

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ
ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Хохлачевой Анастасии Викторовны

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью,
Попов А. А.

Рецензент:
Директор ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ	7
1.1. Историческое развитие: журналистика тогда и сейчас.....	7
1.2. Понятие и функции журналистики как социального института.....	13
1.3. Журналистика как профессия: журналистский текст, роль и задачи журналиста в современном обществе.....	18
ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	26
2.1. Интернет как средство маркетинга.....	26
2.2. Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга.....	32
2.3. Инструментарий интернет-маркетинга: SEO, SMM, SERM и другие методы.....	38
ГЛАВА 3. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)	49
3.1. Современный журналистский текст в интернет-пространстве.....	49
3.2. Ведущие инструменты интернет-маркетинга и их влияние на журналистское ремесло.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	68

ВВЕДЕНИЕ

Всего лишь десятилетие назад Всемирная паутина, которая в будущем году разменяет полвека, использовалась преимущественно для поиска необходимой информации. С каждым днем число пользователей Интернета, новых сайтов, а также возможностей сети стремительно возрастало. На сегодняшний день количество веб-порталов превышает один миллиард, а число пользователей (согласно отчету «Global Digital 2018» международного агентства медиа-исследований We Are Social) в январе 2018 года достигло 4,021 миллиарда человек [Интернет в России и в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404#].

Возможности Интернета растут чуть ли не быстрее, чем количество сайтов и пользователей. Уже никого не удивляет, что через сеть можно оплатить коммунальные услуги, заказать еду online, купить одежду и даже заработать. Глобальная сеть сегодня – это влиятельная сила: инструмент продвижения, средство представления и поиска любой информации, необъятное коммуникационное пространство – и это далеко не полный перечень возможностей, которые предоставляет нам Всемирная паутина. Во многом именно этим обусловлено время, которое человек проводит в сети (в среднем 6 часов в день).

Интернет влиял и продолжает влиять на многие сферы и аспекты повседневной жизни, области деятельности и т.д., а также он значительно изменил традиционную подачу информации. Это естественным образом повлекло за собой трансформацию средств массовой информации (далее – СМИ) и журналистики в целом. С каждым днем все большее количество людей по всему миру меняют привычные СМИ на их альтернативу в виде электронных версий газет и журналов, радиостанций, телеканалов и самостоятельных интернет-изданий. В Сети, без преувеличения, есть все, что

до появления Всемирной паутины окружало нас в виде различных источников информации.

Так, именно глобальная сеть является ядром понятия «новых» медиа, ведь практически все, относящееся к данному термину, появилось благодаря Интернету, или же, как минимум, тесно связано с ним. Например, социальные сети представляют собой коммуникационные платформы в веб-пространстве, а фактически – сайты со специфическим интерфейсом.

Журналистский текст, чтобы привлечь внимание читательской аудитории, должен иметь необычный и интригующий заголовок, быть интересным и содержать не только средства художественной выразительности как привычные элементы журналистского творчества, но и мультимедийные компоненты – фото, видео, инфографику и т.д. Чтобы данный текст «понравился» и прошел через сложный механизм поисковой системы, поднимаясь в топе результатов выдачи сам и способствуя повышению рейтинга информационного ресурса, на котором он размещен, и, тем самым, был продемонстрирован большей аудитории, он должен содержать так называемые «ключевые слова» (элементы, благодаря которым поисковый механизм соотносит этот текст с запросами пользователей) и соответствовать различным требованиям ранжирования. А чтобы журналистский текст был замечен в стремительно обновляющейся ленте социальной сети, он должен быть максимально лаконичным, но при этом информативным. Следовательно, журналист, принимаясь за написание того или иного материала, должен брать во внимание все вышеупомянутые факторы. Так, на первый план выходят материалы информационных жанров, заголовки перенимают общую информативность текста, часто выступая ключевым его элементом, важнейшие характеристики Интернета – мультимедийность и интерактивность – становятся важными признаками современного журналистского контента. Журналистика в целом под воздействием Интернета претерпевает изменения, которые без сомнения можно назвать масштабными, а интернет-маркетинг становится важным элементом функционала журналистской деятельности.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости углубленного и всестороннего изучения явления интернет-маркетинга, а также в выявлении особенностей трансформации журналистики под влиянием инструментов интернет-маркетинга при использовании современных методов исследования.

Объектом данного исследования являются средства массовой информации в сети Интернет.

Предметом исследования – трансформация журналистского текста в интернет-СМИ.

Гипотеза исследования: инструменты и технологии интернет-маркетинга повышают оперативность информации, способствуют расширению круга читателей и вовлечению в деятельность СМИ большего количества лояльных целевых пользователей.

Цель исследования: определение влияния инструментов интернет-маркетинга на журналистский текст и журналистскую деятельность.

Для реализации цели данного диссертационного исследования требуется выполнить следующие **задачи:**

1) дать определение ключевым понятиям данной работы: «журналистика», «СМИ», «интернет-маркетинг», «инструменты интернет-маркетинга» и т.д.;

2) описать процесс исторического развития журналистики в России и ее современное состояние;

3) определить роль и задачи журналиста в современном обществе;

4) установить взаимосвязь между Интернетом и маркетинговой деятельностью;

5) описать характерные особенности и инструментарий современного интернет-маркетинга;

6) определить, какие инструменты интернет-маркетинга так или иначе имеют значение для современной журналистики;

7) установить, имеют ли влияние на журналистский текст и журналистское ремесло определенные инструменты и технологии интернет-маркетинга, и посредством анализа интернет-изданий, определить, в чем это влияние заключается.

В данной диссертационной работе были использованы такие **методы** научного исследования, как:

- 1) дескриптивный, т.е. описательный метод с использованием приемов наблюдения, обобщения и интерпретации;
- 2) метод анализа;
- 3) методы аналогии и классификации.

Материалом для научного исследования стали интернет-издания «Лента.ру», «Газета.ру» и информационные интернет-ресурсы «РИА Новости» и «ТАСС».

Теоретико-методологической базой исследования послужили теоретические и практические труды авторитетных отечественных и зарубежных ученых в области:

- 1) истории журналистики: Берков П.Н., Ворошилов В.В., Грабельников А.А., Есин Б.И., Козлова М.М., Короченский А.П., Курицын В., Овсепян Р.П., Павлова В.А., Попова М.М., Смирнов В.Б., Шкондин М.В. и др.;
- 2) маркетинга: Калиева О.М., Фролова О.В., Кретов И.И. и др.;
- 3) рекламы и PR: Дубцова А.Э., Петрова О.А., Чумиков А. и др.;
- 4) Интернет-маркетинга: Большакова Ю.С., Булгаков А. В., Сидоров В.А., Верховцева О.Н., Гайдук А.Е., Данилина М.В., Дейнекин Т.В., Злобина Н.В., Завражина К.В., Исаева Е.В., Константинов М.Е., Мартиросян К.В., Маташева Х.П., Петрик Е.А. и др.

Структура диссертационной работы включает в себя введение, три главы (две теоретические и одну практическую), заключение и список литературы.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

1.1. Историческое развитие: журналистика тогда и сейчас

В наши дни журналистика является одним из основных видов деятельности во всем мире, позволяющих собирать, обрабатывать и распространять информацию, которая сегодня обладает большой ценностью, так как в значительной мере влияет на политическую, экономическую и общественную сферы жизни людей. Журналистика, какую знают сейчас, прошла длинный и тернистый путь становления: менялись жанры журналистики, менялись сферы жизни, освещаемые в СМИ, менялись роль и задачи журналиста – трансформации с течением времени подвергалось все, что так или иначе было связано с журналистской деятельностью. Технический прогресс, ознаменовавшийся изобретением печатных станков, также повлиявших на становление журналистики, а далее возникновение радио, телевидения и в итоге Интернета, сформировало современную журналистику. Истории ее развития в России посвящено большое количество научных исследований, отразившихся в работах многих отечественных ученых [Берков, 1952; Ворошилов, 1999; Грабельников, 2000; Есин, 2000, 2003, 2005; Западов, 1973; Козлова, 2000; Короченский, 2015; Хавторина, 2009; Курицын, 1998; Овсепян, 1996, 2001; Павлов 1992; Попова, 2012], что говорит о важности процесса становления журналистики как культурно-просветительской деятельности.

Официальным началом возникновения журналистики в нашем государстве можно считать указ, изданный Петром I в 1702 году, о выпуске первой российской газеты «Ведомости». Данная газета была предназначена для разъяснения и пропаганды различных государственных реформ, а позднее стала информировать об основных политических и военных событиях страны. Известно, что и Петр I принимал непосредственное участие в выпуске номеров.

Журналистика того времени считается гражданской, провозглашающей патриотизм, высокую мораль, гуманизм. И все же подача материала, масштабность освещаемых событий, роль журналистики в жизни людей значительно отличались от ее современного представления. Публикуемые материалы в первых печатных изданиях, таких как «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости» рассказывали лишь о событиях столичных городов, либо публиковали переводные материалы из различных журналов и газет Европы, поэтому главным сотрудником редакции считался переводчик. Важно отметить, что уже в те времена намечались основные контуры жанров журналистики (отчет, репортаж, заметка).

П.Н. Берков выделяет следующие характерные черты журналистики XVIII века:

- 1) сравнительная недолговечность изданий (журналы и газеты в большинстве случаев существовали около года);
- 2) отсутствие злободневности;
- 3) большое количество переводов античных и западноевропейских авторов [Берков 1952: с. 22–23].

Возникновение частных и сатирических журналов («Трутень», «Пустомеля», «Живописец», «Кошелек», «Санкт-Петербургские ученые ведомости», «Утренний свет», «Московский журнал», «Друг честных людей», «Зритель», «Почта духов» и др.) во второй половине XVIII века является важным этапом развития журналистской деятельности в связи с появлением значимых для нее элементов, а именно:

- 1) злободневность, которая через литературу (журналы были литературными) затрагивала основные социальные проблемы того времени, особенности – порядки крепостничества, абсурдность придворных нравов, жестокость помещиков, чиновничество, взяточничество, галломанию и т.д.;
- 2) расширение жанров журналистики также произошло в связи с тесным взаимодействием с литературой: появляются путевые заметки (влияние

«Путешествие из Петербурга в Москву» Н.А. Радищева), очерк, фельетон, памфлет, происходят попытки оформления жанра интервью;

3) расширение круга освещаемых проблем перекликалась со злободневностью: теперь в газетах и журналах не просто освещались политические события, давалась сухая информация, отчеты, но и вырисовывалось отношение авторов, тем самым зарождая публицистический жанр, а темы придворной жизни сменились на общественные.

XVIII век стал значимым периодом для понимания основной роли журналистики в жизни общества, ее основных целей и задач, несмотря на то, что история журналистики того времени тесно связана с развитием периодики в стране (появились специализированные издания: медицинские, сельскохозяйственные, журналы для женщин и детей) и литературой. Ужесточение же цензуры в конце века и далее начало Отечественной войны 1812 года хоть и повлияли на упадок периодической печати, тем не менее привели к тому, что журналистика стала выполнять «не только роль летописца, но и становится активным участником общественно-политических событий» [Хавторина 2009: с. 160].

В первой четверти XIX века развитие журналистики тесно связано с историческими событиями того времени (Отечественная война и восстание декабристов). Начавшаяся война значительно сократила количество выпускаемых журналов и газет, а восстание в 1824 году повлекло за собой ужесточение цензуры и закрытие многих изданий, тем самым возвращая журналистику в статус лишь обозревателя событий. Но стоит отметить, что язык печати претерпел изменения, которые вновь были связаны с развитием литературы и огромным вкладом А.С. Пушкина в становление современного русского языка. Образность, использование стилистических приемов, иносказание в литературе перешло и в тексты журналов, среди которых можно выделить «Московский телеграф» Н.А. Полевого, «Телескоп» Н.И. Надеждина, а далее В.Г. Белинского, а также литературный журнал «Современник» А.С. Пушкина [Есин 2000: с. 35–67].

Середина XIX века (40–60-е гг.) для журналистики ознаменовалась шагом вперед по нескольким причинам:

1) появление идеологических течений («официальная народность», «славянофилы», «западники»), сторонники которых вели между собой острую полемическую борьбу по средствам публикуемых материалов в журналах «Отечественные записки», «Современник» и «Москвитянин»;

2) противоборство либерально-консервативного направления и направления демократов;

3) прорыв в области свободы слова (появление политических статей Н.Г. Чернышевского и Н.А. Добролюбова, носящих революционный характер);

4) проявление в журналистской деятельности личностного начала автора;

5) участие таких журналов, как «Современник», «Время», «Русское слово», «Искра» и «Русский вестник» в общественно-политической жизни страны;

6) государственные реформы, связанные с отменой крепостничества, а далее и сама отмена крепостного права.

Все вышеперечисленное привело к реформе в печати в 1865 году, которая диктовала строгие условия, но, тем не менее, журналистика в последующие годы осталась либеральной даже несмотря на покушение в 1866 году на царя. Важным шагом в развитии журналистики данного периода можно также считать рост количества ежедневных, еженедельных и ежемесячных изданий разного типа, а также появление ряда бесцензурных нелегальных революционных газет и журналов.

Промышленный подъем в последнее десятилетие XIX века повлиял на периодичность и рост количества многих изданий, сделав, таким образом, журналистику одним из основных видов деятельности в стране, рупором идеологии, основным обзревателем и участником событий, влияющим на настроения широкой аудитории. Процветает и провинциальная печать, направленная не только на информирование об основных событиях жителей

различных областей страны, но и на их образование («Самарская газета» А.М. Горького).

Таким образом, к началу XX века журналистика в России представляла собой вполне сформировавшийся вид деятельности, для которого характерны были не только сбор, обработка и распространение информации, но и выражение определенной позиции, пропаганда идеологии, непосредственное участие в общественной жизни, а также борьба с конкурентами за освещение самых актуальных новостей.

Начало XX века в журналистике ознаменовалось отменой цензуры и возможностью публиковать материалы на любую тему в связи с событиями революции 1905 года и царского Манифеста от 17 октября 1905 г. Так, для журналистики того времени и печати в целом стали характерны следующие черты:

- 1) существование легальной многопартийной печати в России;
- 2) свобода слова и личности;
- 3) отмена административного вмешательства в дела прессы;
- 4) наличие судебной ответственности и штрафов за преступления в печати;
- 5) спонсирование изданий правительственной и консервативной направленности;
- 6) издание газет на национальных языках народов, населявших Россию (чуваша, татары, узбеки и др.);
- 7) увеличение тиража печатных изданий.

