

Анализ сайта Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема: плюсы и минусы подачи материала

Плетенецкая Галина Сергеевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Магистрант

Аннотация

Статья посвящена анализу официального сайта ПГУ им. Шолом-Алейхема с точки зрения подачи новостей. Делается акцент на визуальный имидж вуза. Анализируются собственные материалы, опубликованные на сайте университета.

Ключевые слова: корпоративная журналистика, сайт, вуз, новости, имидж.

Analysis of the site Sholom-Aleichem Priamursky State University: pros and cons of submitting material

Pletenetsky Galina Sergeevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

undergraduate

Abstract

The article is devoted to the analysis of the site from the point of view of giving news. The emphasis is on the visual image of the university. We analyze our own materials published on the university's website.

Key words: corporate journalism, site, university, news, image.

На современном этапе развития общества человеку предоставляются широкие возможности для выбора, сортировки и получения в режиме реального времени информационной содержащей. Все больше и больше информации человек способен получить посредством Интернета. Средства массовой информации в Интернете становятся в последнее время все более важной составляющей медиапространства.

«Сайт (от англ. site – место, местоположение, позиция) – совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети Интернет» [3, с. 247]. Сайт – это совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединенных под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Главными составляющими сайта являются:

- программная часть;
- дизайн (визуальное оформление сайта);

- контент (содержание) [5, с. 20-21].

Программная часть сайта не доступна внешнему наблюдателю (пользователю), но является основой успешной работы сайта и всех его разделов. Дизайн сайта имеет как эстетическое, так и функциональное назначение – формирует имидж компании, личности или ресурса, акцентирует внимание пользователя на особо важных деталях. Контент может включать в себя тексты, фотографии и картинки, рекламные материалы, видео - и аудиозаписи. Для пользователя это самая полезная часть сайта, основной источник информации.

Сегодня практически каждое высшее учебное заведение стремится организовывать и развивать собственное медиaprостранство, издавая вузовские газеты и журналы, транслируя теле - и (или) радиoproграммы, ведя интернет-сайты, интернет-порталы.

В современных условиях приоритетными принципами развития образования являются его открытость и доступность, что предполагает возможность получения всеми участниками образовательного пространства объективной информации о деятельности конкретного образовательного учреждения. Таковую информацию представляет официальный сайт вуза. «Цель сайта вуза - способствовать повышению эффективности управления развитием образовательного учреждения, то есть создать условия, обеспечивающие взаимодействие всех субъектов образовательной деятельности для достижения целевых установок образовательного учреждения»[2,с.162]. Исходя из указанной цели, сайт должен способствовать реализации функций управленческого цикла по отношению ко всем участникам образовательной среды и обеспечивать осуществление обратной связи между ними. Кроме того, важен визуальный имидж организации.

Абитуриент, решивший поступить в вуз, несомненно, зайдет на его сайт и оценит, в первую очередь, дизайн (конечно, главное – содержание, с психологической точки зрения, как говорится «встречают по одежке»), структуру самого сайта, правильную подачу информации абитуриенту (студенту), ну и, наконец, его грамотное наполнение. Интернет-сайт высшего учебного заведения может решать несколько задач. Во-первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа вуза, а это позволяет создавать благоприятное впечатление. Сайт является каналом коммуникации с общественностью и предоставляет широкий спектр информации. Во-вторых, сайт вуза становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов, партнеров, СМИ и других групп общественности. В-третьих, это еще один способ сформировать положительное отношение к вузу, убедить целевую аудиторию в надежности, стабильности, инновационности и других характеристиках вуза [2, с. 164].

Приамурский государственный университет идет в ногу со временем и поэтому имеет свой официальный сайт (<http://pgusa.ru/>). Помимо всей необходимой информации для абитуриентов, студентов и преподавателей,

сведений об университете, официальных документов, сайт располагает информационной страницей.

Достижения в спорте, научно-исследовательская работа, внеучебная деятельность, конкурсы, конференции, официальные встречи и много другое, обо всем этом можно узнать на сайте Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема.

