

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский политехнический университет»  
(Московский Политех)

2019

Г. И. Самсонова, М. И. Самсонов, Ю. С. Сычева

**Продвижение сайта в сети интернет  
как метод повышения конкурентоспособности  
медиаорганизации**

Монография



УДК 339.1  
ББК 65.497  
С 178

**Рецензент(ы):** Новиков Олег Алексеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет».

Назарова Елена Александровна – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Общественные связи и медиаполитика» ФГОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и госслужбы при Президенте Российской Федерации».

**Самсонова, Галина Ивановна**

**Самсонов, Михаил Иванович**

**Сычева, Юлия Сергеевна**

С 178 Продвижение сайта в сети интернет как метод повышения конкурентоспособности медиаорганизации. Монография – М.: Мир науки, 2019. – Сетевое издание. Режим доступа: <https://izd-mn.com/PDF/24MNNPM19.pdf> – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-6042807-5-1

Монография посвящена PR-технологиям продвижения услуг в цифровом пространстве. Разработаны: стратегия продвижения услуг медиаорганизации на B2B-рынке корпоративных СМИ, коммуникационная платформа стратегии продвижения, методы продвижения.

В монографии классифицировано знание о коммуникативно-информационных и PR-коммуникациях. Выявлена текстово-дискурсивная специфика отечественного блогерства как инструмента PR-коммуникаций. Рассмотрены блоги отечественных Интернет-журналистов, трансформирующие глобальные Интернет-технологии.

Монография предназначена для научных работников, специалистов медиаиндустрии, а также для студентов и аспирантов.

ISBN 978-5-6042807-5-1

© Самсонова Галина Ивановна  
© Самсонов Михаил Иванович  
© Сычева Юлия Сергеевна  
© ООО Издательство «Мир науки», 2019

## Оглавление

Введение .....	4
1. Продвижение услуг в условиях цифровой экономики .....	9
1.1 Роль и значение сети Интернет в России и мире.....	9
1.2 Развитие медиаиндустрии в информационно-сетевой экономике.....	20
1.3 Стратегия продвижения услуг: сущность и содержание .....	34
2. Управление продвижением медиауслуг на рынке корпоративных СМИ .....	47
2.1 Особенности продвижения услуг на B2B-рынке .....	47
2.2 Рынок корпоративных СМИ: структура и динамика.....	56
2.3 Особенности маркетинговой деятельности медиаорганизации.....	61
3. Разработка стратегии продвижения сайта медиаорганизации на рынке корпоративных СМИ .....	65
3.1 Ситуационный анализ продвижения сайта медиаорганизации на B2B-рынке корпоративных СМИ.....	65
3.2 Основные методы продвижения сайта на B2B-рынке .....	72
4. PR-коммуникации в цифровом пространстве .....	83
4.1 Эволюция PR-коммуникаций и особенности российской блогосферы .....	83
4.2 Цели и функции блогерства как элемента PR-коммуникаций .....	91
5. Разработка стратегии PR-коммуникаций медиаорганизации.....	107
5.1 Информативная стратегия.....	107
5.2 Модально-оценочная стратегия.....	113
5.3 Регулятивная и метакоммуникативная стратегии.....	117
Заключение .....	127
Библиографический список .....	132
Приложения.....	138

## Введение

В современных условиях, когда конкуренция на рынке усиливается, для позиционирования и увеличения узнаваемости организаций требуется масштабная маркетинговая стратегия, представляющая собой единую систему методов продвижения, позволяющих достичь максимально эффективной коммуникации с потребителем, а также применение современных коммуникационных технологий в продвижении узкоспециализированной организации на высококонкурентном рынке. Этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Активное развитие информационных технологий в конце XX века привело общество в состояние глубокой трансформации, затронуло основные институциональные и социально-культурные элементы. Эволюция информационно-компьютерных технологий позволило сделать качественный и прогрессивный рывок в развитии общества. Актуализация происходящих событий проникла в широкий круг проблем, связанная с глобальным информационным обществом.