Впоследствии спад революционных настроений привел к закрытию многих политических изданий, а также к незначительному упадку журналистской деятельности до 1912 года, когда газеты и журналы помимо политических статей стали печатать разнообразную хронику (судебную, уголовную), различные рассказы, стихи, очерки, рекламу и объявления.

Война 1914 года, а далее и буржуазно-демократическая народная революция 1917 года вновь приостановили развитие журналистики и печати в

России. Создание новой системы партийно-советской печати (а также Декрет о печати) привело к закрытию многих популярных и значимых изданий с конфискаций полиграфической базы («Русское слово», «Новое время», «Речь», «Копейка», «Биржевые ведомости», «Русская воля» и др.), а печать потеряла прежнюю свободу даже несмотря на протесты. Журналистика данного периода пропагандировала идеи коммунизма и оказывала поддержку различных правительственных декретов и постановлений, став мощным орудием воздействия на умы и настроения народа, а любое инакомыслие на страницах изданий преследовалось и каралось (деятельность Главлита).

Темы Второй мировой, а затем и Великой Отечественной войн подчинили себе всю периодику и радиовещание того времени. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, основные издания продолжали выходить. Журналистика данного периода стала одним из способов узнать, что происходит на фронте. В газетах печатались успехи советской армии, достижения тыла, печатались стихи и письма, призванные поднять дух народа, сплотить его в борьбе с фашистскими захватчиками.

В послевоенные годы происходит перестройка СМИ в связи с переходом к мирному труду. Появляются новые издания («Культура и жизнь», «Агитатор», «Партийная жизнь», «В помощь политическому самообразованию», «Вопросы истории КПСС»), продолжают работать и прежние, тираж печати возвращается к тому, что был до войны, развивается радиовещание и телевидение, а с ним сама журналистика (документальное телевидение, развлекательные передачи, дифференциация телевизионных программ, позже переход на круглосуточное вещание).

Важным шагом в развитии журналистской деятельности того периода стала подготовка кадров данной сферы: создаются факультеты журналистики в Московском, Ленинградском и других университетах страны, появляются специализированные издания, ориентированные на работников СМИ и обучающихся по данной специальности студентов («Советская печать»,

«Рабоче-крестьянский корреспондент», «Радио», «В помощь местному радиовещанию»).

Советская журналистика продолжает оставаться системой единого информационно-пропагандистского комплекса КПСС. Тем не менее происходит расширение полиграфической базы печати, процветает книгоиздание (издательства «Современник», «Планета», «Прогресс» и др.). Важным моментом для журналистики становится становление ТАСС и АПН, а также Союза журналистов СССР. Жанровое и тематическое разнообразие данного периода позволяет смело говорить, что журналистика оформилась, произошло ее четкое выделение из других областей общественной и культурной деятельности. Постепенно появляется бесцензурная печать, издаются ранее запрещенные книги. К 90-м гг., а позже и после распада СССР, журналистика претерпевает коренные изменения. В те годы она уже обретает сегодняшние черты, данный период считается современным в истории развития журналистики.

Таким образом, история возникновения и развития журналистики в России тесно связана не столько с появлением печати, сколько с готовностью государства к переменам в области образования, культурного просвещения, с развитием литературы и русского языка в целом, с необходимостью влиять на жизнь страны и отражать основные события.

1.2. Понятие и функции журналистики как социального института

На сегодняшний день нет единого мнения, что же считать журналистикой. Исследователи данной области считают журналистику явлением комплексным и рассматривают как науку, как практическую деятельность, систему произведений или как часть социальных или «мультифункциональных институтов общества» (телевидение, радио, интернет, пресса) [Коротков 2011: с. 300].

Массмедиа являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, они стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания [Короченский, Казак, Кожемякин, Полонский. К новым горизонтам научного познания. 2017. № 3. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32260046_68725716.pdf].

Так, в данном параграфе мы рассмотрим журналистику как социальный институт, выявляя ее место в жизни общества, но для этого необходимо, в первую очередь, определить, что же подразумевается под понятием социальный институт.

Сам термин был предложен Г. Спенсером, который к основным социальным институтам относил промышленный, профессиональный, политический, обрядовый, церковный и домашний, то есть рассматривал их в функциональном ключе [Юсуфов 2011: с. 162]. Сегодня выделяют множество классификаций социальных институтов, тем не менее существует ряд определенных признаков, присущих именно данному явлению:

1) выстроенные по правилам взаимоотношения общества, возникающие как результат «действий одного индивида (группы) при взаимодействии ... с другими людьми» [Агапова 2006: с. 10].

2) общественные отношения носят регулярный характер, т.е. являются совокупностью устойчивых, стабильных и постоянно воспроизводимых взаимодействий;

3) объективный характер, преобладающий над индивидуальными потребностями каждого из индивидов, входящих в определенный социальный институт;

4) наличие в структуре института социальных образований (правил), обеспечивающих его функционирование (к источникам обычно относят обычаи, традиции, догматы, договоры, нормативно-правовые акты и т.д.);

5) наличие определенного объекта, характерного только для одного вида социального института и определяющего его направление и содержание;

6) система ценностей и идеалов, образцов поведения, которые регулируют отношения в обществе;

7) набор социальных ролей в рамках данного социального института [Шубников 2013: с. 45–46].

Таким образом, социальный институт – это «исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей, предопределяющие жизнеспособность любого общества в целом. Они образуются на основе социальных связей, взаимодействий и отношений индивидов, социальных групп и общностей, однако их нельзя сводить к сумме этих лиц и их взаимодействий» [Юсуфов 2011: с. 163].

Журналистика же как социальный институт представляет:

1) постоянно возобновляющиеся отношения между редакционной коллегией, журналистом и читателем;

2) относительно устойчивую совокупность социальных ролей, исполняемых индивидами;

3) стабильность набора определенных функций, позволяющих выделить деятельность данного социального института среди других.

Важно уточнить, что журналистика – это в большей степени социокультурный и воспитательный институты в связи с основной целью освоения и дальнейшего воспроизведения значимых культурных ценностей, традиций, их защиту и усвоение другими индивидами стандартов поведения. Журналистика не является четко обособленным социальным институтом, так как всегда тесно связана с другими значимыми для общества сферами: политикой, экономикой, образованием, искусством.

СМИ также формируют журналистику как социальный институт. К данным средствам массовой информации можно отнести гражданскую журналистику, государственные СМИ, а также государственно-общественные

СМИ, которые в наибольшей степени реализуют интересы общества, выражая его позиции и предлагающие решение основных проблем.

Журналистика также является и посредником между индивидами, группой лиц, между другими социальными институтами, так как организует среду для их диалога, что позволяет решать множество конфликтов или проблем. Журналистика по средствам подобного диалога сопрягает в едином информационном пространстве различные установки и мнения, которые в итоге могут слиться в единое целое. Подобная способность журналистики выступать трибуной для провозглашения множества мнений по различным вопросам наделяет ее социальной ролью общественного эксперта и консультанта.

Цель журналистики как социального института воплощается не только в мониторинге жизни общества, поиске основной и значимой информации, но и в выявлении среди данного обширного информационного потока наиболее злободневной сути.

Также журналистика через СМИ может влиять на настроения общественности, ее поведение, ориентируя общество в информационном пространстве, формировать массовое сознание, пропагандируя определенную идеологию, что может влиять на социальную активность граждан. Таким образом, журналистика как социальный институт обладает особой властью в стране в связи со способностью принимать участие в решении важных остросоциальных, экономических и политических вопросах, а также в связи со способностью контролировать исполнение другими социальными институтами их обязанностей, что даже закреплено в законодательстве. Подобное влияние, некая «вездесущность» журналистики, возможность создавать для людей особую картину мира через СМИ способствовало укреплению за ней роли «четвертой власти» [Сафарян 2008: с. 63–65].

Разнообразие деятельности журналистики как социального института влечет за собой и формирование различного рода выполняемых ею функций, к которым относятся:

1) аккумулятивная функция, позволяющая накапливать знания об окружающем мире и передавать их не только среди индивидов данного социального института, но и всему обществу;

2) информационная функция, являющаяся одной из основных для журналистики в связи с ее задачей распространять актуальную и наиболее значимую информацию, т.е. важным фактором является именно мобильность ее подачи, а также возможность сегодня быть в курсе событий в любое время и в любом месте;

3) функция формирования установок и неких моделей поведения, позволяющая проводить социализацию как отдельных индивидов, так и целых групп, сообществ;

4) коммуникативная функция, обеспечивающая взаимодействие между разными социальными институтами, слоями населения, властью и народом;

5) духовно-идеологическая функция, позволяющая воспитывать в социуме определенные духовные ценности и идеалы, нравственность, эстетику и даже патриотизм;

6) производственно-экономическая функция, направленная на участие журналистики и СМИ в товарно-денежных отношениях (коммерческая сторона);

7) регулирующая (управляющая) функция, позволяющая журналистике контролировать деятельность различных структур, связанных также с законодательной, исполнительной и судебной властью [Кравченко, 2010; Федотова, 2015; Видная, 2015; Шкондин, 2016].

Так, журналистика как социальный институт способствует социализации не только индивидов или групп лиц, но и целых поколений. Она включает социально-культурный опыт прошлого в контекст современных общественных отношений. Важность информационно-коммуникативной роли журналистики безусловна, так как она помогает усвоить членам общества их определенный статус и функции, чему как раз и способствует информационная природа

журналистики в отличие от других социальных систем, где она не столь значима.

1.3. Журналистика как профессия: журналистский текст, роль и задачи журналиста в современном обществе

Журналистика на протяжении многих десятилетий продолжает оставаться социально значимой деятельностью, позволяющей улучшать, упрощать и развивать жизнь общества. Большое количество информации, которую необходимо собирать, обрабатывать, распространять и аккумулировать требует достаточно серьезного подхода, логического и гибкого мышления, смекалки и множества других интеллектуальных качеств. В связи со всем вышеперечисленным утверждения, что журналистика – это достаточно важная, центральная, прогрессивная и многоаспектная деятельность, а профессия журналиста – одна из самых востребованных и влиятельных, не вызывает сомнений.

С каждым днем становится все более очевидным тот факт, что журналистика как предметная деятельность подразумевает одновременно «и выполнение профессиональных обязанностей, и реализацию творческого потенциала, и социальную активность» [Вартанова 2009: с. 6–7]. Сегодня также можно заметить тенденцию к смешению понятий журналистика и СМИ, что влечет за собой неправильное понимание о характере деятельности каждого из данных явлений. Чтобы максимально точно определить особенности журналистики как профессии, а, следовательно, роль и задачи журналиста сегодня, необходимо точно понимать, что же подразумевать под журналистикой как видом деятельности, в чем ее отличие от деятельности СМИ, каков конечный продукт журналистики, как раз и обуславливающий задачи, решение которых требуют от журналиста определенных навыков.

Так, по мнению Е.Л. Вартановой, суть журналистики заключается в производстве «содержания информационного характера («журналистский

текст» [Лазутина 2012: с. 52]), характеризующегося одновременно чертами творческого и индустриального производства», суть же СМИ заключается в создании индустрии, обеспечивающей «производство, упаковку и распространение всех типов медиатекстов» [Вартанова 2009: с. 7]. Таким образом, журналистика представляет содержание, а СМИ – каналы распространения, причем не только журналистских текстов, но и других видов медиатекстов (рекламные тексты, художественная фотография, кинотексты и т.д.). Из этого также следует, что журналистика представляет собой «профессию и вид профессиональной (творческой) деятельности, на которую опирается социальная система, являющаяся одновременно мощнейшей отраслью современной экономики (СМИ)» [Вартанова 2009: с. 8]. Я. В. Солдаткина же не сводит понятие журналистики и журналистского текста лишь к созданию его печатного вида, так как в силу особенностей журналистской профессии, конечный ее продукт содержит (в зависимости от жанра, типа и вида журналистского текста):

- 1) информационные элементы;
- 2) прагматически-новостные элементы;
- 3) элементы вторичных знаковых систем;
- 4) этико-аксиологический компонент [Солдаткина 2014: с. 295].

Так, журналистский текст как конечный продукт представляет собой сложную синтетическую (вербально-невербальную, аудиовизуальную и пр.) диалоговую информационно-эстетическую систему», его же семантика и аксиология представляют результат взаимодействия и взаимопроникновения значений всех его элементов, «их внутренней композиции и места в общей структуре медиа-поля более высокого уровня» [Солдаткина 2014: с. 298]. Таким образом, различные исследователи разделяют или сводят воедино понятия «журналистский текст» и «медиатекст», что лишний раз подтверждает сложность и многоаспектность данного понятия, а также разноплановость рода деятельности журналиста. Все это происходит также и в связи с трансформацией всей сферы журналистики, конвергенции СМИ под

воздействием Интернета, а у журналистского текста «стираются рамки между вербальным, визуальным, аудиальным и прочими компонентами» [Коханова 2017: с. 7].

Возникновение журналистики стало закономерным результатом попытки человека сориентироваться в мире, почувствовать некую безопасность от осведомленности о каких-либо событиях, поэтому важной составляющей любого продукта журналистики должна стать актуальная информация по какому-либо вопросу, что и способствует возникновению определенных требований к журналисту, являющемуся непосредственным проводником между информацией и ее конечным потребителем.

Безусловно, профессия журналиста требует определенных навыков, способностей, образования, умения не только находить и собирать информацию, но и правильно ее интерпретировать и подать. Уровень профессионализма в этом играет не последнюю роль, индикаторами которого могут служить правильное восприятие роли и задач журналиста, этические убеждения, а также определенные ценности, значимые для профессии журналиста [Салмиянов 2007: с. 401].