Новости на сайте имеют следующую структуру: «Новости на главную страницу», «Абитуриенту», «Студенту», «Наука», «Вакансии», «Объявления», «Лицей», «Кафедры», «Факультеты».

Также на главной странице сайта есть и другие разделы, где можно размещать материал информационного характера: «Мероприятия», «Анонсы», «Антикоррупция», «Против террора».

Можно сделать вывод, что сайт обладает обширной рубрикой и затрагивает все стороны университетской жизни.

Опираясь на работы И. М. Ильинского и М. А. Винокурова [1] по эффективности мониторинга сайтов вузов, нами была разработана следующая шкала критериев оценки подачи новостных материалов на сайтах вузов:

- особенности рубрикации (навигация по сайту);
- дизайн новостной страницы;
- жанровое разнообразие;
- направленность тем;
- язык и стиль студенческой прессы;
- интеграция с социальными сетями.

Разберем сайт ПГУ им. Шолом-Алейхема по разработанной шкале.

1) Особенности рубрикации (навигация по сайту)

Говоря о том, как устроены рубрики новостной страницы, нужно сказать, что многие новости теряют своих читателей из-за их расположения. Не все знают, что новости делятся на разделы и что на главной странице располагаются только широкие по масштабу события материалы. Не все читатели решаются использовать кнопку «все новости», где находится вся информация. Но при этом можно прийти и к выводу, что такая система удачна. Ведь мы видим, что классифицируются разделы и на аудиторию и на жанры. Например, можем увидеть деление по аудитории: существуют новости отдельно для абитуриентов, студентов, факультетов. Жанровое деление в рубрикации также есть, это, например, объявления и вакансии.

2) Дизайн

Сайт университета придерживается классической цветовой гаммы, это белый, синий, черный и реже красный цвета. Основной цвет, достаточно распространенный, синий. Дизайн сайта это не только цветовое решение, но и привлекательные иллюстрации. Главная страница вмещает в себя 12 основных новостей. По мере их наполнения они перемещаются вниз. Если нажать кнопку «все новости», то перед нами предстанет абсолютно весь новостной контент, который сопровождается «аватарами». Аватар, в нашем

случае, это небольшое изображение, которое наиболее полно отражает сущность поданной информации.

Все «иконки» мы разделили на категории:

1. изображение студентов, преподавателей и сотрудников ПГУ им.Шолом-Алейхема;
2. графические картинки, «аватары», которые относятся к теме, но никак не связаны с нашим вузом и взятые из сети интернет;
3. эмблемы официальных сайтов ;
4. сертификаты, дипломы, буклеты, кубки и. т.п.;
5. флаги стран;
6. поздравления с праздниками;
7. «аватар» презентационного типа, когда на слайде расположен, к примеру, новостной заголовок и картинка/фотография;
8. без изображения.

Проанализировав иллюстрации к новостям, мы выявили, что основной процент принадлежит 1 категории – 62 %, то есть фотографиям с изображением студентов, преподавателей и сотрудников ПГУ им. Шолом-Алейхема.

На втором месте – графические картинки, «аватары», которые относятся к теме, но никак не связаны с нашим вузом и взятые из сети интернет – 11 %. Такая практика ведётся в основном в разделе «Объявления». Например, объявление «Вниманию студентов, обучающихся по очной форме обучения за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета!» (материал за 22.12.2016 год), мы можем увидеть, что на «аватаре» изображен молодой человек, держащий в руках студенческий билет с деньгами. Сразу понятно, что это студент не нашего университета, так как студенческий билет ПГУ им.Шолом-Алейхема имеет другой внешний вид.

Третья категория – эмблемы официальных сайтов, которые обычно используют в тех случаях, когда нужно показать авторитетность и серьезность информации (9 %);

Четвертая – изображения такого рода, то есть сертификаты, дипломы и тому подобное, которые используют в очень простых целях: продемонстрировать высокий рейтинг вуза в том или ином конкурсе (7%);

Пятая – в вузе ведётся международная практика, предоставляется возможность обучаться в других странах, проходить стажировки, поэтому в таких новостях/объявлениях решили использовать символику государства, с которым предполагается сотрудничество (5 %);

Шестая – поздравления от Ректора университета, которые публикуются в каждый значимый праздник, как для нашей страны, так и для вуза (3 %);

Седьмая – «аватар» презентационного типа хорош тем, что его можно смоделировать самому, то есть автор сам может пользоваться цветом, изображениями, расположить текст на слайде тот, что ему нужен и где нужно (2 %);

Восьмая – иконку с пустым изображением можно наблюдать год-два-три назад, но не сейчас. Сейчас редактор к каждой новости/объявлению обязательно найдет изображение (1 %).