С появлением мировой паутины компьютерной сети Интернет в начале XXI века научно-технический прогресс значительно продвинулся в новую эру, что, в свою очередь, обуславливает фундаментальные изменения в социально-культурной системе. Общество в настоящее время переживает коммуникативную революцию, с каждым годом увеличиваются и появляются новые идеи в масс-медиа, особенно с появлением информационно-коммуникационных прогрессов в Интернет-пространстве.

В последние десятилетия популярность Интернета растет массовыми темпами, как новый вид медиа средства общения с его неформально-коммуникативными потоками. С появлением новых возможностей люди фактически получили свободное пространство для общения, в частности неконтролируемый поток обновляемой информации. Со временем появились Интернет-аудитории по тематикам и интересам пользователей. В глобальном

Интернет-пространстве возродились новые элементы, социальные сети и блоги, предоставившие обширные возможности коммуникативных воздействий.

Данные тенденции имеют ряд значительных следствий: снижение уровня доверия аудитории к классическим СМИ и повышения спроса на информацию, предоставленную новейшими медиа; интенсивная роль в производстве глобальной информации; изменение роли коммуникатора в контексте предоставления общественной информации; трансформация эталонов оценки эффективности и правдивости массовых сообщений. Все это в совокупности определило ряд вызовов классической журналистики, согласно с которыми от профессиональных журналистов потребовалось быть более оперативными, мобильными, и в большей степени сориентироваться на более эффективные ожидания аудитории, чем в условиях работы традиционной СМИ.

С усилением конкуренции в настоящее время значительно расширились информационные и мультимедийные возможности мировой паутины Интернета коммуникативно-технологически. Среди множества новейших феноменов «эпохи Web» блоги имеют значимое средство Интернет – коммуникации, реализующее в себе большинство технических и коммуникативных возможностей в активно-развивающей глобальной Интернет среды. Впоследствии влияния информационных технологий на медиабизнес возродились новые направления в сфере медиабизнеса, одна из них блог, Интернет-журналистика или блогер.

Блогом понимается регулярно обновляемая информация на ленте сообщений, добавление или изменения постов, уникальные или тематические названия, содержащие различные символы, не привязанные к определенному языку или нации. В наше время активно развиваются блоги, как один из источников информации, составляющую значительную конкуренцию классической журналистики, ведение блогов (блогер) – одна из новейших форм информационно-коммуникативной деятельности.

В монографии используется термин блогер, который означает семантическую форму Интернет- коммуникаций, базированный на ведении web-

дневников и их взаимодействия с читателями относительно тематики постов Интернет-записей. Не смотря на то, как расценивают журналисты ситуацию в условиях повышенной конкуренции и необходимости выживания с появлением нового источника ресурсов для развития деятельности журналистов, стратегия реагирования на поступающие вызовы со стороны Интернет-технологий остается неизменяемой.

Работники СМИ адаптируются к распространению цифровой интерактивной среды, применяя ее в собственных трудах для сбора актуальных данных, так и для решения ряд поставленных задач. Что свидетельствует тому активное стремление доли журналистов web – страницах, а в общем блогов. Блоги наглядным образом характеризуют ряд индивидуальных черт, задачей автора в своих исследованиях является определение блога его функциональных, типологических, жанровых, коммуникативных особенностей.

Разъясним, что под блогером мы понимаем творческих людей, активно участвующие в ежедневном обновлении и добавлении новых информационных данных независимо от тематики. Кто-то в социальной сети, кто-то на своих личных страницах, web–дневниках и т.д. Конъюнктура обостряется активным развитием блога и web-технологий в общем, что усложняет своевременное определение теоретических положений, информирующие состояние сетевой коммуникации, в которых блогеры осуществляют свои профессиональные функции.