Также достаточно важными для журналиста не только как профессионала, умеющего собрать и преподнести информацию, но и как персоны, имеющей вес в социуме, мнению которой доверяет общественность, является наличие следующих качеств или стремление их приобрести [Касимова 2017: с. 149–150]:

1) интеллектуальный уровень (широкий кругозор специалиста позволят ему видеть закономерность каких-либо явлений, анализировать происходящее, выстраивать цепочку умозаключений, а также обнаруживать достаточное количество опыта и знаний по какому-либо вопросу);

2) авторитет в обществе, способствующий признанию со стороны различной аудитории (разных возрастных рамок, социального и финансового статуса, уровня образования и т.д.);

3) культура речи, которая играет достаточно значимую роль в процессе коммуникации, так как является одной из сторон самопрезентации журналиста, влияющей на впечатление о специалисте, его духовном и интеллектуальном уровне развития;

4) способность воздействовать на аудиторию как одна из форм высокого уровня интеллекта, позволяющая получить у аудитории необходимую реакцию.

Важно также помнить, что журналист достаточно ответственная профессия, так как написанный и опубликованный им материал может запутать, дезинформировать и даже нанести вред репутации определенным индивидам или группе лиц, что может привести не только к административной, но и к уголовной ответственности. Объективность и актуальность информации являются одними из основных критериев, предъявляемых к журналистским материалам. Журналистская деятельность представляет достаточно сложный и трудоемкий процесс, но выделить основные этапы данной работы, формы которой могут незначительно меняться в зависимости от методов достижения итоговых результатов, все же возможно. Это:

1) поиск информации, представляющий основную часть деятельности журналиста, который происходит через наблюдение, интервью, работу с архивами или другими источниками необходимой документации;

2) обработка информации, что является наиболее ответственным этапом работы, так как подразумевает анализ полученной информации, ее проверку на достоверность, прояснение каких-либо вопросов, а далее создание материала, который поступит в редакцию;

3) обратная связь как третий этап работы журналиста, представляющий собой мониторинг реакции и мнения аудитории, чтобы при возникновении каких-либо споров, несогласия иметь возможность не только понять настроение социума, но и отстаивать свою точку зрения.

Для того, чтобы успешно выполнить все основные этапы работы, специалист должен освоить определенные профессиональные навыки и знания, так как сбор информации, ее обработка и выпуск не всегда означают, что

данная деятельность относится именно к профессиональной журналистике, а не к гражданской, которая сегодня получила широкое распространение в связи с расширением влияния Интернета на журналистику, с конвергенцией СМИ, а также выполнением социальными сетями новой функции, подразумевающей также сбор, создание и распространение информации (блоггинг, неофициальные новостные паблики, группы, публикующие новости по принципу дайджестирования и т.д.). Таким образом, профессиональный журналист должен обладать следующими навыками:

1) умение работать с информацией, а именно способность находить важное и актуальное, отбирать основное, анализировать и сопоставлять с целью выявления истины, а также давать оценку определенным фактам);

2) умение среди обширного информационного потока выделять главное;

3) умение не только констатировать какие-либо факты, но и находить им объяснение, давать истолкование;

4) умение высказываться и писать грамматически правильно, быстро, при этом подача информации не должна быть сухой, а само содержание – небанальным и интересным;

5) умение работать с различной профессиональной техникой, помогающей собрать или обработать как можно больше информации, не искажив факты (диктофон, фотокамера и т.д.);

6) одним из важных знаний в работе журналиста является не только знание Закона о СМИ, знание своих обязанностей и должностной инструкции, но и следование им, умение воспользоваться;

7) умение правильно ставить вопросы, позволяющие собрать как можно больше важной информации, которая позволит добраться до сути той или иной проблемы;

8) знание профессиональной этики, умение проявить тактичность, которые позволяют достаточно часто улучшить репутацию специалиста.

Е.В. Шахаева в одной из своих работ проводила исследование представления студентов и журналистов-практиков о профессии журналиста,

определяя основные личностные качества, которыми должен обладать специалист, работающий в данной сфере. Анализ показал, что в понимании людей, деятельность которых связана с журналистикой, журналист должен быть стрессоустойчивым, коммуникабельным, быстро принимать решение, уметь выражать свои мысли, «используя широкий кругозор и литературные способности <...> это эрудированный социально-ответственный интеллигент, обладающий собственными принципами» [Шахаева 2016: с. 107]. Несомненно, также для профессионального журналиста важным является активное участие в общественной жизни, инициативность, работоспособность и настойчивость.

Сегодня профессия журналиста востребована в таких местах, как издательства, различные периодические печатные издания (специализированные газеты и журналы, направленные на узкую целевую аудиторию, издания широкого профиля, поднимающие вопросы актуальные для всех слоев населения), телевидение, радио, рекламные и маркетинговые агентства, а также пресс-службы различных организаций.

Основная роль журналиста в современном мире заключается в стратегически и экономически важном действии – формировании у общественности взгляда на мир (глобальные проблемы, затрагивающие политику, здравоохранение, безопасность и т.д.);

Так, например, А. Н. Окара, исследуя явление политической журналистики, выделяет современные методы журналистики, позволяющие влиять на общественность, формировать взгляд на обстановку в мире, среди которых [Окара 2014: с. 72–73]:

- 1) определение моральных критериев, ценностных ориентиров, допустимых и недопустимых моделей поведения;
- 2) поддержание легитимности власти, политического режима, политической системы в целом;
- 3) содержательное наполнение представлений о легитимности власти, справедливости и «общем благе»;
- 4) формирование общественного мнения;

- 5) создание виртуальной реальности;
- 6) привлечение внимания к тем или иным важным темам и общественно значимым событиям;
- 7) постановка вопросов к власти и обществу, требование ответа на них;
- 8) обнародование конфиденциальной, закрытой или неизвестной информации;
- 9) поддержание общественной дискуссии на общественно значимые темы (о политических ценностях, стратегиях развития, историческом прошлом, «национальной идее» и т.д.).

Таким образом, журналистика и деятельность специалистов данной сферы – это явление динамичное, постоянно развивающееся в связи с изменениями не только в мире технологий и медиа, но и в связи с изменяющейся политической обстановкой, повышением уровня образования населения. Роль журналиста в современном мире достаточно значима, так как он может оказывать влияние на аудиторию, формировать определенное мнение общественности по отношению к какому-либо явлению, быть проводником между властью и народом, предоставлять актуальную и важную информацию. Общество сегодня привыкло быть проинформированным, иметь возможность ознакомиться с последними новостями в любом месте и в любое время, поэтому журналистика старается трансформироваться, ориентируясь на прогресс и нужды аудитории.

Вывод. Журналистика прошла долгий путь становления, начиная с начала XVIII века и до наших дней. Непосредственное влияние на нее оказывала история Российского государства: правление и реформы Петра I, восшествие на престол Екатерины II, различные войны, государственные перевороты, восстания, революции, развитие литературы и русского литературного языка. Немалый вклад в развитие журналистики внесли такие деятели науки, литературы и искусства, как А.П. Сумароков, М.М. Херасков, М. В. Ломоносов, Д.И. Фонвизин, Д.С. Аничков, Н.И. Новиков, И.А. Крылов,

Н.М. Карамзин, А.С. Пушкин, В.Г. Белинский, Н.И. Надеждин, Н.В. Гоголь, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбова, А.М. Горький и многие другие. За более чем три века изменениям в журналистике подверглись жанрово-стилистические особенности, тематика материала, освещаемые проблемы, изменилась роль журналистики и профессии журналиста в обществе. Журналистика стала самостоятельным направлением как научная дисциплина, как практическая деятельность и как социальный институт, важность которого равнозначна для всех членов общества, поскольку способствует социализации как индивидов или групп лиц, так и целых поколений, помогая им усвоить их определенный статус и функции, включает социально-культурный опыт прошлого в контекст современности, чему как раз и служит информационная природа журналистики. Роль журналиста в формировании современного общества, его мнений и настроений невозможно отрицать. Излагая важную и актуальную информацию, журналист стремится не только сухо предоставить какие-либо данные, но и проводит их анализ, формирует мнение общественности по тому или иному вопросу, проблеме, что обязывает его обладать особыми навыками, знаниями и умениями.

Таким образом, явление журналистики достаточно сложное, многоаспектное, подвергающееся трансформации в связи с историческими изменениями и техническим прогрессом.

ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

2.1. Интернет как средство маркетинга

Сегодня Интернет представляет глобальную информационную сеть, пользователи которой практически из любой точки мира могут получать необходимые им сведения, совершать покупки, взаимодействовать с другими пользователями – и это все в любое время дня и ночи. Возможности Интернета, развивающиеся все быстрее и быстрее, позволяют данному виртуальному пространству выступать площадкой для развития экономики, а с ней и бизнеса, а также создания новых СМИ. Интернет имеет «широкий географический охват аудитории с возможностью языковой и территориальной локализации» [Мартиросян 2015: с. 66],

Развитие и всемирное распространение Интернета привело к тому, что данный ресурс стал незаменимым каналом для рекламы, продвижения товаров и услуг, для привлечения внимания потенциальных потребителей, что также определяет его коммуникативную природу, которая играет большую роль при создании и распространении информации. Так, «новейшие коммуникативные свойства Интернета требуют современного подхода к процессу коммуникации и пересмотра применяемых ранее каналов связи с клиентами», что сказалось и на способах работы такого направления, как маркетинг [Большакова. Интернет как инструмент маркетинга. 2012. № 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176>].

Таким образом, начало XX века ознаменовалось появлением нового явления – интернет-маркетинга. Чтобы выявить особенности взаимодействия Интернета и маркетинга, понять, как данная глобальная сеть может выступать средством для работы маркетинговой деятельности, важно определить, что же такое маркетинг, и как он, сопрягаясь с Интернетом, создает новое явление.

Л. Р. Хаббард подразумевает под маркетингом способность «подготовить продукт, доставить его на рынок и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика» [по Калиевой 2012: с. 177]. Ф. Котлер же понимает под маркетингом вид деятельности человека, «направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер 1992: с.47]. Более широкое определение маркетинга можно встретить в работе И.В. Успенского, который относит маркетинг к практической деятельности, системе управленческих функций, которые позволяют организовать и руководить рядом мероприятий, «связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели» [Успенский 2003: с. 14]. И.И. Кретов же видит в маркетинге не только деятельность в области продаж, но и особую идеологию, науку. Так, он делит маркетинг на:

- 1) различную рыночную деятельность, способствующую продвижению и сбыту товаров;
- 2) особую философию предпринимательства, совокупность идей и взглядов, идеологическую систему продаж;
- 3) научную дисциплину, подразумевающую наличие теоретических разработок, свою методологическую базу, а также знания в области практических исследований явления маркетинга;
- 4) хозяйственную концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя;
- 5) создание предприятиями программ разработки, организации производства и реализации товаров на выбранных сегментах рынка [Кретов 1994: с.7–10].

Таким образом, маркетинг это многоаспектное и сложное явление, поэтому необходимо понимать, что он охватывает множество рыночных сфер,

видов деятельности, отраслей бизнеса и потребителей (участники рынка и конечные потребители).

Что же может связывать Интернет и маркетинг? Как маркетинг может функционировать с помощью Интернета? Для ответов на эти вопросы необходимо выявить те точки соприкосновения, те возможности Интернета, которые позволяют маркетингу выходить на новый уровень, воплощаться в абсолютно новое явление интернет-маркетинга.

Так, интернет обладает следующими значимыми функциями:

- 1) интегрирующей, соединяющей в одну базу множество систем;
- 2) трансляционной, реализующейся при помощи новых методов хранения и передачи информации в связи с постоянным увеличением ее объема, созданием новых каналов распространения;
- 3) творческо-инновационной, заключающейся в постоянном поиске и обновлении способов работы данной глобальной сети, ее улучшения, позволяющей каждому пользователю быть участником данного процесса;
- 4) коммуникативной, способствующей взаимодействию пользователей сети друг с другом, с различными компаниями, сайтами, магазинами и т.д., так как Интернет в большинстве случаев действует как средство групповой коммуникации, в чем и проявляется его эффективность в связи с упомянутой выше структурой (наличие большого числа сайтов со своей целевой аудиторией) [Лукина 2010: с. 40];
- 5) регулятивной, стремящейся упорядочить всю информационную базу по средствам различных сайтов, обменников, поисковых систем и т.д., а также регулировать отношения пользователей с данными источниками, в том числе, и правовые (законодательные);
- 6) познавательной и развивающей функциями, которые выражаются в возможности получить практически любую информацию, касающуюся широкого спектра вопросов и способствующую расширению кругозора;
- 7) коммерческой функцией, представляющей Интернет как огромную бизнес-площадку, реализующую на своем пространстве большое количество

проектов, приносящих финансовую прибыль и способствующих экономическому росту, так как электронная коммерция обладает практически безграничным выбором различных товаров на бескрайнем виртуальном пространстве.

Возможности глобальной информационной сети Интернет непосредственно связаны с его функциями. Так, Интернет дает возможность собирать, обрабатывать, распространять и получать различную информацию, чему сегодня способствует большое количество поисковых систем, находящих интересующие сведения пользователя через фигурирование на сайтах ключевых слов, заданных в системе данного поиска.

Интернет предоставляет возможность трудовой занятости, так как на его территории возможна реализация различных услуг, осуществление продаж, рекламирование бизнеса, физических и юридических лиц, вкладывание денег и возможность умножения прибыли, в связи с чем количество различных коммерческих сайтов растет с каждым днем.

Еще одна возможность Интернета связана с обучением, которая реализуется благодаря наличию образовательных и познавательных ресурсов, различных электронных библиотек с открытым доступом к энциклопедиям, словарям, учебникам. Огромное количество сайтов, размещающих различные фильмы, музыку, игры и предоставляющие тем самым абсолютно новые возможности медийного виртуального отдыха.

Ну и, конечно же, нельзя не упомянуть о предоставлении коммуникационных услуг, которые находят воплощение на просторах Интернета с помощью социальных сетей, форумов, различных мессенджеров, блогов, живых журналов, электронной почты и т.д.

Таким, образом, с помощью Интернета маркетинг со всех сторон исследует состояние и изменения спроса потребителей, используя полученные сведения в дальнейшем для разработки и принятия различных решений, чему также способствуют информационные возможности Интернета, поэтому для маркетинга становится возможным следующее:

1) мониторинг рынка и его сегментация на различные группы потребителей с целью ориентации именно на те целевые аудитории, потребности которых фирма, компания, магазин, предприятие и т.д. могут удовлетворить, предоставить наилучшие возможности, связанные с выпуском продукции с учетом особенностей определенного типа покупателей (изучение рынка, изучение потребителей, изучение товара);

2) увеличение преимуществ, благодаря конкуренции и посредством улучшения технического уровня и качества продукции, предоставление возможности большого выбора товаров и услуг, их ценового диапазона, благодаря улучшению качеств сервиса и т.д. (изучение фирменной структуры конкурентов и посредников);

3) мониторинг данных о сбыте, эффективности продаж, популярности продукции или услуг в Интернете, что позволяет выстроить перспективу, сформулировать конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж.