4) Жанровое разнообразие

Анализируя жанры, в которых поданы новости ПГУ им. Шолом-Алейхема, мы столкнулись с той же проблемой, что и при анализе других сайтов университетов – круг использованных жанров очень узок. Отметим, что популярностью пользуется заметка. Авторы пишут кратко, лаконично, без излишеств. На втором месте – расширенная заметка. Как мы помним из курса «Основы журналистской деятельности» расширенная заметка состоит из ядра, деталей и бэкграунда. Как раз детали и бэкграунд делают привычную для заметки форму ярче и эмоциональнее. Если говорить о том, какой бывает заметка по виду, то тут можно привести классификацию А.А. Тертычного [7]. В своей работе «Жанры периодической печати» он приводит такие виды заметки: информационная, аналитическая, художественно-информационная, хроника и репортаж. Проанализировав новостную страницу в период с 16 июня 2016 по 25 мая 2017 года, можно сделать вывод, что популярностью пользуется информационная заметка и хроника. Материалы в такой подаче мы ещё можем наблюдать на сайте, а вот аналитические жанры не используются вообще. Возможно, это объясняется тем, что основная аудитория сайта вуза - это молодежь, а в наше время студентам не до аналитики.

Такой современный жанр как фотоотчет/фоторепортаж должен быть наиболее интересен студенческой аудитории. Изучая структуру сайта, мы не нашли ничего похожего. Лишь в старой версии сайта можно увидеть раздел «Фотоальбом», но, как и версия сайта, фотографии там не новые. Да, к каждому событию в новостях крепятся фотографии. Но мы считаем, что нужно выделить отдельное место для публикаций фотографий из жизни университета: важных событий и повседневных фоторепортажей, которые полно и ярко отражают студенческую жизнь.

По тематике все заметки, расположенные на сайте нашего университета, и, которые пользуются наибольшей популярностью, можно разделить на следующие тематические блоки:

- образовательный процесс и научная деятельность в вузе;
- студенческое самовыражение;
- мероприятия за пределами вуза, но имеющие непосредственное отношение к университету.

5) Язык и стиль студенческой прессы

Публицистический стиль называют официальным стилем средств массовой информации. Но для всех становится очевидным, что в настоящее время происходят процессы расшатывания литературной нормы русского языка. подача материала на сайте ПГУ им. Шолом-Алейхема придерживается в меру простого, понятного и студентам и преподавателям вуза языка. Но, как говорилось выше, в СМИ часто используются иноязычные слова, сайт ПГУ им. Шолом-Алейхема не исключение.

Например, «На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий ее благоприятное восприятие» (из материала «Возможность обмениваться бизнес-идеями организовали студенты факультета ЭУиП за 5.07.16»). Нас интересует слово «имидж». «Имидж» – это целенаправленно сформированный образ, выделяющий определённые ценностные характеристики. Автор использует заимствованное слово, пытаясь показать свою приобщенность к американско-западному миру, но в русском языке есть не менее точные эквиваленты. И это не единственный пример иноязычных слов в материалах. Нашему времени в принципе свойственен наплыв иноязычной лексики. Действительно, ориентация на новую западную систему ценностей послужила мощным стимулом, обусловившим активизацию употребления заимствования.

Кроме этого, можно встретить такие слова как «чилаут», «бэби-боксы», «vip-party» и т.д. Авторы хотят донести информацию на понятном для молодежи языке, употребляя в материалах такого рода слова. Другой вопрос, что вуз – это не только студенты, и многие могут такой лексики не понять.

