**Резюме магистерской диссертации**

**Роговой Ирины Евгеньевны**

**«ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙНОВЫХ СМИ:**

**ОПЫТ НАУЧНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ»**

**Н. рук. – Слуцкий Павел Александрович, канд. полит. наук**

**Ключевые слова:** технологии продвижения он-лайн СМИ, научно-политические издания, специализированные издания, интернет-журналистика

Данная работа посвящена технологиям продвижения он-лайн СМИ в сети Интернет, которые используют научно-политические и специализированные издания, а так же сравнению методов и результатов продвижения двух видов изданий.

**Актуальность** выбранной темы обоснована диверсификацией печатного рынка, активным развитием рынка онлайновых СМИ и постоянному его развитию, увеличивающейся конкуренцией в данной области, развитием современных технологий и технологий Интернет продвижения. Именно поэтому так важно изучить эти технологии в теории и выяснить, насколько они эффективны на практике.

**Цель работы** – выявить возможные технологии он-лайн продвижения общественно-политических и специализированных сетевых изданий и выделить различия и тенденции их продвижения.

**Основные задачи работы: 1)** выделить характерные особенности онлайновой журналистики, онлайновых СМИ, **2)** проанализировать их становление и законодательство в этой области; **3)** проанализировать возможные методы он-лайн продвижения, актуальные для продвижения периодических изданий; **4)** на примере пяти общественно-политических и пяти специализированных изданий описать опыт продвижения двух групп сетевых СМИ, **5)** проанализировать сходства и различия в технологиях и методах продвижения общественно-политических и специализированных изданий.

**Объект исследования** – Интернет-журналистика и PR в Интернете. **Предмет исследования** – продвижение общественно-политических и специализированных изданий

**Основная теоретическая база** – работы И. Калмыкова и Л. Кохановой «Интернет Журналистика», книга Дейдра Брекенриджа «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты», книга Tony Harcup «Journalism Principles and Practice», а также различные другие работы и статьи исследователей в области журналистики и PR.

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы СМИ, блогов, социальных сетей, видео-хостингов, а так же экспертное интервью с главным редактором и pr–менеджером Интернет проекта Animal.ru Анной Беловой и с главным редактором Spiegelonline Ole Reissmann (Оле Райсманном). Темы интервью – интернет-журналистика, стратегии он-лайн продвижения, оценка его эффективности, место он-лайн продвижения в общем комплексе продвижения Интернет СМИ.

Работа состоит из 3х глав, введения, заключения и списка литературы.

В первой главе было проанализировано определение Интернет-журналистики и ее специфика, типы электронных изданий, их особенности, становление Интернет-журналистики в России и во всем мире, современное Российское законодательство в области сетевых СМИ.

Во второй главе анализируется определение продвижения, план разработки стратегии продвижения, специфика он-лайн продвижения, специфика продвижения СМИ, а также методы сетевого продвижения, применимые к СМИ.

Каждое из изданий анализируется по выведенным автором критериям, которые помогают понять и проанализировать основные инструменты, с помощью которых осуществляется продвижения изданий в сети. Далее в третьей главе анализируются открытые (незасекреченные) показатели эффективности продвижения выбранных СМИ.