**Гипотеза исследования** основывается на представлении о том, что PR-коммуникации и блогерство как форма Интернет-коммуникаций, соответствующие новым требованиям современного мира, в частности, оперативное обновление или предоставление какой-либо информации в оперативном режиме.

**Цель** работы – развитие PR-коммуникаций в информационно-коммуникационной экономике, влияние Интернет технологий в медиаиндустрии, появление мощного инструмента в массмедиа, блогосфера и социальные сети. а также его применение в своих профессиональных или личных

целях, а также разработка стратегии продвижения услуг на B2B-рынок корпоративных СМИ.

С целью достижения указанной цели поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть роль и значение сети Интернет в России и мире; определить особенности воздействия Интернет-коммуникаций на массовую аудиторию в трансформирующемся обществе.

2. Исследовать развитие медиаиндустрии в информационно-сетевой экономике. Рассмотреть функциональные особенности социальных сетей в виртуальном пространстве. Сформировать теоретическое представление о блогосфере и коммуникативных функциях. Рассмотреть интернет-блог как инструмент социальной коммуникации современного массмедиа.

3. Дать определение стратегии продвижения услуг, рассмотреть основные этапы разработки стратегии продвижения услуг.

4. Определить особенности продвижения сайта медиаорганизации на B2B-рынке.

5. Изучить рынок корпоративных СМИ: структуру, тенденции, возможности и проблемы.

6. Дать общую характеристику и представить особенности маркетинговой деятельности медиаорганизации.

7. Провести ситуационный анализ практики продвижения сайта медиаорганизации на B2B-рынке корпоративных СМИ; выявить преимущества и недостатки медиаорганизации, а также возможности и угрозы рынка.

8. Определить цели продвижения, дать характеристику целевой аудитории, определить ожидаемые результаты.

9. Разработать коммуникационную платформу стратегии продвижения сайта медиаорганизации на B2B-рынке корпоративных СМИ.

10. Определить основные методы продвижения сайта медиаорганизации на B2B-рынке корпоративных СМИ.

**Объект исследования** – стратегические направления продвижения сайта медиаорганизации на рынок.

**Предметом исследования** является продвижение сайта медиаорганизации на B2B-рынок корпоративных СМИ.

**Теоретической базой** для изучения продвижения, методов продвижения, стратегии продвижения и ее этапов послужили труды Дж. Бернета, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», Е.В. Ромата «Реклама. Теория и практика», Дж. Росситера «Реклама и продвижение товаров», Л. Перси «Стратегическое планирование рекламных кампаний», Ф. Котлера «Основы маркетинга», «Менеджмент маркетинг», С. Минетта «B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов».



## Заключение

Современная медиаиндустрия вступила в принципиально новую, во многом революционную историческую эпоху. Она обусловлена динамичным развитием мультимедийных технологий как инновационных средств создания и распространения информационного контента, а также становлением интернета как многопользовательской интерактивной коммуникационной среды. В контексте виртуализации и многоуровневой глобализации медиасистемы современные мультимедийные средства обработки цифровой информации создали условия для становления принципиально новых медиаресурсов, которые кардинально преобразовали мировой информационно-коммуникационный ландшафт.

Все это привело к трансформации «старых» СМИ, которые в ответ на успех онлайн-конкурентов постарались обеспечить собственную устойчивость на медиарынке за счет модернизации основных элементов своей информационной инфраструктуры, в том числе и посредством разработки дополнительного онлайн-контента и введения интерактивных механизмов взаимодействия с пользователем. Таким образом, современное развитие мировой медиасистемы основывается на гармоничном синтезе двух ключевых модификационных процессов: становлении новых медиа и оптимизации традиционных СМИ посредством перспективных информационно-коммуникационных технологий.

Целью данной научной работы является разработка стратегии продвижения медиаорганизации на B2B-рынок корпоративных СМИ.