Таким образом, Интернет позволил маркетингу выйти на новый уровень, в какой-то степени упростил многие его задачи, а также расширил возможности. Но это лишь часть того, что глобальная информационная сеть смогла предоставить явлению маркетинга: Интернет сам стал средством маркетинговой деятельности и источником повышения ее эффективности.

Интернет сегодня является основным средством для получения актуальной и важной маркетинговой информации, в несколько раз превышающей и дополняющей остальные традиционные средства, к которым относится электронная пресса, периодические печатные издания, телеканалы и радиостанции. Интернет предоставил наиболее удобный и быстрый способ выбора потенциальных партнеров и инвесторов, даже тех, кто находится за рубежом, что позволяет сократить расходы на интернациональных переговорах по телефону, при переписке, а также сэкономить на личных встречах и организации конференций. Важным является и то, что Интернет в большей степени позволяет сэкономить на продвижении различных товаров и услуг, при

этом эффективность данных действий не только сохраниться, но и может превысить планируемую, он также способствует уменьшению риска финансовых вложений, так как дает возможность его контролировать. Необходимо также понимать, что эффективность маркетинга, достигаемая путем использования Интернета, требует определенных знаний и навыков, умения прогнозировать перспективы, чтобы извлечь максимально возможный доход от маркетинговой деятельности.

Как уже говорилось выше, традиционным средством маркетинговой деятельности выступают средства массовой информации, но сегодня работа маркетинга через виртуальную сеть получила гораздо больше преимуществ по сравнению с любыми другими средствами массовой информации. Так, М. Е. Константинов выделяет следующие преимущества и возможности, которые воплощает Интернет как средство маркетинга:

- 1) таргетинг – четкий охват целевого сегмента (географический, временной, тематический);
- 2) трекинг – возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы, продукта и маркетинга в соотношении с результатами;
- 3) гибкость (запустить, корректировать и прекратить рекламную кампанию можно мгновенно);
- 4) интерактивность: потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда испробовать (например, демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, приобрести их;
- 5) возможность размещения значительного числа данных (включая графику, звук, спецэффекты);
- 6) результативность распространения и получения информации;
- 7) снижение трансформационных издержек [Константинов 2004: с. 29].

Таким образом, Интернет как средство маркетинга позволяет использовать большое количество различных механизмов с целью оказания влияния рекламодателями на различные целевые аудитории, которые делятся

на реальных и потенциальных потребителей продукции или услуг. Среди подобных механизмов можно выделить «баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, реклама на сайтах тематических и посещаемых, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы» [Большакова. Интернет как инструмент маркетинга. 2012. № 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176>].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что Интернет сегодня стал самым популярным и востребованным источником информации, каналом ее распространения, основной площадкой для реализации бизнеса, то есть приобрел все черты массового рынка, стал также способом успешной экономики и четкого прогнозирования результатов какой-либо деятельности и в особенности – маркетинговой. Глобальная информационная сеть Интернет позволила выйти маркетингу на эффективно новый уровень, воплотить то, что еще 10–15 лет казалось невозможным, достигнуть абсолютно нового финансового успеха, породив явление интернет-маркетинга, успешно функционирующего на рынке продаж.

2.2. Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга

В прошлой главе нами были сделаны попытки как можно подробнее осветить возможности и функции Интернета, а также найти точки соприкосновения его деятельности с работой и концепцией маркетинга, что позволило выделить основные механизмы воздействия на целевые аудитории через виртуальную сеть, а также способы эффективной работы маркетинга благодаря сетевым возможностям. Тем не менее остался открытым вопрос, что же такое интернет-маркетинг и каковы его особенности?

Обращаясь к определению данного явления, можно встретить огромное количество толкований данного термина. Так, Е.А. Петрик определяет Интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинговой

деятельности в среде Интернета [Петрик 2004: с. 40]. В. Холмогоров дает более подробное определение, относя интернет-маркетинг к комплексу специальных методов, «позволяющих владельцам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [Холмогоров 2000: с. 17].

Также имеет место быть еще два подхода к определению данного явления в связи с природой его возникновения: соединения двух понятий «Интернет» и «маркетинг». А.Е. Гайдук подчеркивает, что результатом подобного сложения понятий является существование таких подходов к определению интернет-маркетинга, как описательный и консервативный:

1) описательный (эмпирический), выделяет новизну области применения (Интернет), особые уникальные инструменты и механизмы взаимодействия продавца и потребителя;

2) консервативный (этимологический) сосредотачивает внимание на связи понятия с традиционным маркетингом [Гайдук 2009: с. 29].

Как показало изучение данного вопроса, описательный подход в определении явления интернет-маркетинга основывается больше на практике людей, работающих в данной сфере, связывающих понятие с определенной практической деятельностью маркетинга в сети. Так, например, А.В. Юрасов относит к исследуемому понятию:

1) совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;

2) методы удержания посетителей на сайте;

3) обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.);

4) методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити) [Юрасов 2008: с. 280].

Важно отметить, что данное определение хоть и верно, но не затрагивает такие важные маркетинговые действия, как мониторинг конкурентоспособных предприятий, поставщиков, потенциальных и возможных потребителей, прогнозирование результатов и оценка успешности действий. Также в данном определении работа интернет-маркетинга направлена на функционирование такого инструмента, как собственный сайт компании, но не всегда именно его наличие необходимо для продвижения товаров или услуг (баннеры, рассылка по электронной почте, изучение целевых сегментов и т.д. не зависят от наличия у рекламодателя собственного сайта). Продвижение веб-сайтов сегодня не является единственной задачей маркетинговой деятельности в Интернете, что упускают многие специалисты при попытке дать определение данному сложному и многоуровневому явлению.

Что касается консервативного подхода к определению понятия «интернет-маркетинг», то его преимуществом по отношению к эмпирическим толкованиям является акцентирование внимания на теоретической и методологической базе, но опять же данная база касается больше самого маркетинга, а не интегрированного понятия, воплощающего в себе все, что связано и с маркетингом, и с Интернетом. Одно из таких определений принадлежит Н.Г. Угарову – президенту компании «Конмарк-ДМ», который считает, что «интернет-маркетинг – это осуществление маркетинговой стратегии с помощью глобальной сети Интернет» [Угаров. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.glossostav.ru/word/14>]. Данное определение лишь оперирует традиционным пониманием маркетинга, который использует Интернет для достижения своих целей, но не включает в себя интерпретацию термина «интернет-маркетинг» как целостного явления.

А.Е. Гайдук предпринял попытку объединить данные определения, результатом чего стала трактовка исследуемого понятия как теории и практики использования какой-либо фирмой или лицом различных возможностей Интернета, к которым относятся веб-сайт, интернет-реклама, способы исследования рынка (потребителей и конкурентов), создания и корректировки

предпочтений потребителей с применением Интернета с целью получения наибольшей прибыли [Гайдук 2009: с. 32].

В отличие от предыдущих трактовок вышеизложенное определение учитывает все особенности маркетинговой деятельности в Интернете, а именно:

- 1) основные направления интернет-маркетинговой деятельности;
- 2) основные формы деятельности интернет-маркетинга;
- 3) основную задачу интернет-маркетинга – получение максимальной прибыли благодаря более близкому и тесному взаимодействию производителя с покупателем.

Таким образом, для наиболее полного определения и выявления особенностей интернет-маркетинга необходимо отталкиваться от указанной выше трактовки.

На сегодняшний день рынок в Интернете является массовым и ориентированным на широкий круг потребителей, которые через сеть в любой момент времени могут вести коммуникацию с производителем, продавцом. Данная особенность позволяет отследить актуальные потребности целевого и потенциального сегмента, улучшить качество продукции и предоставляемых услуг, наладить обратную связь.

Еще одной особенностью интернет-маркетинга является уменьшение затрат и времени: на поиск и содержание сотрудников, партнеров, инвесторов, заключение договоров о сотрудничестве, а также создание новой продукции.

Возможность производить конфигурации полученной информации, поддерживая ее новизну и актуальность без больших временных и финансовых затрат на распределение, что приводит к получению прибыли на порядок выше, также имеет значение в данном контексте.

Немаловажной особенностью интернет-маркетинга сегодня является и способность достаточно быстро и с минимальными расходами выйти на международный рынок, при этом не открывая фирму, магазин и т.д. в странах, где осуществляется продажа. Также интернет-маркетинг характеризуют

неограниченные временные рамки для доступа к необходимой информации, товарам и производителям потенциальными потребителями, возможность прямых продаж и целенаправленного продвижения товара или услуг без посредников и других работников цепочки оффлайн (интернет-магазин, реклама в сети, на сайтах и реальный магазин).

Важная особенность интернет-маркетинга по сравнению с маркетингом традиционным заключается и в мгновенной оценке результата маркетинговой деятельности, ее успешности или провале, так как Интернет позволяет сразу отследить подобные явления. Определить же успешность продвижения товара, рекламной кампании в целом через традиционные средства массовой информации возможно лишь через какой-то промежуток времени, а в большинстве случаев и вообще после их окончания.

Нельзя не упомянуть и про такую значимую особенность интернет-маркетинга, как гипермедийность, позволяющей при продвижении использовать цветные изображения, видео, звук, текст и использовать одновременно, что способствует восприятию информации комплексно, т.е. воздействию идет практически на все органы чувств сразу. Это помогает повысить эмоциональное восприятие у потребителей, которое, в конечном итоге, может стать решающим при решении воспользоваться продвигаемой продукцией или услугой.

Если раньше продвижение товара или услуг как маркетинговую деятельность необходимо было подстраивать под каждый из каналов традиционных СМИ, то цифровые технологии и Интернет позволили интегрировать все воедино и распространять через сеть.

Еще одно ключевое преимущество интернет-маркетинга заключается в направленном влиянии на целевую аудиторию. Если сравнивать возможности таких каналов, как радио, телевидение, печать с возможностями Интернета, то первые не являются столь эффективными, так как производят охват достаточно широкой аудитории, не останавливаясь на конкретном потребителе, а многие из перечисленных информационных каналов могут и вовсе не доставить до

конечного потребителя информацию. Сегодня клиент в большинстве случаев сам находит то, что ему нужно благодаря тематическим веб-сайтам, различным сообществам, группам, блогам и форумам, тем самым компания может выстроить конкретную маркетинговую деятельность в отношении конкретных клиентов.

Сегодня помимо прямого маркетинга, под которым подразумевается персонализированное взаимодействие продавца с покупателем, а не с широким целевым сегментом, достаточно быстро развивается идея включенного маркетинга. Такой вид маркетинговой деятельности включает в себе активное взаимодействие потребителей и компаний, результатом чего становится «дружеский» и эффективный диалог между двумя противоположными субъектами рынка» [Верховцева 2014: с. 18]. Практический мгновенный отклик на вопросы потребителей, мониторинг их интересов, предоставление нужной им информации в кратчайшие сроки в формате дружеской и учтивой беседы являются также особенностями современного интернет-маркетинга.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой достаточно сложное явление: разнородность и большое количество определений, уже существующие особенности наряду с новыми прогнозируемыми в будущем возможностями, еще более серьезными и эффективными, минимальные затраты и максимальная прибыль, клиентская вовлеченность и целенаправленное продвижение необходимому целевому сегменту – все это относится к новому и популярному виду маркетинга.

Несомненно, такое многоаспектное и многоуровневое явление имеет свою методологию, подразумевающую наличие особого инструментария, который призван решить определенные задачи для осуществления интернет-маркетинговой деятельности. Скачок в развитии цифровых технологий также играет в этом не последнюю роль. Изучению особенностей инструментов интернет-маркетинга, их способах функционирования на просторах глобальной информационной сети будет посвящен следующий параграф второй главы в рамках данного диссертационного исследования.

2.3. Инструментарий интернет-маркетинга: SEO, SMM, SERM и другие методы

Интернет-маркетинг на сегодняшний день стал достаточно развитым и серьезным средством продвижения товаров и услуг, выработки лояльности к определенному производителю, фирме или компании, средством для быстрого анализа успешности рекламной кампании, реакции потребителя и многое другое. Многообразие возможностей интернет-маркетинга, которые были перечислены и описаны в предыдущем параграфе, требуют выполнения определенных действий с использованием особого инструментария, обслуживающего маркетинговую деятельность в Интернете и приносящего ей высокие результаты.

Существует достаточно много различных инструментов интернет-маркетинговой деятельности, среди которых есть как наиболее, так и наименее продуктивные методы. Их выбор зависит от целей, которые преследует производитель / продавец / компания. Таким образом, инструменты интернет-маркетинга – это набор определенных методов и средств продвижения товаров и услуг в глобальной информационной и высокотехнологичной сети Интернет с целью получения максимального эффекта увеличения целевого сегмента и финансовой прибыли. Правильное использование инструментария маркетинговой деятельности в Интернете позволяет достичь самых высоких результатов, а также приводит к разработке новых, еще более эффективных инструментов для продвижения.

Сегодня в науке достаточно оживленно ведутся исследования инструментов интернет-маркетинга, что говорит об актуальности и важности подобных исследований, так как интернет-маркетинг с каждым днем развивается все больше и больше, уверенно занимая позицию важного экономического и информационно-коммуникативного явления современности [Маташева, 2009; Шлабитц, 2010; Снигерев, 2010; Спиридонова, 2013;

Данилина, Дейнекин, 2014; Ключева, 2015; Булгаков, Сидоров, 2016; Исаева, 2016 и др.].

Пока не существует четкой классификации инструментов интернет-маркетинга или полного их перечня в связи с быстрым развитием интернет-технологий, позволяющих появляться еще более продуктивным и новым методам продвижения и анализа данных маркетинга. В данном исследовании мы постараемся представить и описать функции, преимущества и недостатки каждого из существующих сегодня инструментов интернет-маркетинга, а также выделим наиболее популярные из них.