Да, проблема заимствованных слов существует. Вряд ли можно говорить о серьезной опасности, грозящей русскому языку из-за наплыва иноязычных слов. Однако нельзя и бесстрастно-равнодушно взирать на злоупотребление иностранными словами, некритическое их использование. Отношение к иноязычным словам должно быть взвешенным. Нельзя впадать в крайность и отвергать любое иностранное слово только потому, что оно иностранное, равно как и принимать без разбора все приходящие в язык иностранные слова. Одни из них обогащают язык, другие его засоряют. Тем более история показывает, что процессы заимствований прошли длинный путь. Это подтверждается, например, большим количеством заимствований из латинского и других древних языков. В условиях глобализации данные процессы происходят непрерывно и на огромных скоростях. В настоящее время это одна из основных тенденций развития современных СМИ и от этого никуда не уйдёшь.

В информационном материале заголовок – это самая важная составляющая журналистского материала, так как большая часть читателей пробегают глазами именно заголовки, не утруждая себя чтением основного текста.

На сайте вуза, как и в электронных СМИ в целом, заголовок имеет особое значение. В печатной прессе читатель может одновременно видеть и заголовок, и подзаголовок, и текст. В Интернете на главной странице информационного ресурса два последних элемента могут быть скрыты. В такой ситуации только интересный заголовок может заставить читателя перейти по гиперссылке и прочитать новость.

На сегодняшний день существует множество классификаций заголовков. В своей работе мы рассмотрим классификации Г.С. Мельник, А. Н. Тепляшиной [4]. Здесь заголовки рассматриваются с точки зрения информационной составляющей и насыщенности информацией:

1. заголовок-хроника (фактически, заголовок-хроника дублирует новость, вопреки мнению, что дубля текста никак допускать не следует);
2. заголовок-«бегущая строка» (в качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст);
3. заголовок-резюме (дает возможность корреспонденту косвенно прокомментировать событие; подается такой заголовок в спокойно-повествовательной, «объективной», иногда чуть ироничной, или в игровой манере);
4. заголовок-цитата (заголовки, называющие имена или главных действующих лиц, помогают удвоить интерес);
5. заголовки с использованием крылатых выражений, слов из известных музыкальных композиций.

Отдельного внимания заслуживают игровые заголовки. Если предыдущая классификация в своём основании имеет информационную составляющую (то есть содержание) то здесь мы рассматриваем классификацию формы заголовков:

- вирши (рифмованный);
- аллитерация (звукоподражание);
- цветной заголовок (употребление цвета);
- лозунги и призывы.

Рассмотрим структуру заголовков на сайте вуза.

Самая распространенная форма заголовков на сайте вуза – это заголовок-хроника: «20 мая университет проводит велопробег студентов, преподавателей, сотрудников университета, выпускников, а также членов их семей и друзей» (материал от 18.05.17); «Мастер-класс по тележурналистике для школьников города провели в ПГУ им. Шолом-Алейхема» (материал от 23.04.17); «Студентка ПГУ им. Шолом-Алейхема стала лауреатом III степени V международной научно-практической конференции «Молодежь мира – шаг навстречу!» (материал от 23.05.17)» [6].

Заголовок - «бегущая строка» также встречается на сайте, но чаще используется в объявлениях, когда начало дается в форме обращения, например: «Уважаемые студенты»/«Уважаемые преподаватели и сотрудники университета»/«Дорогие абитуриенты», а продолжение дается в самой статье.

Встречаются заголовки с использованием крылатых выражений, слов из известных музыкальных композиций, пословиц и поговорок: «Через тернии к звездам» (материал от 14.04.17) , «Ох, деньги, деньги... рублики» (материал от 3.03.17) , «Если с другом вышел в путь» (материал от 10.06.16). Такие формы заголовков как резюме и цитата не используется на сайте.

Из игровых заголовков за анализируемый нами период мы встретили только рифмованный тип: «Вместе не трудно, вместе не тесно, Вместе легко и всегда интересно!» (материал от 20.02.17).

Таким образом, можно сделать вывод, что заголовки на сайте ПГУ им.Шолом-Алейхема разнообразны. Это и заголовок-хроника, заголовок - «бегущая строка», рифмованные и с использованием крылатых выражений, пословиц, поговорок.