Для реализации указанной цели были выполнены следующие задачи:

- изучены теоретические основы продвижения услуг и основные методы продвижения;
- дано определение стратегии продвижения, а также изучены основные этапы разработки стратегии продвижения;
- определены особенности продвижения услуг на B2B-рынке;

- изучен рынок корпоративных СМИ: его структура, тенденции, возможности и угрозы;
- дана общая характеристика и обозначены особенности маркетинговой деятельности ООО «КНИГА»;
- проведен ситуационный анализ практики продвижения услуг ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ; выявлены преимущества и недостатки ООО «КНИГА»;
- определены цели продвижения, дана характеристика целевой аудитории, определены ожидаемые результаты;
- определена коммуникационная платформа стратегии продвижения ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ;
- определены основные методы продвижения услуг ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ.

В первой части монографии изучены и расписаны теоретические основы продвижения услуг и основные методы продвижения, дано определение стратегии продвижения, а также изучены основные этапы разработки стратегии продвижения и определены особенности продвижения на B2B-рынке.

Теоретические основы продвижения раскрыты с помощью изучения понятия продвижения и основных методов продвижения, таких как личные продажи, реклама в СМИ, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Все элементы системы должны использоваться одновременно для достижения единой цели. Дано определение понятия стратегия продвижения и определено, что стратегия продвижения осуществляется поэтапно, а выбор методов продвижения опирается на предварительные исследования целевой аудитории, ее характера и предпочтений, на основе которых формируется рекламное обращение и транслируется целевой аудитории посредством выбранных методов продвижения.

Особенности продвижения компании на B2B-рынке, были раскрыты с помощью изучения методов продвижения на B2B-рынке.

Особенностью B2B-рынка является то, что на нем действуют организации, которые не являются только продавцами или только покупателями.

Для B2B-рынка основными методами продвижения являются личные продажи, direct-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация и реклама в интернет СМИ и печатных специализированных изданиях. Мы рассмотрели каждый вид продвижения для B2B-рынка.

Изучен рынок корпоративных СМИ: его структура, тенденции, возможности и угрозы и проведен ситуационный анализ практики продвижения ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ.

Дана общая характеристика ООО «КНИГА», ее ценовая политика, линейка услуг, логистика и обозначены особенности маркетинговой деятельности, были выявлены преимущества и недостатки ООО «КНИГА».

В результате анализа рынка установлено, что рынок корпоративных СМИ России активно развивается. Выявлены основные возможности и угрозы при выходе на данный рынок и дали описание основных конкурентов и методов их продвижения.

Исходя из проведенного ситуационного анализа практики продвижения ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ и выявленных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, были определены коммуникационные цели стратегии продвижения.

Данные цели должны быть направлены на формирование осведомленности об издательстве и его услугах среди представителей потенциальных целевых групп, повышение осведомленности об издательстве среди реальных целевых групп, а также на удержание уже имеющихся компаний-клиентов, предоставляя им скидки и бонусы.

В работе сформулированы основные цели, поставлены задачи для разработки стратегии продвижения сайта ООО «КНИГА» на B2B-рынок корпоративных СМИ. Была дана характеристика целевой аудитории, определены ожидаемые результаты, коммуникационная платформа стратегии продвижения ООО «КНИГА» на B2B-рынке корпоративных СМИ.

На основе определения маркетинговых целей, определенной коммуникационной платформы стратегии продвижения сайта ООО «КНИГА» на B2B-рынок корпоративных СМИ были определены методы продвижения, посредством реализации которых, поставленные цели оптимизации экономических рисков были достигнуты.

В инфраструктуре новых медиа приоритетными направлениями являются Интернет-СМИ, онлайн-теле и радиовещание, реализуемое в форматах веб и подкастинга, цифровое кино, а также стремительно расширяющаяся многофункциональная блогосфера, с популяризацией и укреплением которой многие исследователи связывают перспективы современного развития гражданской журналистики или журналистики участия.

Вслед за эпохой интерактивности мы вступаем в эру «соавторства» аудитории как потребителя контента со средствами массовой информации. Новая медиааудитория оказывается не только гиперактивным информационным пользователем, но и непосредственным участником ключевых медиапроцессов, что превращает журналиста из «лектора-монополиста» на медиарынке в собеседника и партнера.