К инструментам интернет-маркетинга относятся следующие средства:

1. Веб-сайт:
 - а) онлайн-чат;
 - б) сервис обратного звонка (callback);
 - в) аналитика;
2. Поисковой маркетинг и SEO-технологии;
3. Медийная реклама:
 - а) контекстная реклама;
 - б) баннерная реклама;
 - в) тизерная реклама;
 - г) вирусная реклама;
 - д) ремаркетинг или «преследующая реклама»;
4. SMM;
5. E-mail рассылки (или e-mail маркетинг);
6. Контент-маркетинг;
7. SERM.

Все вышеперечисленные инструменты достаточно разнородны и имеют свои особенности и преимущества, рассмотрим каждый инструмент интернет-маркетинга подробнее.

Так, на сегодняшний день самым популярным инструментом маркетинга в Интернете является личный сайт компании, производителя или продавца,

который имеет множество преимуществ. Во-первых, на сайте можно найти всю необходимую и подробную информацию о производителе, компании и т.д., которая рассказывает о концепции, особенностях и целях объекта сайта, из информации на сайте можно также узнать о ценовой политике, качествах товара или специфике оказываемых услуг; если это предприятие, которое существует достаточно долго, то на сайте можно почерпнуть информацию из истории становления данного объекта. Достаточно важным на сайте является раздел «Контакты», в котором можно найти необходимую информацию об адресах и телефонах компании, с помощью которых в случае вопроса можно связаться с владельцами сайта. Также на собственном сайте проще и дешевле разместить рекламу, строго ориентированную на потребителя именно данной продукции или услуг. Многие сайты сегодня имеют раздел «Отзывы», который является одним из инструментов продвижения сайта: потенциальный клиент благодаря наличию положительных отзывов может окончательно решиться на сотрудничество или покупку. Еще одним важным инструментом продвижения именно веб-сайта является окно онлайн-чата. Данное средство представляет собой небольшое диалоговое окно с консультантом, который мгновенно отвечает на интересующие вопросы клиента и оказывает возможную помощь, что позволяет потенциальному и не только потребителю быть уверенным в своем выборе, а также принять решение намного быстрее, не успев передумать, если бы он ждал ответы на свои вопросы через электронную почту и тем более обычную корреспонденцию. Важным для маркетинговой деятельности в Интернете является также возможность проводить аналитику обращений в компанию (откуда обращение, источник трафика, ключевые слова, время, город-страна, карты кликов и тепловые карты) и аналитику сайта (поведение пользователей на сайте, особо интересующие их разделы, отчеты многоканальных последовательностей, которые позволяют узнать зашел ли пользователь из поиска / ремаркетинга / социальной сети прежде, чем совершил заявку, покупку и т.д.), которые также помогают выявить наиболее продуктивные из способов маркетинговой деятельности, направленной на

продвижения сайта. Таким образом, сайт как инструмент продвижения магазина, компании, фирмы и т.д. должен содержать:

- 1) простое меню и элементы, направляющие клиента к нужным действиям (подписаться, купить, прочитать статью, стать участником сообщества и т.д.);
- 2) понятное целевой аудитории УТП (уникальное торговое предложение);
- 3) информация, содержащая цифры и факты о компании как способ ознакомить клиентов с масштабностью, серьезностью и важностью деятельности компании;
- 4) наличие телефона, адреса, других контактных данных и формы заявки для обращения в поле зрения пользователя;
- 5) отзывы потребителей;
- 6) соответствующий дизайн ценовой и концептуальной политики сайта;
- 7) предоставление подробных фотографий или видео продуктов, наличие сертификатов и гарантий, повышающих доверие клиентов;
- 8) проведение акций, распродаж и т.д.

Важно отметить, что наличие и функционирование сайта не всегда приводит к результатам и высокой активности пользователей в связи с существованием огромного количества веб-сайтов в Интернете. В таком случае очень часто используется другой инструмент интернет-маркетинга, позволяющий выводить в поисковой системе определенный сайт на первые 5-10 мест в списке поисковой выдачи. Такое продвижение возможно благодаря использованию продвижения сайта с помощью SEO-оптимизации. SEO (от англ. Search Engine Optimization) – это повышение позиции сайта в системе поиска по ключевым фразам запроса клиента. Сегодня SEO-продвижение считается одним из самых эффективных способов привлечения пользователей, так как способен увеличить масштаб реализации при минимальных затратах. За достаточно небольшой промежуток времени SEO позволяет значительно снизить затраты на привлечение потенциальной целевой аудитории по

сравнению с традиционной рекламой. Таким образом, использование SEO-оптимизации имеет ряд преимуществ, а именно:

- 1) увеличение трафика сайта;
- 2) минимальные затраты при увеличении целевой аудитории;
- 3) высокая конверсия, подразумевающая переход простых пользователей в потенциальных или постоянных покупателей;
- 4) отсутствие навязывания и негативного эффекта;
- 5) упрощение поиска для целевой аудитории.

Следующим классическим, и в то же время достаточно популярным инструментом интернет-маркетинга является медийная реклама. Основное преимущество медийной рекламы заключается в ее возможности всесторонне оказывать влияние на человека: через зрительное (видео, картинка статическая или анимированная, текст) и слуховое восприятие (музыка, речь), воздействуя таким образом на эмоциональное состояние человека. Рассмотрим более подробно виды рекламы, являющиеся инструментом маркетинговой деятельности в Интернете.

Одним из видов медийной рекламы является реклама контекстная, которая связана с определенным запросом (набором ключевых слов, фраз) пользователя в поисковой строке. А.Э. Дубцова и О.А. Петрова считают контекстную рекламу наиболее эффективным методом донесения информации до целевой аудитории за короткие сроки и определяют ее как «вид рекламы в Интернете, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам» [Дубцова 2010: с. 291]. Например, если пользователь ввел в строке поиска фразу «щенки овчарки», то слева страницы выплывает контекстная реклама различных питомников, где их можно приобрести, либо зоомагазинов, в которых продается все, что необходимо для ухода за животным. Самыми известными интернет-площадками, размещающими контекстную рекламу, являются поисковые системы, так как потенциальные клиенты пользуются ими, чтобы задать интересующий вопрос.

В России ведущие сервисы показа контекстной рекламы — это «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords. Сегодня выделяют несколько видов контекстной рекламы [Дубцова 2010: с. 291]:

1) поисковая реклама (появление рекламных объявлений – результат поиска в системе, тематика рекламы в данном случае соответствует области запроса);

2) тематическая реклама (объявления отображаются на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию);

3) поведенческая реклама (основана на поведенческих технологиях, выявляющих заинтересованность пользователя сайта, тематика и контент которого может быть абсолютно не связан с тематикой рекламы).

Преимущество подобного вида рекламы заключается в гарантированных переходах клиентов на сайт, недостаток же – в относительно высокой цене и конкуренции.

Баннерная реклама, которая оформлена правильно (анимированная, в один или два экрана, содержащая короткий и при этом понятный текст, побуждающая к действию благодаря кнопкам «купить», «просмотреть», «подписаться» и др.) и привлекает внимание, может также стать эффективным инструментом интернет-маркетинга при размещении ее на правильной интернет-площадке (чтобы воздействовать на нужную целевую аудиторию).

Тизерная реклама, которая содержит текстовый материал и картинку, также является одним из видов медийной рекламы. Особенность данного вида рекламы заключается в «недосказанности», «загадке», так как обычно дает лишь часть информации о товаре, интригуя пользователя. В большинстве случаев такой вид рекламы применяют для сбыта продукции, которой человек пользуется ежедневно (туалетные принадлежности, лекарства, косметика, напитки и т.д.).

Еще одним видом рекламы, позволяющим привлечь внимание пользователя, является ремаркетинг или «преследующая реклама», которая появляется в сети, после посещения пользователем какого-либо сайта интернет-

магазина, продажи билетов и т.д. Ремаркетинг встречается в социальных сетях, в системе контекстной рекламы.

Вирусная реклама (вирусный маркетинг) также является инструментом интернет-маркетинга. Его суть заключается в создании ролика, мультфильма, открытки, которые надолго запоминаются, привлекают внимание, а каналом их распространения становятся сами пользователи, которые пересылают его друг другу.

Сегодня достаточно часто можно слышать о социальных сетях как о наиболее эффективной площадке для реализации маркетинговой деятельности. Продвижение в социальных сетях получило название SMM (от англ. Social Media Marketing), под которым понимается «совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами» [Злобина 2015: с. 167]. На данный момент наблюдается различие по типам и формам социальных медиа, что делает актуальным вопрос о классификации социальных сетей. Так, например, А. Каплан и М. Хайнлайн выделяют 6 сегментов: блоги, совместные проекты, контент сообщества, социальные сети, виртуальные социальные миры, виртуальные игровые миры [по Шигиной 2015: с. 96]. Таким образом, продвижение в социальных сетях – это технология, подстраивающая под возможности и особенности различных по типу и функциям социальных медиа. Так, SMM сегодня реализует несколько основных направлений, к которым относятся:

1) объединение онлайн и оффлайна – участие подписчиков в мероприятии оффлайн благодаря распространению информации о нем в социальных сетях, а также наоборот – посещение мероприятия может стать поводом подписаться, вступить в группу в социальных сетях и т.д.;

2) ситуативный SMM как вирусный контент, привязанный к определенному инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в Интернете, что может послужить созданию креативного наполнения аккаунта и привлечь внимание большого количества пользователей;

3) повышение значимости вовлечения, заключающегося в продвижении бренда, продукта, страницы в большей степени лишь через социальные сети, привлекая все больше клиентов на данную площадку;

4) двусторонняя коммуникация, так как «с ростом информационных технологий создаются новые возможности взаимодействия компании с потребителями <...> и социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг» (программы лояльности, розыгрыши и акции для участников и подписчиков расширяют целевой сегмент) [Шигина 2015: с. 96].

Социальные медиа сегодня представляют самую активно посещаемую пользователями площадку, что, несомненно, влияет на заинтересованность владельцев бизнеса продвигать свой бренд в рамках данного пространства, имея перспективу перевести целевую аудиторию на личный сайт или оффлайн.

E-mail маркетинг сегодня идет как дополнение к основной стратегии продвижения. Его суть заключается в индивидуальной рассылке клиентам, оставившим когда-то свой адрес электронной почты (регистрация, заполнение анкеты и т. д.), рекламных или иных сообщений. Особенностью подобной маркетинговой деятельности являются низкие затраты, легкое прослеживание отклика и общей эффективности рассылки.

Контент-маркетинг сегодня как инструмент интернет-маркетинга призван не столько рекламировать контент (статья, видео, запись), сколько распространять важную и востребованную информацию для пользователей, что способствует в большинстве случаев завоеванию доверия клиентов, узнаваемости, отсутствию эффекта навязывания рекламы. Но для успешности и эффективности подобного продвижения необходимо создавать действительно интересный и грамотный, небанально написанный текст.

Многие исследователи сходятся во мнении, что нас сегодняшний день самым мощным и эффективным инструментом интернет-маркетинга является SERM (Search Engine Reputation Management) – поисковое управление репутацией, или PR в киберпространстве [Джабраилов 2015: с. 50]. Репутация

компании, предприятия или бренда в современном мире является основополагающим фактором для окончательного выбора потребителя, так как представляет «прогноз целевой аудиторией поведения компании на основе имеющейся информации, опыта, впечатлений и представлений целевой аудитории» [Джабраилов 2015: с. 50]. Анализ бренда потенциальным клиентом включает сбор различной информации о нем, опыт других клиентов после взаимодействия с ним (отзывы, оценки клиентов и СМИ), качество, сервис, цены – все, что может повлиять на решение покупателя. Поэтому управление репутацией является важным и неотъемлемым элементом для успешного конкурентного поведения компании, фирмы, бренда.

Процесс работы SERM проходит в несколько этапов:

1) мониторинг, а далее анализ негативных отзывов, который выполняется по результатам выдачи первых ссылок поисковыми системами после запроса анализируемой компании;

2) создание стратегических действий по размещению новой необходимой и достоверной (если негативные отзывы подстроены и являются ходом конкурентов) информации – просматриваются запросы, которые должны привести к новым, положительным отзывам, проводится подбор популярных и зарекомендовавших себя тематических площадок, подбор страниц, содержащих положительную характеристику;

3) реализация стратегии, которая включает формирование SEO-оптимизированных PR-статей (новостей, пресс-релизов, имиджевых статей и т.д.), размещение нужного содержания на подобранных площадках, создание в социальных сетях, хостингах аккаунтов с требуемым содержанием, а также обратную связь, включающую ответ на негативные отзывы на площадках, которые нерационально вытеснять методами SEO.

Результатом работы SERM является повышение доверия к бренду, компании, увеличение продаж, создание положительной репутации при поисковой выдаче, что влияет на принятие решения потенциального клиента,

так как SERM работает с потребителем в большинстве случаев на последнем этапе продажи.

Таким образом, инструментарий интернет-маркетинга достаточно широк и разнообразен. Существование большого количества инструментов продвижения говорит о востребованности интернет-маркетинга, его важности для современного бизнеса: формировании целевого сегмента, узнаваемости бренда, создании его положительной репутации, увеличении конверсии и продаж, снижении затрат при осуществлении маркетинговой деятельности. Быстрое развитие цифровых технологий, трансформация виртуального пространства, скорее всего, в ближайшем будущем приведет к появлению новых инструментов интернет-маркетинга, что лишний раз лишь докажет его значимость, эффективность и актуальность на сетевом рынке.

Вывод. Таким образом, научно-технический прогресс, повлиявший и на развитие цифровых технологий, привел не только к появлению, но и дальнейшему распространению по всему миру глобальной информационной сети Интернет. Сегодня уже изучены и активно используются его многие возможности, позволившие, не отходя от компьютера или даже смартфона (мобильного устройства), проводить конференции, влиять на распространение информации и, что самое актуальное сегодня, управлять бизнесом, используя маркетинговую стратегию, подвергшуюся изменениям для работы в Интернете.

