателей... Некоторые, положив перед собой газету, принимаются пошагово готовить разные вкусы.

Редакция признается, что проект вызвал огромный интерес. В итоге предстоит читательское голосование за лучшее блюдо и его журналистскую репрезентацию.

Акции и конкурсы в обозначенный период в основном банальны: «Домашний любимец», «Мамы всякие нужны», «Письмо Деду Морозу», сбор денежных средств или подарков к праздникам для социально неблагополучных земляков.

Итак, практически в каждом из рассмотренных изданий есть тематические полосы, проекты и конкурсы. Однако подход к формированию контента, варианты коммуникации и взаимодействия с аудиторией часто устаревшие. Бедна жанровая палитра, мало методов живой журналистики (включенное наблюдение, опросы, эксперименты), почти не бывает настоящих писем, вместо них публикуются материалы постоянных нештатных авторов. Взгляду даже не слишком взыскательного читателя остановиться не на чем. Не случайно студенты департамента «Факультет журналистики», готовя обзоры районных и городских изданий «Газета как человек», так охарактеризовали газету «Новое время»:

«Новое время» — сухопарый, крепко сбитый старик в старомодном котелке, латаном-перелатаном твидовом пиджаке, который, кажется, пережил уже нескольких своих владельцев. Кажется, коснись его плеча, так дед и рассыплется...

Периодически возникало ощущение, что вообще с аудиторией или с какой-то одной группой читателей у редакции нарушен контакт. Например, детские страницы из 10 газет есть только в «Искре»-кунгурской — «Кукарямба» (для самых маленьких, причем все строится на местном материале) и юнкоровская полоса «Медиаторец», в «Искре»-лысьвенской — «Муравейник» и «Молодежь Лысьвы». Полоса «Мир молодых» в газете «Новости» ничем не отличается от прочих страниц, где случайно может появиться материал о юных земляках. Это можно сказать и об остальных обозреваемых изданиях.

На таком общем фоне выглядят очень убедительно контент-стратегии «Орской хроники». «Спасибо, что читаете нас!» — это в логотипе. Здесь же представлена содержательная модель газеты: «Репортажи. События. Комментарии. Новости. Интервью. Расследования. Аналитика. Здоровье. Развлечения». Все это на страницах «Орской хроники» есть. А еще регулярно выходят рубрики «Журналист меняет профессию», «Проверено на себе», «Рейд», «Дежурный по городу» и настоящий фельетон под рубрикой «Настроение недели» за подписью *Ваш В. Бурчалов*. Заголовки точные и броские: «И реки не молочные, и с берегами что-то не то...», «Депутаты опустили глаза и подняли руки» (проголосовали за повышение тарифов на ЖКУ), «Что-то стало холодать, у кого б трубу забрать», «Рухнул мост без причины — это признак дурачины!». На полосе «Диалог/Обратная связь» имеет место настоящий диалог с читателем: «У вас есть вопрос или злободневная тема? Звоните... пишите... приходите...»; «Пришлите ваше мнение о жизни города в коротком сообщении на номер... в группу соцсетей ВК, Одноклассники, и мы разместим его на страницах “ОХ”. Для анонимной публикации сообщения добавьте к нему четыре буквы “Анон”». Кстати, публикуется таких сообщений действительно много.

Таким образом, одно из проблемных мест локальной газеты — контент. Содержательная модель, творческая его часть определяют и концепт самопрезентации — выбор собственного медиа как носителя рекламы, инструмента для продвижения.

Самореклама крайне неразвита и банальна: чаще всего это напоминание о подписке на первой полосе с указанием стоимости и вариантов получения информационного продукта, адресов подписных пунктов. Встречаются почти во всех газетах крохотные врезки на рекламных полосах среди прочих предложений товаров и услуг: «Выписывайте “Новости”»; «Реклама в группах газеты в соцсетях...»; «Нужна газета? Покупайте»; «Читайте новости первыми на сайте и в наших группах соцсетей»; «Давайте дружить! “Нива” ВКонтакте...»; «“Нива” публикует рекламу не только в газете, но и на сайте».