Необходимость правового регулирования деятельности новых медиаресурсов очевидна, однако осуществление законодательного ограничения и мониторинга сетевых СМИ значительно осложняется множественностью и не специализированностью существующих правовых норм, применяемых универсально к медиaprостранству.

В этом смысле достаточно остро стоит вопрос определения официального статуса новых медиаресурсов и выработки унифицированной политики профессионального, этического и законодательного регулирования деятельности журналистов в новых условиях развития медиаинфраструктуры.

Коммуникация реализует социально значимую функцию социального взаимодействия через знаковую координацию деятельности.

Коммуникация в современном прочтении это:

– область, иллюстрирующая функционирование семиотических законов;

– процесс обмена информацией в структурной и системной плоскостях;

– процесс межсубъективного обмена социальными ценностями, проявляющийся в аргументации.

Языковое сознание активизирует мышление, память, воображение, которые могут рассматриваться как языковое внимание, языковое мышление, языковая память, языковое воображение и языковая воля.

Коммуникативное сознание – актуальная форма существования и функционирования языкового сознания, обеспечивающая коммуникативную деятельность индивида.

Интерактивная природа речевой коммуникации как функция коммуникативного сознания имеет форму психического обеспечения знаковой координации участников коммуникации через дискурс.

## Библиографический список

### Нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

### Учебная и научная литература:

2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. — 245 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг — СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Под ред. Дж. Бернетт, С. Мориарти — СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение — М.: Вершина, 2008. – 480 с.
6. Басов А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / Под ред. А. Басова, Б. Омельницкого. – СПб.: Питер, 2010. – 224 с.
7. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге — М.: НИВА XXI ВЕК, 2003. – 111 с.
8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований /Под ред. Е. Б. Галицкого, Е. Г. Галицкой. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с.
9. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений — М.: ДиС, 2005. – 544 с.
10. Демидов В.П. Политика и практика маркетинга — М.: Высшая школа, 2000. – 278 с.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг / Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 2007. - 479 с.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах — М.: Инфра-М, 2008. – 496 с.
13. Зотова Т.А. Поведение потребителей: теория и практика / Т.А. Зотова — Ростов: Феникс, 2008. – 222 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Под ред. Ф. Котлера, Г. Армстронга, В. Вонг, Дж. Сондерса — М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг — СПб.: Наука, 2008. — 369 с.
16. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы — СПб.: Питер, 2008. — 144 с.
17. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов — М.: Вильямс, 2004. — 208 с.
18. Михальский А.В. Маркетинговый план своими силами. Готовые маркетинговые решения — СПб.: Питер, 2008. — 472 с.
19. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями — М.: Эксмо, 2008. — 348 с.
20. Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие — Пенза: Пенз. Гос. Ун-т, 2005. — 412 с.
21. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Под ред. Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова — М.: Дашков и К., 2009. — 392 с.
22. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Под ред. Л. Перси, Р. Элиота — М.: ИД Гребенникова, 2008. — 416 с.
23. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Под ред. Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, Е.Б. Стародубцевой — М.: Изд. Дом «Инфра-М», 2007. — 378 с.
24. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Под ред. Э. Райса, Дж. Траута — СПб.: Питер, 2004. — 256 с.
25. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.
26. Ромат Е.В. Реклама. Теория и практика / Под ред. Е.В. Ромата, Д.В. Сендерова — СПб.: Питер, 2013. — 512 с.
27. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Под ред. Дж. Росситера, Р. Перси — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
28. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для ВУЗов — М.: Инфра-М, 2000. — 334 с.