Интернет-маркетинг стал новой нишей организации и продвижения бизнеса (компании, производства, магазина, персоны) в Интернете. Традиционный маркетинг трансформировался, подстраиваясь под возможности Интернета, что позволило стать ему еще более эффективным, так как на данный момент сеть стала основным каналом распространения информации, вытеснив даже традиционные СМИ. Являясь новым и сложным явлением, интернет-маркетинг пока не имеет одного всеми признанного определения, четкой классификации его особенностей и инструментария. Тем не менее ведущие маркетологи и ученые в своих исследованиях интернет-маркетинга выделяют

самые продуктивные и популярные инструменты данной маркетинговой деятельности. Так, сегодня среди множества технологий продвижения, улучшения репутации компании, увеличения прибыли при минимальных затратах, самыми эффективными признаются SEO-технологии, SMM, SERM и медийная реклама. Таким образом, интернет-маркетинг можно назвать сложным и многоаспектным явлением, способствующим относительно быстрому продвижению и выработке лояльности клиентов при правильном понимании его концепции, умении воспользоваться его возможностями, привлекая к работе эффективный инструментарий.

ГЛАВА 3. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

3.1. Современный журналистский текст в интернет-пространстве

Повсеместное распространение Интернета, проникновение его во все сферы человеческой жизнедеятельности, доступность и открытость как ключевые особенности делают Глобальную сеть основополагающим инструментом познания в современном мире. Вне зависимости от исходной задачи и имеющегося в наличии гаджета (мобильное техническое приспособление), любой человек для поиска ответов на различные вопросы заходит в Интернет. В условиях высоких технологий и больших скоростей, разнообразия технических и коммуникационных возможностей Интернет объединяет в рамках единого пространства платформу для разноотраслевого бизнеса, ресурсы знаний в разных областях, площадки для работы, информационные источники. Потому мы обращаемся к сети, когда ищем работу, рецепт для нового блюда, дату Ледового побоища, где приобрести билеты на концерт любимого исполнителя, когда хотим связаться с друзьями, ответить клиенту, оставить комментарий о последнем просмотренном фильме и решаем еще миллион рядовых задач. Разумеется, за новостями и актуальной информацией о том, что происходит вокруг нас, общество также обращается к Интернету. Потому, вопрос наличия в сети как электронных копий печатных изданий, радиостанций и телеканалов, так и самостоятельных новостных ресурсов и онлайн-изданий являлся делом времени.

Сегодня многие исследователи, рассматривая журналистику в ключе функционирования в интернет-пространстве, спорят между собой (научным базисом в рассмотрении данного вопроса выступили работы Выровцевой Е.В., Корнева М.С., Савиновой О.В., Хорольского В.В., Зубкова И.Г., Колосовой А.А., Корконосенко С.Г., Коротковой Е.Н., Самадовой Д.Х., Сергеева Е.Ю.,

Цымбаленко Е.С., Чаплыгиной А.О., Чернавского А.С. и Шереметьевой П.Р.). Одни делят ее на так называемую традиционную и интернет-журналистику, выдвигают гипотезы о том, что традиционная журналистика изживает себя, поскольку традиционные печать, радио и телевидение значительно уступают стремительно развивающимся в условиях современного цифрового мира новым медиа. Некоторые же размышляют иначе: сегодня наблюдается явление конвергентных СМИ, то есть таких, которые объединяют разнородные виды информации и каналы ее распространения. На наш взгляд, второе мнение ближе к истине, потому что однозначно утверждать, что традиционная журналистика умирает, нецелесообразно.

Конечно, сегодня при поиске новостей мы чаще обращаемся к социальным сетям, поисковым системам, нежели к конкретным изданиям, пусть даже и сетевым. Почему наблюдается такая тенденция? Потому что пользователю удобнее пролистать ленту социальной сети / сводку «Яндекса» или Google и просмотреть последние новости в дайджесте, а не заходить на сайт какого-либо новостного агрегатора, уделяя время чтению подробных материалов. Но любая информация традиционно представляется в жанровом формате, и даже если это небольшая новость – она будет изложена в виде короткой информационной заметки. Если мы следим за новостями посредством социальных медиа и поисковых систем, бегло просматривая заголовки и часто не уделяя внимания даже следующему за заголовками лиду (короткой репрезентации новости), то как журналистам и редакторам представлять информацию? Так, возникает закономерный вопрос: как изменился журналистский текст с учетом новых условий, и изменился ли?

В начале нашего исследования мы выдвинули предположение о том, что журналистский текст трансформировался под влиянием инструментов интернет-маркетинга. Для того, чтобы практически определить истинность или ложность данной гипотезы, мы проанализировали материалы четырех ведущих интернет-СМИ – электронных изданий «Лента.ру» и «Газета.ру» и новостных агрегаторов «РИА Новости» и «ТАСС». Для качественного анализа был

определен временной интервал в количестве 10-ти лет. Так, в каждом издании были подробно проанализированы материалы, опубликованные с января по май в 2008 и 2018 годах. Исследование проводилось в рамках одной тематики – публикаций, посвященных культуре и искусству, и на примере таких информационных и аналитических жанров журналистики, как информационная заметка, интервью и обзор. Так, в совокупности были проанализированы 120 материалов (10 материалов каждого анализируемого жанра в четырех информационных ресурсах).

Для определения характерных признаков современного журналистского текста, допустим, претерпевшего определенные изменения под влиянием SEO, SMM и других инструментов маркетинговой деятельности в сети, необходимо понимать, что текст, предполагающий размещение в сети и обусловленный этим, имеет свои особенности. Так, обобщив теоретические исследования и практический опыт, можно заключить, что к таким особенностям относятся основные признаки интернет-журналистики, а именно:

- 1) оперативность;
- 2) интерактивность;
- 3) мультимедийность;
- 4) гипертекстуальность
- 5) мобильность;
- 6) персонализированность [Градюшко 2013: с. 28-31].

Подробно рассмотрим некоторые из них.

Оперативность Интернета позволяет размещать информацию о событии практически же сразу после того, как это событие произошло. Чаще всего – в виде короткой репрезентации известных фактов. Для подготовки материалов более подробных жанров требуется время и изначально не просто инфоповод, а значимость темы, проблема или актуальный вопрос, большая вовлеченность автора материала. Также, учитывая стремительность ритма современной жизни и нежелание пользователей уделять время лонг-ридам, подавляющее большинство журналистских материалов в сети – информационные заметки,

достаточно небольшие по своему объему. Часто вся суть конкретной новости сводится к одной фразе / предложению, что часто находит отражение в заголовке публикации.

Глобальная сеть позволяет своим пользователям не просто получать информацию, но и самим активно включаться в процесс ее производства. Так, важная характеристика Интернета – интерактивность – обеспечивает двустороннюю коммуникацию посредством комментариев, репостов, лайков и других форм вовлеченности. И речь здесь идет не только о социальных медиа, ведь сегодня на каждом интернет-ресурсе можно увидеть количество просмотров той или иной записи и то, как она оценена (и оценена ли) пользователями.

Другой неотъемлемый признак Интернета – мультимедийность – заключается в возможности сопровождать текст другими формами информации – аудио, видео, иллюстрациями и т.д., что делает журналистский материал в сети более глубоким, воздействующим на все органы чувств человека одновременно.

Помимо этого, в ходе исследования мы пришли к согласию с мнением российского ученого А. А. Калмыкова, считающего, что «особенность языка и стиля интернет-публикаций выражается в трех принципах: структурированности, объективности и лаконичности сообщений» [Калмыков 2009: с. 31].

Так основными критериями в рамках нашего исследования, которые мы выбрали для анализа того, изменился журналистский текст под влиянием инструментов интернет-маркетинга или нет, являются следующие:

- 1) объем публикации;
- 2) длина, информативность и художественность заголовка;
- 3) стилистические особенности текста;
- 4) мультимедийность;
- 5) интерактивность.

Прежде всего, стоит обозначить, что все рассматриваемые информационные ресурсы фокусируются на представлении самой актуальной и злободневной информации, потому логично, что преобладающий сегмент материалов, опубликованных на данных порталах – новости, представленные в жанре информационных заметок. Например, на портале «Лента.ру» в 2008-м году информационные заметки занимали 90% от общего количества публикаций, размещенных в период с января по май. 6% занимали обзоры – новинок кино, музыкальной индустрии. 2% публикаций – интервью с деятелями культуры. Материалы других жанров, как, например, аналитическая статья, рецензия и т.д. в исследуемый временной период практически не были опубликованы и в совокупности занимают 1% от общего числа материалов. В 2018 ситуация меняется: в публикациях появляются репортажи, обзоры классифицируются по определенным рубрикам, интервью превращается из редкого «гостя» в постоянного резидента, выходящим практически каждую неделю. Тем не менее, жанр информационной заметки все еще остается самым многочисленным (70% от общего числа публикаций).

Аналогичная ситуация и относительно равнозначное соотношение наблюдается и на других исследуемых ресурсах. Например, на портале «РИА Новости» только за январь 2008 года из 332 опубликованных материалов 326 – информационные заметки, а за январь 2018 из 327 опубликованных информационных заметки составили 307 публикаций.

Так, возвращаясь к обозначенным критериям как элементам анализа, можно выдвинуть мнение о том, что условия цифрового мира, значительно улучшившиеся за десятилетие, сегодня позволяют журналистам еще более оперативно, аккумулируя все имеющиеся инструменты, готовить материалы более сложного жанрового порядка, большие по объему, содержащие не только сухие факты, а еще мнение и оценку автора, аналитику и т.д.

Заголовки за десятилетний интервал, на наш взгляд, изменились незначительно и делятся на две группы: информативные заголовки и художественные заголовки. К первой группе, как понятно из названия,

относятся такие, в которых ёмко отражена суть публикации. Ко второй – те, которые несут интригу, заставляя читателя кликнуть по ссылке и открыть материал полностью, поскольку понять сразу, о чем повествует публикация с таким заголовком, довольно сложно. Так, например, информативными заголовками будут *«Ирония судьбы» Бекмамбетова стала самым успешным фильмом российского кинопроката* в новости от 10 января 2008 года, *«Фильм «Конечная» с Марго Робби выйдет в России под названием «Конечная»* в новости от 5 апреля 2018 года, а художественными – *«Жечь или не жечь»* в материале про судьбу последнего романа Владимира Набокова от 14 февраля 2008 года и *«Рыбный день»* в аналитической статье, посвященной 90-ой церемонии кинопремии «Оскар» от 3 марта 2018 года (все заголовки относятся к публикациям «Ленты.ру»). Тем не менее следует отметить, что сегодня информативные заголовки по количеству все же превосходят художественные. Также, наблюдается тенденция включать в заголовки материалов ключевые факты новости/материала, в частности – имена публичных личностей, название брендов, географические обозначения. Это позволяет эксплуатировать «горячие темы» и привлекать внимание читателей к определенным материалам. Подобные ключевые слова вербализируют наиболее интересные для пользователя фрагменты инфопотока, зафиксированные в его сознании благодаря установкам, мнениям и стереотипам. Также, в данном контексте имеет значение такой инструмент интернет-маркетинга, как SEO-оптимизация. Если пользователь захотел найти в сети тот или иной материал, посвященный определенной новости и связанный, например, с известной персоной, он в 99% случаев набирает в поисковой строке именно имя этой персоны. И в результатах поисковой выдачи первыми отобразятся именно те материалы, в заголовках которых есть имя публичной личности. Поэтому, на наш взгляд, можно предположить, что заголовок перестает быть отдельным элементом журналистского творчества и становится элементом маркетинга интернет-СМИ.

Примерами таких заголовков являются следующие:

- 1) *«Серебряков назвал национальной идеей России хамство и признался в даче взятки»* в новости от 20 февраля 2018 года («Лента.ру»);
- 2) *«Владимир Машков стал художником «Табакерки»* в новости от 6 апреля 2018 года («Лента.ру»);
- 3) *«Ленинград» выпустил первый за четыре года альбом с песней про Путина»* в новости от 13 апреля 2018 года («Лента.ру»);
- 4) *«Путин поддержал идею объявить 2019 Годом театра»* в новости от 28 апреля 2018 года («ТАСС»);
- 5) *«Ленфильм» снимет кино про Пушкина с Сергеем Безруковым в главной роли»* в новости от 18 мая 2018 года («ТАСС»).

Продолжая тему влияния SEO-оптимизации на современный журналистский текст, нельзя не отметить, что в данном ключе важен не только заголовок, но и сам текст целиком. Потому современному журналисту необходимо уметь составить материал таким образом, чтобы он был читабелен и интересен как «живому» читателю, так и поисковой системе. Тем не менее рассмотрение такого актуального вопроса, как SEO-текст, на наш взгляд, заслуживает отдельного и полноценного исследования, невозможного в рамках данной диссертационной работы.

Говоря о стилистике текстов, можно отметить, что сегодня активно происходит синтез публицистического и разговорного стиля в журналистских публикациях, что особенно явно прослеживается на примере жанра интервью. В журналистских материалах явно прослеживается использование сленга, просторечных элементов, ситуативных словообразований. Так, в интервью участника музыкального коллектива «Каста» Михаила «Шыма» Епифанова «Ленте.ру» от 26 апреля 2018 года можно выделить фразы *«бомбил слушателей»*, *«надаём по щам»*, *«нифига»*, *«баттлиться»*. Разумеется, интервью предполагает беседу, но если ранее интервью представляло собой оформленный согласно всем канонам журналистского жанра материал, то сейчас все чаще – фактическую запись речи интервьюируемого. Конечно, такой подход находит больший отклик у массового читателя, поскольку делает

материал более доступным и более понятным для него за счет близости к разговорной речи.

Более значительные трансформации прослеживаются на примере последних двух анализируемых критериев – мультимедийности и интерактивности. В 2008-м году Интернет уже был широко распространен, существовал интернет-маркетинг и интернет-журналистика, но своего расцвета обозначенные элементы достигли значительно позже. 10 лет назад журналистские материалы также, как и сегодня, сопровождались визуальным дополнением в виде фото / иллюстраций. Но именно сейчас можно наблюдать, когда в рамках одного материала успешно синтезируются различные формы информации. Текст часто разбивается тематическими фотографиями / иллюстрациями, видеороликами и даже аудиозаписями. Подобное чередование вербального и визуального контента в публикации призвано заинтересовать читателя, и, переключая его внимание, снизить нагрузку на зрение. Так создаются клиповые информационные образы.

