**Аннотация выпускной квалификационной работы  
СПЕЦПРОЕКТЫ В НОВЫХ МЕДИА  
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ «БУМАГА»)  
Н. рук. – Бодрунова Светлана Сергеевна  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Рзаевой Марии Эдуардовны   
Очно­заочная форма обучения**

**Актуальность** темы исследования определяется тем, что технологии создания цифровых спецпроектов остаются малоизученными в России. Цифровые спецпроекты в Рунете появились в 2010-х годах и стали массовым явлением в последние 6-12 месяцев. Таким образом, исследователями еще не описаны инструменты и механизмы создания, а также критерии оценки эффективности цифровых спецпроектов в новых российских медиа.

**Объектом** исследования являются цифровые спецпроекты американских, британских и российских СМИ, в особенности проекты Интернет-газеты «Бумага», созданные с 2012 по 2015 годы. **Предмет** исследования — критерии оценки эффективности и технологии создания цифровых спецпроектов в российских медиа.

**Цель** данной работы — выявить и обосновать критерии эффективности цифровых спецпроектов в новых медиа в России. **Задачи** работы: описать процесс создания мультимедийного контента в современной редакции; рассмотреть способы монетизации новых медиа; рассмотреть основные инструменты создания цифровых спецпроектов, в том числе с точки зрения монетизации; оценить эффективность цифровых спецпроектов в медиа.  
 **Теоретической базой** стали исследования российских авторов (А.Амзин, Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, И.И.Засурский, А.Г. Качкаева, М.М. Лукина) и западных исследователей (М. Маклюэн, С. Ванштайн, С. Броуман, М.Кастельс, Э. Тоффлер), а также исследования компаний TNS, Knite Foundation, статистика российских государственных учреждений (Роскомнадзор, Минкомсвязи и др.), данные российских и западных аналитических агентств. **Методологическую базу** составили следующие принципы исследования в гуманитарных науках: сравнительный и структурно­-функциональный анализ, исторический анализ, методы статистического анализа, экспертные интервью. **Эмпирическую базу** составили современные американские, британские и российские онлайн-издания: The New York Times, Buzzfeed, Mashable и др., издания холидинга Look At Media, Интернет-газета «Бумага».

**Хронологические рамки работы** — с 2012 года по настоящее время. Первый цифровой спецпроект датируется 2012 годом, в России — 2013 годом.

**Основные выводы исследования:**

1. Эффективность цифрового спецпроекта в новых медиа наиболее точно определяется уникальной ценой контакта.

2. Цифровой спецпроект — наиболее рентабельное вложение в нативную рекламу.

Исследование состоит из введения, двух глав из четырех параграфов, заключения и двух приложений.