**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Ивановой Анны Григорьевны**

**«РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»
 Н. рук. – Бодрунова Светлана Сергеевна, канд. полит. наук, доцент**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Очная форма обучения**

При выборе стратегии монетизации СМИ следует учитывать большое количество факторов. Однако многие СМИ ограничиваются лишь маркетинговыми приемами, не учитывая особенности структуры редакции, отсутствие должной квалификации у журналистов, паттерны онлайн-поведения потребителей и необходимость повышения уровня монетизации СМИ в сетевой среде. Этим и обусловливается **актуальность** данной работы.

**Новизна** работы заключается в том, что впервые выполнен анализ стратегий онлайн-монетизации контента региональных СМИ на уровне медиаконцерна. Выделены критерии эффективности онлайн-поведения изданий, сформирована модель онлайн-стратегии газетных редакций, включающая основные аспекты, влияющие на монетизацию СМИ. Также оценена возможность применения данных моделей для российских изданий.

**Цель работы** – обобщить онлайн-стратегии изданий, принадлежащих региональным медиаконцернам Великобритании, и оценить эффективность их коммерциализации. Задачи исследования включают в том числе определение роли медиаконцернов в развитии газетного бизнеса, а также описание и оценку эффективности онлайн-стратегий монетизации региональных британских СМИ.

**Объект исследования** – стратегии онлайн-поведения медиаконцернов на региональном рынке СМИ Великобритании.

**Предметом** исследования является эффективность стратегий онлайн-поведения медиаконцернов на региональном рынке СМИ Великобритании.

**Теоретико-методологическая база** включает работы российских исследователей (Е.Л. Вартанова, А.А. Литвиненко, Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина, С.С. Бодрунова, Ю.В. Курышева, А.С. Пую, С.М. Виноградова, В.С. Соколов,
Ю.Ю. Соломонов) и западных исследователей (К. Валь-Йоргенсен, П. Глотц,
Н. Соломон, М. Тангейт, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти, Дж. Стейнлейк,
М. Кастельс, Р. Пикард, Э. Тоффлер), а также исследования компаний
Wide Area Network, Not At All Bad Ltd., Tindlenews, Knite Foundation, TNS,
данные российских и западных аналитических агентств.

**Методы исследования** включают сравнительный анализ, анализ стратегии, мониторинг.

**Эмпирической базу** составили публикации региональных Интернет-изданий, принадлежащих медиаконцернам CN Group Ltd., Archant Regional Newspapers и Grimsby&Scunthorpe Newspapers Ltd. за 2013-2015 гг., документация ежегодной отчетности медиаконцернов, данные Бюро тиражного аудита и др.

Данная работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованной литературы.