**Аннотация выпускной квалификационной работы  
Медведевой Марии Ивановны  
«ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В СЕТЕВЫХ СМИ:   
СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ»**

**Н. рук. ‒ Хубецова Залина Федоровна, канд. полит. наук, доцент  
Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций  
Очно-заочная форма обучения**

Современная российская медиасфера переживает сегодня большие изменения. В связи с усилением позиций самого молодого сегмента медиарынка ‒ сетевых СМИ ‒ происходит трансформация всей коммуникативной парадигмы журналистики. Редакции сегодня получают новые возможности для организации обратной связи с аудиторией. Меняются коммуникативные роли читателя. Из пассивного наблюдателя он все более становится активным участником общественных дискуссий на сайтах СМИ. В условиях обострившейся конкуренции за свободное время пользователя Интернета освоение редакциями новых технических возможностей для привлечения и удержания читателя становится первостепенной задачей. **Актуальность работы** обусловлена необходимостью разработки эффективных стратегий вовлечения аудитории во взаимодействие с редакцией сетевого издания.

**Целью** работы является исследование современной практики организации обратной связи в российских сетевых СМИ и оценка эффективности используемых стратегий вовлечения аудитории.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **научно-практических задач**: описать статус сетевых СМИ, их основные характеристики и свойства; определить соотношение понятий «обратная связь» и «интерактивность»; изучить практику организации редакциями интернет-изданий обратной связи с аудиторией; определить степень эффективности используемых интернет-СМИ стратегий вовлечения аудитории.

**Объектом исследования** является деятельность сетевых СМИ Российской Федерации по организации взаимодействия с аудиторией. **Предметом** ‒ стратегические цели сетевых СМИ и используемые редакциями сервисы и инструменты, позволяющие управлять поведением аудитории.

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы 112 сетевых изданий (интернет-газет и интернет-журналов), ориентированных на российскую аудиторию, и доступных в период с декабря 2013 года по апрель 2014 года. Также был изучен контент официальных страниц сетевых СМИ в социальных сетях. База исследования была сформирована с помощью сервиса Яндекс. Каталог.

**Теоретико-методологическую базу исследования** составили положения, изложенные в трудах ученых СПбГУ, а именно в коллективных монографиях кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций «Современный российский медиаполис» и «Сетевые СМИ мегаполиса». Также дипломное сочинение опирается на работы исследователей современных интернет-СМИ М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой, А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой. При определении критериев эффективности стратегий организации обратной связи в сетевых СМИ были приняты во внимание выводы и рекомендации, представленные в научных статьях и кандидатской диссертации А. А. Никитенко по теме «Видовая и типологическая дифференциация интернет-СМИ: теория и прагматика» (Воронеж, 2013 г.). При написании дипломного сочинения были использованы общенаучные методы анализа и синтеза. Сбор эмпирического материала производился с помощью мониторинга сетевых СМИ, а обработка – с помощью сравнительного анализа.