Например, в материалах «Ленты.ру» 2008 года – «*Жизнь в розовом цвете*» получила 11 номинаций на премию Cesar» от 25 января, «*Олимпийский в Земфире*» от 2 апреля, «*Старикам тут место*» от 1 февраля – в сопровождении к тексту всего одна фотография. И если в первых двух случаях это обусловлено тем, что материалы представляют собой информационные заметки, то есть достаточно короткие публикации, в принципе не требующие дополнительных визуальных элементов, то в случае с третьим примером, который является обзором новинок кинематографа, материал мог бы быть разряжен большим количеством фотографий, нежели одним кадром из одного описываемого фильма.

На контрасте с примерами десятилетней давности усиление мультимедийности журналистики в современных публикациях «Ленты.ру» ярко выражено. Так, в кино-обзоре 2018 года от 3 февраля – «*Сам ты мелкий*» – фрагменты текста разделены не только вступительным изображением – кадром из грядущей кинопремьеры, но и видеороликами – трейлерами других новинок

кино. Другой пример – интервью журналистки Алёны Долецкой, приуроченное к выходу ее книги «Не жизнь, а сказка», от 15 января 2018 года. Обширный материал подкрепляется не только фотографиями героини материала, но и изображением ее труда, ставшему инфоповодом публикации, и фотографиями персон, о которых Алёна упоминает, отвечая на вопросы интервьюера.

Аналогичный пример можно привести и на примере портала «Газета.ру». В обзоре кинофильмов от 5 января 2018 года «*Шоумен*» и *другие премьеры недели*» каждая из описываемых картин сопровождается трейлером – каждый фрагмент текста подкреплен видеороликом. Публикации 2008 года (к слову – не все) сопровождаются одним изображением, зачастую – невысокого качества.

Интерактивность современного журналистского текста прослеживается в просмотрах, репостах, комментариях пользователей, то есть в формах выражения их вовлеченности. В публикациях «Ленты.ру» 2008 года нет вышеперечисленных форм, но в 2018 ситуация меняется коренным образом: каждый опубликованный материал собирает репосты «ВКонтакте», в «Одноклассники», Facebook, Twitter и Telegram. Количество просмотров той или иной публикации на портале «Лента.ру» не отображается. Из других форм вовлеченности аудитории, присутствующих на «Ленте.ру» можно выделить комментарии. А на портале «РИА Новости» ко всем перечисленным формам выражения вовлеченности добавляются как возможность поделиться материалом еще и в WhatsApp, Google+ и Flipboard, так и отследить просмотры публикации. Так, сегодня новость в среднем просматривает от сотни до десятков тысяч пользователей. Например, новость от 25 мая 2018 года «*Матильда Шнурова прокомментировала развод*» прочли 86355 пользователей, а датированную тем же днем новость «*В Петербурге пройдет фестиваль песчаных скульптур*» – всего 243 человека. 10 лет назад, в 2008-м году, просмотры материалов «РИА Новостей» редко превышали отметку в 100 просмотров (75 просмотров у материала «*Дженнифер Лопес и 30 Seconds to Mars станут хедлайнерами премии «Муз-ТВ 2008»*» от 3 апреля, 41 просмотр у

публикации «Первый полуфинал «Евровидения» с участием России пройдет в Белграде» от 20 мая и т.д.).

Подводя итог, можно заключить, что журналистский текст в современном интернет-пространстве представляет собой мультимедийный (то есть содержащий не только вербальный, но и визуальный, аудиальный контент) и интерактивный (подразумевающий не просто ознакомление, а вовлечение аудитории) материал, соответствующий жанрам и принципам журналистики, отражающий нынешние стилистические нормы публицистики и отвечающий интересам современной аудитории.

3.2. Ведущие инструменты интернет-маркетинга и их влияние на журналистское ремесло

Продолжая исследование в рамках поставленного вопроса – как инструменты интернет-маркетинга повлияли на журналистику –, мы пришли к выводу, что более яркая трансформация произошла не столько с журналистским текстом, сколько с журналистской деятельностью.

Средства массовой информации в большинстве своем существуют благодаря рекламе, и в нынешнее время эта связь закреплена, как никогда ранее. Рекламодатели размещаются там, где больший охват аудитории. Охват обеспечивается как раз-таки благодаря не только осуществлению стандартной журналистской деятельности, но и применению инструментария интернет-маркетинга. Речь идет, прежде всего, о таких технологиях, как SMM, SERM и SEO. В данном параграфе мы попытаемся проанализировать, как данные технологии влияют на журналистскую деятельность на примере упомянутых ранее интернет-ресурсов («Лента.ру», «Газета.ру», «РИА Новости» и «ТАСС»).

SMM (Social Media Marketing) направлен на продвижение товаров и услуг, размещенных на сайте, в социальных медиа, на форумах и блогах с целью сделать их узнаваемыми и посредством этого привлечь целевую аудиторию. SMM применяется не только для продажи определенных товаров,

но и для привлечения внимания и поддержания популярности того или иного продукта, в том числе и журналистского [Бондаренко, Азизов. Social mediamarketing: вопросы актуальности применения. 2014. № 17. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya>]. После стремительного «погружения» массовой аудитории в социальные сети, туда же устремилась и журналистика. Но поддержание оптимального функционирования контента в сети имеет мало схожих черт с поддержкой его популярности в социальной сети. Так, на помощь интернет-журналистике приходит SMM, а вместе с ним и SMM-специалисты [Кузьмина, Фролова. SMM и журналистика: реалии и перспективы. 2016. URL: <http://izron.ru/articles/osnovnye-problemy-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-prakt/sektsiya-15-zhurnalistika-spetsialnost-10-01-10/smm-i-zhurnalistika-realii-i-perspektivy/>]. К таким специалистам относится не только SMM-менеджер, отвечающий за техническую сторону вопроса – методики продвижения в социальных медиа, но и контент-менеджер, задачей которого, как следует из названия, является создание контента, при этом, контента разнопланового – текста, визуальной составляющей и т.д. Так, редакции интернет-СМИ пополняются новыми кадрами, которые несут ответственность за официальные сообщества этих изданий в социальных сетях, вырабатывая и следуя определенным SMM-стратегиям, различающимся в зависимости от той или иной социальной сети. Это обусловлено разнородностью аудиторий этих социальных медиа. Так, Нигина Махмудова, Диджитал директор ТМ Ahmad Tea в России, заявила на конференции «Digital Spring – 2018», что «у типичного пользователя «Одноклассников» при активном вовлечении «ВКонтакте» возникнет культурный шок, потому что «ВКонтакте» – это мемы и цинизм, а в «Одноклассниках» все «шерят» (репостят) Матронушку».

Как посредством SMM обеспечивается приход трафика на сайт? В основном, целевые пользователи переходят из социальных сетей на сам ресурс в том случае, если их заинтересовала та или иная информация, в сообществах в

социальных медиа обычно оформленная в дайджесте новостей или просто в формате максимально короткой заметки.

К примеру, официальный сайт информационного агентства «РИА Новости» является одним из наиболее популярных информационных интернет-порталов среди отечественной аудитории. Его новостные материалы набирают десятки, а то и сотни тысяч просмотров и сотни комментариев. На официальное сообщество портала в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 2 млн. человек, что гарантирует появление публикаций «РИА Новостей» в новостной ленте данных людей. К этому охвату аудитории можно добавить репосты публикаций на другие группы и страницы популярнейшей социальной сети, что смело расширяет общую аудиторию «РИА Новостей» еще не на одну тысячу человек.

Интернет-издание «Лента.ру» также входит в топ популярных новостных сайтов Рунета. Комментарии к публикациям на данном портале доходят до сотни на материал. В официальном сообществе «Ленты.ру» в вышеупомянутой социальной сети свыше 450 тысяч подписчиков, к чему, как и в предыдущем случае, можно добавлять репосты и судить об общем охвате, которым «Лента.ру», в сравнении с «РИА Новостями», похвастаться не может.

Публикации интернет-издания «Газета.ру» комментариев пользователей собирают мало: количество редко превышает отметку в 10 комментариев на материал. Портал не демонстрирует, сколько просмотров набирают публикации, потому судить об охвате в данном случае можно по комментариям, открытым цифрам репостов в социальные сети и активности сообщества в социальных медиа. Так, группа издания «ВКонтакте» насчитывает немногим больше, чем 100 тысяч подписчиков, а сообщество в целом, хоть и поддерживает активность, значительно уступает конкурентам.

Новостной агрегатор «ТАСС» информацию о количестве просмотров, количестве поделившихся той или иной публикацией в социальных медиа не показывает. Поэтому мы будем оценивать охват только на основании сообщества портала «ВКонтакте». Здесь сразу является необходимым сделать

пометку, что данная оценка не является в полной мере качественной. На группу информационного агентства «ТАСС» в популярнейшем медиа России и стран СНГ подписаны более 500 тысяч человек. Сообщество является активным, репосты записей в среднем насчитывают до 5-10 на запись.

Вторым инструментом маркетинговой деятельности в сети, также имеющим значение в контексте средств массовой информации и журналистского ремесла, является поисковая оптимизация – Search Engine Optimization. SEO обеспечивает появление сайта в топе выдачи поисковых систем. То есть, чтобы человек при запросе какой-либо информации выходил на нужный сайт, в нашем исследовании – определенный новостной ресурс, требуется проведение сложных работ по оптимизации этого ресурса под требования Google, «Яндекс» и др. Разумеется, если пользователю изначально нужна «Газета.ру», он вбивает в поисковую строку название издания и первым результатом получает именно его сайт. Но в мире СМИ, медиабизнесе, также высок уровень конкуренции, как и в любой другой отрасли. И, разумеется, издатели, редакторы и журналисты того или иного интернет-издания хотят, чтобы аудитория приходила именно к ним, и не только с прямых запросов (то есть непосредственно названия ресурса и типичных ключевых слов, применимым к нему), а также и запросов общих, которые могут относиться к любому СМИ.

С SEO тесно переплетается другая маркетинговая технология – SERM (Search Engine Reputation Management), так как эта технология посвящена управлению репутации в сети, которую также можно легко проследить посредством обычных поисковых запросов.

Учитывая актуальность применимости SEO и SERM, редакциям интернет-СМИ необходимо пополнять штат своих сотрудников еще и SEO-менеджерами, которые вырабатывают стратегию поискового продвижения ресурса, SEO-копирайтерами, кто составляет отвечающие как требованиям поисковиков, так и интересам «живой» аудитории тексты, программистами, помогающими воплотить стратегию SEO-оптимизации в техническом ключе,

модераторами, чьей основной функцией является обработка комментариев и упоминаний об издании в сети.

Как же SEO и SERM обеспечивают приход трафика на основной ресурс? Как и было сказано ранее, если поисковая оптимизация того или иного интернет-ресурса налажена хорошо, то пользователи попадают на него со множества общих и частных запросов. Работа с SERM, как управлением репутацией в сети, обеспечивает положительный имидж ресурса на сайтах отзывов, тематических каталогах и в отраслевых новостях, упоминания ресурса на сторонних сайтах и др.

Учитывая то, что общий трафик, помимо прямого захода на информационный ресурс, обеспечивается еще и инструментами интернет-маркетинга (согласно вышесказанному), мы пришли к решению фактически отследить, какой из его источников наиболее эффективен в деятельности анализируемых нами изданий и ресурсов. Для этого мы обратились к аналитическому portalу SemRUSH. Результаты представлены в форме сводной таблицы.

Таблица 1. Эффективность различных источников трафика для исследуемых ресурсов.

Источник трафика	«Лента.ру»	«Газета.ру»	«РИА Новости»	«ТАСС»
Прямой переход на сайт	68%	38%	36%	31%
Ссылки и упоминания	17%	50%	47%	46%
Поисковые системы	12%	9%	13%	18%
Социальные медиа	3%	3%	4%	5%

Результаты анализа демонстрируют, что, несмотря на небольшой процент от общего количества, социальные медиа, репрезентирующие такую технологию маркетинга, как SMM, в качестве источника дополнительного трафика более эффективны в рамках деятельности информационных агентств и

их сайтов – новостных агрегаторов «РИА Новости» и «ТАСС». Инструмент SERM, если рассматривать в качестве его методики упоминания анализируемых интернет-ресурсов и ссылки на них на других сайтах (в качестве авторитетных источников информации), работает эффективнее SMM и SEO в отношении «Газеты.ру», «РИА Новости» и «ТАСС». Наиболее успешной поисковой оптимизацией можно считать работу по оптимизации «ТАСС». «Лента.ру», исходя из анализа, не использует инструменты интернет-маркетинга в полной мере и основной трафик получает из прямых заходов пользователей на сайт.

Таким образом, сегодня редакции информационных изданий должны выполнять не только непосредственно традиционные журналистские функции, но и применять методики и технологии маркетинговой деятельности, поскольку именно их совокупность обеспечивает эффективное продвижение журналистского контента к широкой аудитории – интернет-издания целиком и каждого опубликованного на нем материала в отдельности.

Вывод. Подытоживая данную главу и отвечая на основополагающий вопрос данного диссертационного исследования – изменилась ли журналистика под влиянием инструментов интернет-маркетинга или нет – однозначно можно ответить положительно. Трансформации коснулись журналистского текста в частности и журналистского ремесла в целом. Изменения текста прослеживаются на примере таких критериев, как мультимедийность и стилистические особенности текста, интерактивность коммуникации, информативность заголовков и др., а изменения журналистской деятельности – на расширении ее функционала за счет необходимости использования в современных цифровых условиях инструментария интернет-маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга и Глобальная сеть не трансформировали журналистику коренным образом, существенно изменив, например, жанровую классификацию. Но такие технологии маркетинговой деятельности в сети, как SMM, SEO, SERM, повлияли на то, как целевой

пользователь ищет и находит информацию, а специфика интернет-пространства – на то, какую именно из найденной информации он захочет получить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной диссертационной работы нами было проведено исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на современный журналистский текст и журналистскую деятельность в современных цифровых условиях.

В первой главе нами был представлен актуальный взгляд на развитие, становление и современное состояние журналистики в России.

История появления и становления журналистики в Российском государстве тесно переплетается с готовностью властей к переменам и реформам в различных областях человеческой жизнедеятельности, функционирование которых отражает и на которые влияет журналистика, и не обусловлена только возникновением печати.