«Красная Вишера» и «Искра»-лысьвенская также размещают напоминания о подписке, но делают это более ярко, меняя клише, варьируя слоган: «Газет много — районка одна!», «С районкой по жизни». В «Искре» на первой полосе

под логотипом меняется от номера к номеру стилизованный «лист» календаря «до окончания подписки осталось...»: «Мы удлиними рабочий день, ждем вас в субботу, сотрудник редакции может приехать к вам домой или в офис... Обращаем ваше внимание: стоимость полного (три номера в неделю) комплекта газеты при оформлении подписки в редакции обойдется вам в 870 руб., тогда как в отделениях Почты России она составит 1375 руб. 20 коп.».

Всем давно известно, что унылые увещевания и напоминания о себе, причем одинаковые во всех номерах, уже не привлекают внимания. Нужно работать системно и в комплексе: изо-фото-шутки, шаржи, коллажи, плакаты, истории с газетой, опросы «читатели о районке», мнения статусных людей и представителей разных аудиторных групп, конкурс частушек о газете («За задорную частушку вам газета дарит кружку»), юмор и самоирония. Не забывать похвалить себя, рассказав о победах и достижениях коллектива и отдельных сотрудников редакции. Рассказ о самых преданных читателях и признание «Наш читатель — самый лучший!» — это тоже доброе слово о себе. Нельзя забывать о работе с почтовиками и альтернативных службах доставки. И еще: был когда-то беспроектный вариант рассказать о себе, наладить дружеский контакт с реальной и потенциальной аудиторией — Дни газеты, в том числе на выезде. Редакция в полном составе отправлялась в отдаленные поселения, шла по домам, в библиотеку, в клуб, в магазин, устраивала концерты и раздавала номера газеты — старые, но не устаревшие. И оформляла подписку постоянным и новым читателям. А потом рассказывала об этой поездке в богато иллюстрированных репортажах.

Если уж предлагать какие-то бонусы подписчикам, то это должен быть настоящий презент. Газета «Новое время» открыла акцию «Подари время». Все актеры — местные депутаты. «В этом году подписку в подарок вручили общественным организациям, тренерам, воспитателям, учителям, и, конечно же, папам и мамам нашего города. Завершить цикл этих подарков мы решили сюрпризом для всех многодетных мам. Всем мамочкам, воспитывающим троих и более детей, дарим полугодовую подписку. Подарок нужно оформить в редакции газеты «НВ» до Дня матери, 27 ноября». (Итоги акции опубликованы 12 ноября! Успеют ли многодетные мамы?)

Презентация благотворительной подписки в «Орской хронике» вызывает, по меньшей мере, недоумение и даже раздражение: «Продолжаем акцию для близких родственников мобилизованных орчан. Представив копию справки из военкомата, они могут получить бесплатную подписку до конца года». Примем во внимание, что это ноябрь. До конца года остался один месяц. А стоимость подписки на месяц указана выше, в том же номере: «Успей подписаться по льготной цене — всего за 144 рубля!» Кто же поедет со справкой в редакцию из-за такой «льготы»?

Итак, второе проблемное место в маркетинговой стратегии обозреваемых локальных изданий — самореклама, которой ничтожно мало, и ведется она без каких-либо креативных усилий.

У всех обозреваемых СМИ есть сетевые версии. Сетевой продукт в виртуальной среде создает дополнительную поддержку и рекламу своему «материнскому»

изданию. Особенно актуальна сетевая модель газеты для местной еженедельной прессы: так решается проблема оперативности сообщений о событиях, их актуальности, появляются неограниченные возможности расширения информации и обеспечения визуального ряда, что повышает достоверность новости и персонализацию контента (участники событий, их родственники и знакомые с удовольствием просматривают их, а потом приходят в редакцию за понравившимися фотографиями).

Все рассматриваемые нами медиа имеют не только сайт (сетевое издание, где можно разместить и электронный архив), зарегистрированный в качестве средства массовой информации, а еще и несколько профилей в разных социальных сетях: «Инстаграм»<sup>1</sup>, «ВКонтакте», «Одноклассники», в мессенджерах «Вайбер» и WhatsApp. Дополнительные платформы дают читателям возможность оперативного контакта с другими пользователями и с редакцией, а журналистам — инструмент для проведения опросов и организации социальных акций и проектов, что в итоге способствует укреплению статуса газеты как центра обмена локальной информацией для местного сообщества, объединения комьюнити. Об этом пишет и профессор В. Ф. Олешко: «Таким образом представители аудитории во многом формируют актуальные инфоповоды для журналистских публикаций, присылают уникальные фото- и видеоматериалы, указывают на конкретные недоработки представителей городских или областных властей, а также на ошибки в публикациях, высказывают общие пожелания к работе редакции» [Олешко, Сафронова, Смирнова, с. 13].