б) Интеграция с социальными сетями

Сайт Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема, как и практически все вузы нашей страны, имеет свои страницы в социальных сетях: Google Plus, Mail.ru, Facebook и Вконтакте. Самой популярной страницей на просторах интернета у нашего университета является Вконтакте (<https://vk.com/pgusa>). Подача и обновление новостей происходит регулярно. На данный период количество участников насчитывает 1059 человека. Группа является открытой, поэтому подписаться на нее может любой, начиная от школьника и заканчивая выпускником вуза. На втором месте по числу читателей является страница в соцсети Facebook – на сегодняшний день 262 человек. Группа существует чуть меньше года, но активно публикует материалы студенческой повседневности. Подача материалов вуза на mail.ru перестала осуществляться с 2013 года и восстанавливать её никто не стал. Наверное, это связано с упадком популярности социальной сети. А социальная сеть Google Plus и не набирала популярность, поэтому администрация сайта страницу создали, но информация там не появляется и не обновляется.

Контент – это основа новостной страницы сайта Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. Однако недостаточно просто писать красивые и интересные тексты – их еще нужно правильно подавать своим читателям. С целью выявления эффективности подачи опубликованного материала, мы проанализируем 34 материала, 13 из которых являются видеоматериалами, 21 материал – текстовым. Видеоинформация так или иначе связана с текстовой, поэтому в анализе мы их разделять не будем.

Основная тематическая направленность работ – это освещение студенческих мероприятий. Приведем примеры самых масштабных из них: 28 сентября 2016 года прошло вузовское посвящение в студенты, 25 ноября 2016 года состоялся Международный студенческий фестиваль «ЭТНОСФЕРА», 5 декабря 2016 года состоялся День открытых дверей для абитуриентов, 24 апреля 2017 года университет провел Семинар организаторов интеллектуального досуга СФО и ДФО, 29 мая 2017 года в вузе прошёл международный экологический форум. Но есть и исключения. В наших работах можно также встретить материалы, в которых подводятся итоги не менее важных для вуза событий (конференции, конкурсы, фотоконкурсы, олимпиады и т.п.). В нашей практике был материал, в котором мы попытались объединить два начала, это портретное и событийное: «Дальше Казань!». Сначала мы даем портрет студентки, рассказываем о её научных достижениях, а затем «вклиниваем» событие, в котором девушка приняла участие и объясняем, какое значение это имеет для университета. Вуз закупает новое оборудование, спортивное оснащение – это

также стало информационным поводом наших материалов: «Теперь вдвойне вкусней!», «Станем быстрее, выше, сильнее!».

Если говорить о жанровом разнообразии, то нужно сказать, что написанные нами материалы за период с 16 июня 2016 - 25 мая 2017 можно классифицировать как информационные материалы. Чаще всего встречаются следующие жанры: заметка, расширенная заметка, портрет с элементами событийного, пресс-релиз. Как видим, присутствует значительный перевес, и материалы в основном ограничиваются информационным форматом. Объясняется это не только нашим желанием, но и политикой сайта.

По представленным нами информационным сообщениям на сайт ПГУ им.Шолом-Алейхема можно проследить читательские предпочтения в материалах. В оценке качества материалов всегда ориентировались на количество просмотров. Конечно, не стоит утверждать, что чем больше просмотров, тем лучше статья. Но свой вес количество просмотров всё же имеет и по ним можно измерить интерес аудитории к сайту в целом и к конкретной информации отдельно.

Для того, чтобы узнать какой материал пользуется большей популярностью, мы сравнили два информационных сообщения: первый – «VIP-party Абитуриент - 2017 состоялось!», второй – «Студенты университета приняли участие в IV региональном чемпионате рабочих специальностей «Молодые профессионалы» (WorldSkillsRussia)». Рассматриваем именно эти материалы, так как они опубликованы практически в одно и то же время, но имеют большую разницу в просмотрах, а конкретно 490 в пользу «VIP-party Абитуриент - 2017 состоялось!». И таких примеров много. Попробуем объяснить, почему это происходит. Существует такая тенденция, чем ярче подача, тем интереснее, тем больше людей читает. Все опубликованные наши материалы содержат в себе фотографии/видео, и это одна из причин их популярности. Большинство читателей – студенты, поэтому каждый хочет найти себя на фото или видео, либо найти там своих друзей. Наличие фото/видеоматериала «цепляет на крючок» читателя, который вынужден прочитать материал.

