**Аннотация выпускной квалификационной работы  
Гладких Анастасии Алексеевны  
«ПРЕСС-ФОТОГРАФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»  
Научный руководитель — Беленький Александр Иосифович, старший преподаватель  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
очно-заочная форма обучения**

**Актуальность:** в последние пять лет СМИ обнаружили новую форму взаимодействия с читателями – через социальные сети. И эта новая форма предполагает изменение контента, в том числе визуального.

**Новизна** работы заключается в том, что вопрос влияния социальных сетей на фотографию в СМИ не изучен: явление само по себе довольно новое, и изменения только-только наметились.

**Объектом** нашего исследования является взаимодействие пресс-фотографии и социальных сетей, **предметом** – влияние медиаконвергенции на облик современной фотографии.

**Целью** нашего исследования становится выявление тех плоскостей, в которых происходит взаимодействие пресс-фотографии и социальных сетей, и оценка результата этого взаимодействия.

Цель предполагает выполнение следующих **задач**:

1. Вывести принципы, на основании которых СМИ используют частные фотографии для сопровождения собственных материалов непосредственно на официальных сайтах.
2. Изучить особенности визуального контента, публикуемого СМИ в социальных сетях.
3. Определить, как визуальный контент в официальных пабликах СМИ зависит от аудитории подписчиков.
4. Проследить тенденции изменения фотографии и требований к ней в СМИ под воздействием медиаконвергенции.

**Методологическую базу** составили такие общенаучные методы, как анализ, синтез, сравнение и контент-анализ. Кроме того, автором исследования был проведен эксперимент на базе паблика «Вконтакте» информационно-аналитического издания «ПРОВЭД».

**Хронологические рамки** нашего исследования укладываются в последнее десятилетие: новые медиа к этому времени уже сформировались, а социальные сети начали бурное развитие и привлечение на свою платформу СМИ.

**Теоретическую базу исследования** составили труды Е. Л. Вартановой, О. Дьяченко, В. Емельяненко и ряда зарубежных исследователей и фотографов.

**Эмпирической базой** послужили сообщества СМИ в социальных сетях, веб-сайты этих СМИ, а также журнал «Русский репортер» как пример российской фотожурналистики и газеты «Петербургский дневник» и Metro как примеры ежедневных городских изданий.

**Исследование** включает введение, две главы, заключение и приложения. Первая глава состоит из теоретической базы, которую удалось собрать по исследуемому вопросу, раскрывает понятийный аппарат, определяет критерии качественной фотографии, выявляет принципы формирования пользовательского контента в пабликах СМИ. Вторая глава является эмпирической частью работы, в которой на примерах прослеживаются современные тенденции в области фотографии. В заключении мы приходим к выводам о влиянии социальных сетей и технологического прогресса на фотографию в СМИ.