### **Публикации в периодических изданиях:**

29. Алябьева Е. Bespoke or not bespoke?. Эксперт Северо-Запад. — 2006. — № 33.
30. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — № 6.
31. Галкин Борис, специальный корреспондент журнала «Профиль» в Германии для «Вестника Ассоциации Менеджеров». — 2009. — № 9
32. Георгиева Н., Иванова Д. Формирование эффективной стратегии продвижения на рынках business-to-business. Маркетинг Менеджмент. — 2007. — № 10.
33. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1.
34. Кузнецов Александр. У «Почты России» будет новое лицо. Бизнес-журнал. — 2006. — № 7
35. Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4.
36. Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6.
37. Ноздрева Р. Выбирая стратегию продвижения. Маркетинг Менеджмент. — 2004. — № 3.
38. Танавская Л. Тень печати. Коммерсантъ-Деньги. — 2010. — № 29.

### **Интернет-ресурсы:**

39. Блейхман О. Особенности маркетинга на рынке B2B // режим доступа – <http://www.marketologi.ru/lib/bleihman/b2b.html>
40. Всё о рекламе, маркетинге и PR // режим доступа – <http://www.advertology.ru>
41. Гудкова А. Современное состояние корпоративной прессы // режим доступа – <http://library.by>
42. Евгоров В. Рынок корпоративных СМИ // режим доступа – <http://www.slideshare.net/evgorov>
43. Маркетинг в России и за рубежом // режим доступа – [http://community.livejournal.com/ru\\_marketing/](http://community.livejournal.com/ru_marketing/)



44. Огнева Н.Р. Десять уроков для молодого предпринимателя. Методическое пособие, электронная версия // режим доступа – <http://ou.tsu.ru/school/molpred/index.html>

45. Регион Бизнес Партнер. Рынок корпоративных СМИ будет расти // режим доступа – <http://www.rbp.ru/4/tendenz/615>

46. Рудакова Л. Производство корпоративных СМИ превращается в серьезную, самостоятельную отрасль рынка // режим доступа – <http://www.medialine-pressa.ru/professional/publications/353/>

47. Рудакова Л. Корпоративной прессе — профессиональное решение // режим доступа – [http://www.medialine-pressa.ru/professional/publications/nsmi\\_255](http://www.medialine-pressa.ru/professional/publications/nsmi_255)

48. Сайт издательства «MediaLine» // режим доступа – <http://www.medialine-pressa.ru>

49. Сайт издательства «Фабрика Журналов» // режим доступа – <http://www.facmag.ru>

50. Тематический толковый словарь // режим доступа – <http://www.glossary.ru>

51. Теория и практика корпоративной прессы // режим доступа – <http://www.medialine-pressa.ru/professional>

#### **Иностранные источники**

52. Barnard J. Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers 2012 [Electronic resource] / J. Barnard, 2012, URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millionsmore-bloggers-and-blog-readers.html>.

53. Blood R. Weblogs: a history and perspective [Electronic resource] / R. Blood. 2000. URL: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