Но это – не единственная причина больших просмотров. Поговорим о заголовках. Самой простой его подачей является фактическая, то есть в заголовок сразу выносится событие, заголовок не несет за собой интриги. Мы старались в своих материалах использовать завуалированные заголовки. Например, «Теперь вдвойне вкусней», «Ближе к русской культуре» или «#ПОСВЯЩЕНЫ». Читателю становится интересно, и он получает информацию в полном формате, а просмотры растут именно после этого.

Расположение материала – это ещё одна причина популярности наших информационных статей. Как мы уже писали выше, новости делятся на разделы, и на главной странице располагаются только широкие по масштабу события материалы. Практически все написанные нами новостные заметки находятся на главной странице, то есть их видит каждый и не нужно искать по разделам, от этого читатель не теряется, а просмотры растут.

Также мы старались максимально соблюдать два важных для информационного текста критерия: оперативность и актуальность материала.

Как мы уже упоминали выше, текстовые материалы это не единственный формат освещения событий вуза. Видеоматериалы также можно увидеть на интернет - странице университета. Их можно разделить на видеосюжет, видеoinформация и видеоролик. Практика с использованием видеоматериалов в новостях вузом приветствуется, но из-за недостатка специалистов и заинтересованных в этом людей осуществляется видеосъемка крайне редко.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

В ходе исследования мы установили, что наличие сайта у образовательного учреждения на сегодняшний день является неотъемлемой частью образовательного процесса. СМИ высших учебных заведений выполняют преимущественно те же задачи, что и другие корпоративные масс-медиа: способствуют формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей, внедрению определенных ценностей, созданию в коллективе атмосферы «единства и сплоченности» и распространению актуальной информации.

Проведя анализ сайта ПГУ и Шолом-Алейхема мы можем также обозначить положительные и отрицательные моменты структуры и подачи новостей на сайте университета.

С точки зрения дизайна сайт устроен удачно: грамотно подобрана цветовая гамма и иллюстрации. Что касается языка и стиля подачи материала, то можно сказать, сайт придерживается простой и понятной для каждого студента, сотрудника и преподавателя формы. Актуальность поданной информации выражается в материалах о студенческой жизни как учебной, так и внеучебной. Из отрицательных черт можно выделить такие:

- круг использованных жанров очень узок;
- навигация по сайту не доработана: строение рубрик не совсем удачное для новостей не больших по масштабу события;
- число страниц в социальных сетях нашего вуза не велик; чтобы добиться большего взаимодействия с аудиторией, нужны яркие примеры сотрудничества;
- так как в вузе учится большое количество иностранных студентов, информация на сайте должна быть доступна и для них.

В сфере создания качественного контента и новостной структуры сайта мы достигли определенных результатов. Практическое применение не штампованной, оперативной и актуальной подачи новостей и использования фото/видео съемки приблизило сайт университета на более качественный уровень. Работа на сайте в том же направлении приведёт к улучшению имиджевой составляющей Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема.

Библиографический список

1. Ильинский И.М. Об эффективности мониторинга вузов //Знание. Понимание. Умение. 2013. №. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-effektivnosti-monitoringa-vuzov> (дата обращения: 11.02.2017).
2. Дегтяренко, Д.Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи. М.: Среда, 2002. 379 с.
3. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. М.: КРСУ, 2002. 314 с.
4. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2009. 404 с.
5. Что такое Web-сайты и Web-страницы? // Информатика в школе URL: http://www.inf777.narod.ru/lessons/frontpage_lessons/web-site_web-page.htm (дата обращения: 5.11.2016).
6. Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема URL: <http://pgusa.ru/> (дата обращения: с 16 июня 2016 по 25 мая 2017).
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект пресс. 2000. 120 с.