**Резюме магистерской диссертации**

**Потехиной Маргариты Валерьевны**

**«СТРАТЕГИИ АМЕРИКАНСКИХ МЕДИАКОРПОРАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА»**

**Н. рук. – Байчик Анна Витальевна, канд. полит. наук, доцент**

**Ключевые слова**: СМИ США, медиабизнес, экономический кризис, медиакорпорации, трансформация СМИ, рынок СМИ

**Актуальность** выбранной темы заключается в том, что финансовый кризис 2007-2008 годов, углубившийся до международного экономического кризиса нанес по американскому медиарынку, являющегося неотъемлемой частью национальной экономики, серьезный удар как минимум на трех уровнях:

1. Уровень рекламодателей, вынужденных под давлением падения прибылей массово сокращать рекламные бюджеты;

2. Уровень аудитории, резко сокращающей потребление нежизненно важных товаров во время рецессии;

3 Уровень самих медиа-компаний, которые как самостоятельная крупная отрасль бизнеса, испытывают финансовые сложности и вынуждены искать новые способы оптимизации бизнес.

**Цель работы**: выявить особенности трансформаций в бизнес-стратегиях крупнейших американских медиа-компаний в условиях экономического кризиса.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**:

- изучить состояние системы СМИ США в предкризисные годы;

- исследовать влияние экономического кризиса в основных отраслях экономики США;

- проанализировать ключевые особенности и основные тенденции развития крупнейших американских медиакорпораций в сложившихся экономических условиях.

В соответствии с поставленными задачами **структурно** работа разделена на две главы. В первой формулируется терминологический аппарат, и решается задача изучения системы СМИ США в предкризисные годы. Вторая глава посвящена осмыслению проблем влияния экономического кризиса на экономику США, а также анализу особенностей развития американских медиакоропраций в сложившихся экономических условиях.

**Объект исследования** – крупнейшие медиакорпорации США (по общей выручке).

**Предмет исследования** – трансформации медиакорпораций США в условиях современного экономического кризиса.

**Теоретико-методическая база** исследования включает работы ведущих отечественных исследователей американских СМИ и медиабизнеса Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, М. И. Макеенко, С. А. Михайлова, труды зарубежных ученых и журналистов Р. МакЧисни, Дж. Николса, Ч. Беккета, экономистов П. Кругмана и Ж. Аттали, а также многочисленные публикации в отраслевых научных российских и зарубежных изданиях.

**Эмпирическая база**: материалы СМИ, входящих в составы рассматриваемых компаний, финансовая отчётность компаний, статистика по ключевым макроэкономическим показателям.