54. Blood R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog / R. Blood. Cambridge MA. html

55. BrogMe. URL: <http://brogme.com/blogs/17400-Ril%E2%80%99s-Steakhouse-The-Warehouse-Jalan-Tun-H-S-Lee>.

56. Eschaton Blog. URL:<http://www.eschatonblog.com/2013/02/strike>
57. Chitrakoot Project. URL: <http://chitrakootproject.blogspot.ru/>.
58. Crowley, D. J. *Communication Theory Today* / D. J. Crowley, D. Mitchell. Stanford : Stanford Univ. Press, 1994. 312 с.
59. Dave Arbogast. URL:<http://www.davearbogast.com/blog/2013/january/23/the-2013-gmc-sierra-whichoptions-are-right-for-you.html/>.
60. Daily Ledes. URL:<http://blogs.clarionledger.com/samrhall/2012/12/03/nytusa-today-wsj-on-fiscal-cliff-obama-tells-gop-to-step-up/>.
61. Dugan L. Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday [Electronic resource] / L. Dugan. URL: [http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users\\_b18842](http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842)
62. The Foundry. URL: <http://Mog.heritage.org/2008/01/08/morning-bell-18/>.
63. Efimova, L. *Passion at work: blogging practices of knowledge workers* / L. Efimova // Novay PhD Research Series, № 024. Veenendaal : Universal Press, 2009. 273 p.
64. Esaray A. *After the Internet, before Democracy* [Electronic resource] / A. Esaray. 2011.
65. Gaskell A. *Twitter Passes 400 Million Tweets Per Day – Most From Mobile* [Electronic resource] / A. Gaskell. URL: <http://technorati.com/socialmedia/article/twitter-passes-400-million-tweets-per>.
66. Gorny E. *Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community* [Electronic resource] / E. Gorny. 2014.
67. Jakobson, R. *Linguistics and poetics: closing statement* / R. Jakobson // *Style in language* ; T. A. Sebeok (ed.). - Cambridge: MIT Press, 1960. P. 350–377.
68. Kawaura Y. *Keeping a dairy in cyberspace* / Y. Kawaura, Y. Kawakami., K. Yamashita // *Japanese Psychological Research*. Vol. 40. № 4, 1998. P. 234-245.
69. MissInfo. URL: <http://www.missinfo.tv/index.php/styles-p-red-eye-featjadakiss/#more-86883>.

70. Nowson S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences: PhD Thesis (Unpublished manuscript) / S. Nowson. - University of Edinburgh, 2006. P. 279.

71. Gossip Cop. URL: <http://www.gossipcop.com/rihanna-death-threat-chrisbrown-kill-killed/>.

72. Grace Rivers. URL: <http://www.gracerivers.com/lonely/>.

73. Punjabi Kuri 007. - URL: <http://www.kuri007.com/2012/10/i-protest.html>.

74. Puschmarm C. The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation / C Puschmann. Universitätsverlag Gottingen, 2010.

75. Sandy Appleyard. Author of Romantic Suspense and Memoirs. URL: <http://www.sandyappleyard.com/2013/04/11/a-must-read-taste-of-the-wife-of-a-lesser-man/>

76. Sarawak Dialogue. URL: <http://sarawakdialogue.com/2013/04/02/newsdigest-for-apr-2-2013/>

77. Shih C. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff/ C Shih. - Prentice Hall, 2009.

78. Schmidt, J. Blogging practices: An analytical framework [Electronic resource] / J. Schmidt // Journal of Computer-Mediated Communication. 12(4), 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/voll2/issue4/schmidt.html>.

79. Sobel J. State of the blogosphere 2010 [Electronic resource] / J. Sobel. URL: <http://technorati.com/social-media/article/who-bloggers-brands-and-consumersday/page-3>.

80. Something awful. URL: <http://www.somethingawful.com/d/forumrules/forum-rules.php>.

Самсонова Галина Ивановна

Самсонов Михаил Иванович

Сычева Юлия Сергеевна

Продвижение сайта в сети интернет как метод повышения конкурентоспособности медиаорганизации

Монография издана в авторской редакции

Сетевое издание

Главный редактор – Кирсанов К.А.

Вёрстка – Павлов А.А.

Ответственный за выпуск - Алимова Н.К.

Научное издание

**Системные требования:**

операционная система Windows XP или новее, macOS 10.12 или новее, Linux.  
Программное обеспечение для чтения файлов PDF.

Объем данных 2,28 Мб

Принято к публикации «26» августа 2019 года

Режим доступа: <https://izd-mn.com/PDF/24MNNPM19.pdf> свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

ООО «Издательство «Мир науки»

«Publishing company «World of science», LLC

Адрес:

Юридический адрес — 127055, г. Москва, пер. Порядковый, д. 21, офис 401.

Почтовый адрес — 127055, г. Москва, пер. Порядковый, д. 21, офис 401.

<https://izd-mn.com/>

**ДАННОЕ ИЗДАНИЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НА ЭЛЕКТРОННЫХ НОСИТЕЛЯХ**