Важно то, что сетевые продукты должны заставить читателя взять в руки бумажную версию. Один из вариантов — выносить письма и диалоги с земляками с сайта на бумажную страницу, и наоборот. Сетевые ресурсы позволяют привлечь к газете внимание молодых. Маркетингом в социальных сетях провинциальные журналисты занимаются не только для того, чтобы вернуть читателя к бумажной версии, но и для того, чтобы сохранить интерес к ней, особенно у молодой и социально активной части аудитории.

Владимир Владимиров, генеральный директор ООО «МедиаКУБ», делится на сайте Пермского Союза журналистов опытом, как «поменять газету, сайт, офис и остаться в живых»:

ООО «МедиаКУБ» выпускает газету «Уральский шахтер» (распространяется в трех территориях Пермского края — Губахинском, Гремячинском и Кизеловском городских округах), работает над сайтом mediakub.net, поддерживает аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, ведет одноименный youtube-канал с видеоконтентом собственного производства. Непростой, 2020-й год, прошедший под знаком пандемии коронавируса, для редакции «МедиаКУБа» был годом больших перемен. Оказавшись в новой реальности, когда практически все офлайн-мероприятия были отменены, редакция решила использовать этот период для качественного изменения своих информационных

---

<sup>1</sup> С 21 марта 2022 г. социальная сеть официально запрещена на территории РФ.

ресурсов... Так, в течение одного года у редакции появились новый дизайн газеты, новый сайт и новый офис. Результаты нововведений не заставили себя ждать: по итогам года объем подписки на «Уральский шахтер» вырос на 28 %, аудитория сайта увеличилась более чем вдвое, также двукратно улучшился и финансовый результат компании... Изменения подходов к контенту способствовали тому, что возрастная аудитория посетителей стала более разнородной. В целом, прослеживается тенденция к ее омоложению: достаточно сказать, что 25 % пользователей нашего сайта — молодые люди до 35 лет... [Владимиров].

Надо полагать, что, имея похожие технологические ресурсы, другие редакции районных и городских газет тоже могут рассчитывать на сохранение тиражей и привлечение новых читателей. Ибо в борьбе за аудиторию местные издания используют практически одинаковые методы работы, что проявляется в тематических и жанровых предпочтениях газет, приемах установления диалога с читателями, в использовании организационных форм работы с аудиторией, в вариантах продвижения. «Осуществление системной информационной деятельности разных типологических групп может быть реализовано сегодня прежде всего за счет сочетания интегрированных цифровых коммуникативных технологий не только с актуальной информационной повесткой дня, но и с общередакционной политикой, запросами рекламодателей, а также, что не менее важно — с опорой на регулярно обновляющиеся медиаметрики, характеризующие запросы представителей различных сегментов реальной и потенциальной аудитории. Сквозные же технологии при этом являются не просто основой для совершенствования приемов и методов журналистской работы, но и своего рода «самонаводящейся» системой трансформационных изменений актуальных для общества медийных практик» [Олешко, с. 14].

---

*Амиров В. М., Темников А. С.* Основные медиастратегии информирования населения о работе муниципальных организаций (на примере многофункционального центра Свердловской области) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 2. С. 5–13.

*Владимиров В.* Поменять газету, сайт, офис и остаться в живых // Журналистика и медиарынок. 2021. № 5–6. С. 62–66. URL: <http://www.jourmedia.ru/photo/pdf/2021-06-page-62-66.pdf> (дата обращения: 16.12.2022).

*Деева И. В., Гончарова Е. Р.* Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город N»). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-marketinga-v-pechatnyh-smi-na-primere-gazety-gorod-n> (дата обращения: 01.12.2022).

*Олешко В.Ф., Сафронова А. И., Смирнова А. П.* Сквозные технологии как инструмент медиатизации контента // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 4. С. 5–15.

*Попова М. Ф.* Малая пресса в системе социальных взаимодействий локального общества: что изменилось в период пандемии // Региональная журналистика в новой

коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19 : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Екатеринбург, 19–20 апр. 2021 г. / сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург, 2021. С. 45–48.

*Фролова Т. И.* Контент-стратегии СМИ: к определению понятия // Журналистика в 2016 г.: Творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2017. С. 123–125.

*Статья поступила в редакцию 20.12.2022 г.*