Рассмотрение журналистики как социального института позволяет заключить, что журналистика, во-первых, безусловна в своей информационно-коммуникативной роли, так как содействует усвоению членами общества их ролей, статусов и функций (в отличие от других социальных систем), а во-вторых, способствует социализации отдельных личностей и целых поколений, поскольку включает социально-культурный опыт прошлого в контекст современных общественных отношений.

Журналистская деятельность – это динамичное и постоянно совершенствующееся явление, обусловленное постоянно меняющейся обстановкой на политической арене, повышением уровня образованности населения, современными условиями функционирования медиабизнеса и т.д. Роль профессии журналиста укрепляется в своей значимости, потому что журналист может предоставлять актуальную информацию, выступать посредником в коммуникации население – государство, а также влиять на аудиторию, не только репрезентируя, но и формируя определенные мнения, настроения, установки.

Вторая глава посвящена описанию феномена интернет-маркетинга.

В наши дни Интернет стал популярнейшим и востребованным источником информации, каналом ее распространения и ключевой площадкой развития бизнеса. Это позволило Глобальной сети открыть новый уровень функционирования маркетинга, воплотив то, что еще несколько лет назад считалось невозможным. Принципиально новые методы экономии и прогнозирования поспособствовали рождению явления интернет-маркетинга, который представляет собой сложную составную систему, обеспечивающую минимизацию затрат и максимизацию прибыли, клиентскую лояльность и вовлеченность, целенаправленное продвижение и т.д.

Обширность инструментария интернет-маркетинга говорит о его востребованности и значимости в современном мире. А такие характеристики этого современного мира, как стремительное развитие цифровых технологий и регулярная трансформация виртуального пространства, в свою очередь, способствуют изобретению новых технологий и инструментов интернет-маркетинга. К ведущим технологиям относятся поисковая, или SEO, оптимизация, SMM, то есть продвижение в социальных медиа, управление репутацией в Интернете – SERM и др.

Третья глава отражает результаты исследовательской работы и повествует о трансформации журналистики (а именно – журналистского текста и журналистского ремесла) под влиянием инструментов интернет-маркетинга.

Так, журналистский текст в современном интернет-пространстве представляет собой мультимедийно-интерактивный материал, соответствующий жанрам и принципам журналистики, отражающий нынешние стилистические нормы публицистики и релевантный интересам современной аудитории. А представителям профессий журналистского ремесла, кроме обозначенных критериев текста, нужно также следить и за тем, как именно и посредством чего до этого текста «доберется» целевая аудитория, то есть – задействовать инструменты интернет-маркетинга. Поэтому, ключевым выводом нашей исследовательской работы является следующий: под влиянием инструментов интернет-маркетинга журналистика действительно

трансформировалась, и эта трансформация выражается в том, что именно в системе уже в некоем роде классическая интернет-журналистика и интернет-маркетинг дают мощный эффект, обеспечивая журналистский текст просмотрами и обратной связью, без которых в условиях современности его по праву можно считать не существующим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова И.И. Институциональная экономика [Текст] : Учебное пособие / И.И. Агапова. – М.: Экономистъ, 2006. – 254 с.
2. Берков П.Н. История русской журналистики XVIII века [Текст] / П.Н. Берков. – М.: Изд-во АН СССР, 1952. – 572 с.
3. Вартанова Е.Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики [Текст] / Медиа альманах «Научные парадигмы». – 2009. – № 6 (35). – С. 6–15.
4. Верховцева О.Н. Интернет-маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность [Текст] / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф.. Новосибирск. – 2014. – № 2(17). – С. 15–23.
5. Видная О.Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа [Текст] / Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015. – №2 (10). – С. 66–74.
6. Ворошилов В.В. История журналистики России [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб.: Михайлов, 1999. – 46 с.
7. Выровцева Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа [Текст] / Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5 (360). – С. 207–213.
8. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» [Текст] / Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – №11. – С. 29–32.
9. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] : Монография / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2000. – 334 с.
10. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси [Текст] / Минск: БГУ, 2013. – 179 с.

11. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Текст] / Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – №6 (25). – С. 1–7.
12. Джабраилов М.А. Использование современных управленческих технологий на предприятиях [Текст] / Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – №9. – С. 49–54.
13. Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама [Текст] / Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – №6. – С. 290–291.
14. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917) [Текст] : Учебно-методический комплект / Б.И. Есин. – М.: Флинта: Наука, 2000. – 464 с.
15. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века [Текст] : Учебник / Б.И. Есин. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство МГУ, 2003. — 288 с.
16. Есин Б.И., Кузнецов И.В. Три века московской журналистики [Текст] : Учебное пособие / Б.И. Есин, И.В. Кузнецов. — М.: Флинта, 2005. — 248 с.
17. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Текст] / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. – №6 (233). – С. 166–172.
18. Исаева Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний / Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2016. – №4. – С. 85–91.
19. История русской журналистики XVIII-XIX веков [Текст] / Под ред. проф. А.В. Западова / Изд. 3-е, исправленное. – М.: «Высшая школа», 1973. – 520 с.
20. Калиева О.М., Фролова О.В. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса [Текст] / Вестник ОГУ. – 2012. – №13 (149). – С. 175–179.
21. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст] / Ин-т повыш. квал. работников телевид. и радиовещ. – М., 2009. – 44 с.
22. Касимова И.Т. Роль интеллектуального потенциала журналиста на характер воздействия материала СМИ [Текст] / Ученые записки

- Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. – 2017. – №2 (51). – С. 149–154.
23. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Текст] / TraektoriâNauki = PathofScience. – 2015. – №2–3. – С. 35–40.
24. Козлова О.А. Сетевые СМИ: вчера и сегодня (обзор литературы по интернет-журналистике) [Текст] / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – №10. – С. 151-156.
25. Константинов М.Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж [Текст] / М.Е. Константинов. – М.: ИНФРА-М., 2004. – 165 с.
26. Корнев М.С. Понимание журналистики: что такое «журналистика» в современной цифровой среде? [Текст] / Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5 (350). – С. 229-235.
27. Коротков А.В., Шамина О.А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию [Текст] / Вестник МГИМО. – 2011. – №1. – С. 300–308.
28. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика [Текст] / А.П. Короченский. – Белгород: изд-во «Белгород», 2015. – 240 с.
29. Коханова Л.А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект [Текст] / Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2017. – №2. – С. 5–11.
30. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ [Текст] / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №3. – С. 70–75.
31. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии [Текст] : Практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: АО «Финстатинформ». – 1994. – 181 с.
32. Курицын В. Журналистика 1993—1997 [Текст] / В. Курицын. — СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 1998. — 200 с.

33. Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения [Текст] / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 50-59.
34. Лукина М.М. Интернет-СМИ теория и практика: учебное пособие [Текст] / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
35. Мартиросян К.В. Интернет-технологии [Текст] : учебное пособие/ Мартиросян К.В., Мишин В.В. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. – 106 с.
36. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий [Текст] : автореферат диссертации кандидата экономических наук: 08.00.05 / Маташева Х.П // Рост. гос. экон. ун-т-РИНХ. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
37. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики [Текст] : Учебное пособие / Р.П. Овсепян. – М: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 208 с.
38. Овсепян. Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX [Текст] / Р.П. Овсепян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 316 с.
39. Окара А.Н. «Четвертая власть» между обществом и государством (политические журналисты как часть политического класса современной России) [Текст] / Полития. – 2014. – №3 (74). – С. 57–74.
40. Павлов В.А. Очерки истории журналистики Урала [Текст] / В.А. Павлов. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1992. – 271 с.
41. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг [Текст] / Е.А. Петрик / Московская финансово-промышленная академия. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
42. Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста [Текст] / I Международная научно-практическая конференция: Сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород, 2014.
43. Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды [Текст] / Вестник Челябинского университета. – 2017. – №8 (404). – С. 48–52.

44. Салмиянов Г.В. Журналистика в свете профессионализации (опыт исследования марийских журналистов) [Текст] / Вестник ЧГУ. – 2007. – №1. – С. 401–405.
45. Сафарян А.В. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации [Текст] / Власть. – 2008. – №5. – С. 62–65.
46. Смирнов В.Б. Современные проблемы журналистской науки [Текст] / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – №7. – С. 171–177.
47. Снигерев А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании [Текст] / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 138–146.
48. Солдаткина Я.В. «Журналистский текст» как знаковая система [Текст] / Преподаватель XXI век. – 2014. – № 3. – С. 293–299.
49. Спиридонова Г.В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения [Текст] / Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – №2 (17). – С. 28–29.
50. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Успенский / Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
51. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст [Текст] / Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 (360). – С. 414–420.
52. Холмогоров В. Интернет-маркетинг [Текст] / В. Холмогоров / Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
53. Хорольский В.В. Коммуникативистика и теория журналистика в контексте медийной глобализации: методологические загадки [Текст] / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2009. – №8. – С. 78–89.
54. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Текст] / А. Чумиков. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 136 с.

55. Шахаева Е.В. Образ журналистской профессии в представлениях студентов и журналистов-практиков [Текст] / Журналистский ежегодник. – 2016. – №5. – С. 104–107.
56. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса [Текст] / Вестник Казанского технологического университета. – 2015. – №23. – С. 96–102.
57. Шкондин М.В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности [Текст] / Известия БГУ. – 2016. – № 2. – С. 175–182.
58. Шлабитц В.В. Маркетинговые интернет-технологии повышения клиентоориентированности компаний [Текст] : автореферат диссертации кандидата экономических наук: 08.00.05 / В. В. Шлабитц // Гос. ун-т упр. – Москва, 2010. – 23 с.
59. Шубников Ю.Б. Признаки и функции социальных институтов [Текст] / Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2013. – №4 (60). – С. 44–49.
60. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции [Текст] : Учеб. для вузов / А. В. Юрасов. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
61. Юсуфов М.М. Концептуализация понятия «Социальный институт» в современной социологии [Текст] / ИСОМ. – 2011. – №4. – С. 162–166.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

62. SemRush [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.semrush.com> (дата обращения: 15.04.2018)
63. Большакова Ю.С. Интернет как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 10. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176> (дата обращения: 17.03.2018)
64. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social mediamarketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] / Концепт. – 2014. – № S17. – Режим

доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (дата обращения: 14.03.2018)

65. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S9. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm>. (дата обращения 13.04.2018)

66. Градюшко А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики [Электронный ресурс] / ВеснікМазырскагадзяржаўнагапедагагічнагаўніверсітэтаімя І. П. Шамякіна. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti-novostnoy-veb-zhurnalistiki> (дата обращения: 13.04.2018)

67. Градюшко А.А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики [Электронный ресурс] / Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-obucheniya-studentov-v-oblasti-internet-zhurnalistiki> (дата обращения: 24.03.2018)

68. Зубков И.Г. Жанр, язык и стиль веб-публикаций. Анализ контентной составляющей интернет-текстов [Электронный ресурс] / Современные исследования социальных проблем. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-yazyk-i-stil-veb-publikatsiy-analiz-kontentnoy-sostavlyayushey-internet-tekstov> (дата обращения: 24.02.2018)

69. Короченский А.П., Казак М.Ю., Кожемякин Е.А., Полонский А.В. К новым горизонтам научного познания [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32260046_68725716.pdf (дата обращения: 30.03.2018)

70. Кузьмина М.А., Фролова Н.М. SMM и журналистика: реалии и перспективы [Электронный ресурс] / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Основные проблемы гуманитарных наук». – Волгоград, 2016. – Режим доступа: <http://izron.ru/articles/osnovnye-problemy-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh->

trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-prakt/sektsiya-15-zhurnalistika-spetsialnost-10-01-10/smm-i-zhurnalistika-realii-i-perspektivy/ (дата обращения: 13.04.2018)

71. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации [Электронный ресурс] : Учебное пособие / М.М. Козлова. – Ульяновск. 2000. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/09.htm> (дата обращения: 12.02.2018)

72. Колосова А.А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества [Электронный ресурс] / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-smi-kak-simvol-transformatsii-medialandshafta-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 15.04.2018)

73. Корконосенко С.Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? [Электронный ресурс] / Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-setevyh-smi-smena-issledovatel'skih-paradigm-ili-prodolzhenie-traditsiy> (дата обращения: 14.03.2018)

74. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Электронный ресурс] / Известия Российского государственного педагогического университета имю А. И. Герцена. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 13.03.2018)

75. Коханов Е.Ф., Кравцов В.В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovaya-struktura-novyh-media-v-usloviyah-transformatsii-mediasistemy> (дата обращения: 08.04.2018)

76. Попова М.М. История СМИ в России: от советского к современному этапу [Электронный ресурс] / Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и

молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. – 2012. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section34.html> (дата обращения: 15.04.2018).

77. Самадова Д.Х. Эволюция информационных жанров в современной журналистики (на примере жанра заметки) [Электронный ресурс] / Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-informatsionnyh-zhanrov-v-sovremennoy-zhurnalistike-na-primere-zhanra-zametki> (дата обращения: 19.03.2018)

78. Сергеев Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации [Электронный ресурс] / Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 05.04.2018)

79. Цымбаленко Е.С. Трансформационные явления в медиакommunikациях [Электронный ресурс] / Universum: филология и искусствоведение. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsionnye-yavleniya-v-mediakommunikatsiyah> (дата обращения: 07.03.2018)

80. Угаров Н.Г. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/14> (дата обращения: 03.03.2018)

81. Чаплыгина А.О. Особенности трансформации традиционных информационных жанров журналистика в федеральных интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Медиасреда. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-transformatsii-traditsionnyh-informatsionnyh-zhanrov-zhurnalistiki-v-federalnyh-internet-smi> (дата обращения: 07.04.2018)

82. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры [Электронный ресурс] / Контуры глобальных трансформаций: политики,

экономика, право. – 2015. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-razvitie-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery>
(дата обращения: 06.03.2018)

83. Шереметьева П.Р. Трансформация журналистика как профессии в современном информационно-коммуникативном обществе (на примере Франции) [Электронный ресурс] / Современные исследования социальных проблем. – 2014. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistiki-kak-professii-v-sovremennom-informatsionno-kommunikativnom-obschestve-na-primere-frantsii>
(дата обращения: 08.03.2018)

МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ:

84. Газета.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>

85. Информационное агентство России «ТАСС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru>

86. «Лента.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru>

87. «РИА Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru>