**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Кузиной АнастасииМихайловны**

**ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ ИЗ INSTAGRAM В ГОРОДСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА  
Н. рук. – Якунин Александр Васильевич, канд. филол. наук, доцент**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Очная форма обучения**

В последние годы на сайтах городских онлайн-медиа набирают популярность фотоподборки из Instagram, однако многие Instagram-снимки, формирующие их, противоречат традиционным принципам отбора фотографий в масс-медиа. Это свидетельствует об изменении редакционной политики по отношению к фотоконтенту и обуславливает **актуальность** данного исследования.

**Новизна** работы заключается в изучении принципов отбора Instagram-снимков как стратегии редакции, направленной на удовлетворение запросов аудитории мегаполиса. Как свидетельствуют результаты анализа научных публикаций, подобное исследование ранее не проводилось.

**Цель работы** – выявить актуальные принципы отбора Instagram-снимков в городских онлайн-медиа. **Задачи работы**: изучить особенности онлайн-медиа, UGC-контента и приложения Instagram; обозначить информационные запросы медиагорожанина; рассмотреть традиционные критерии отбора фотографий и новостей в масс-медиа; провести анализ Instagram-контента в трех городских медиа; сделать вывод о соответствии актуальных критериев отбора снимков из Instagram запросам городской аудитории.

**Объект исследования** – снимки из Instagram, опубликованные в городских онлайн-медиа, и фотоподборки, сформированные на их основе. **Предмет исследования** – содержательные, технические, композиционные и другие характеристики Instagram-снимков и фотоподборок в целом.

**Теоретической базой** дипломной работы являются научные труды российских (С. Г. Корконосенко, М. М. Лукина, А. А. Калмыков и Л. А. Коханова, А. Амзин, Б. Н. Головко, Г. Ф. Волчек и др.) и зарубежных ученых (П. Голдинг и Ф. Эллиотт, Н. Луман, Ю. Гальтунг и М. Х. Руге, С. Аллерн и др.), а также официальная статистика, исследования компаний «Медиалогия», BrandAnalytics, TNS.

Основными **методами** исследования были выбраны визуальный контент-анализ по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта, экспертное интервью, интерпретационный метод.

**Эмпирической базой** стали городские онлайн-медиа различных форматов — общественно-политического (интернет-газета «Бумага»), формата «lifestyle» (The Village) и развлекательного с IT-уклоном (TJournal). В рамках работы было проанализировано 1753 Instagram-снимка и 93 фотоподборки, сформированные на их основе и опубликованные на сайтах указанных городских медиа.

**Хронологические рамки** исследования охватывают период с мая 2014 года по март 2016 года.

Исследовательская работа включает в себя две главы, введение, заключение, список использованной литературы и приложения.

**The abstract of the final qualifying work**

**by Kuzina Anastasia Mikhailovna**

**THE PRINCIPLES OF SELECTION OF INSTAGRAM’S PHOTOS IN CITY ONLINE MEDIA**

**Supervisor of studies FQW: Yakunin Alexander Vasilievich, Candidate of Philological Sciences, Docent**

**Department of media design and information technologies**

**Full-time education**

In recent years some city online media publish a lot of themed Instagram galleries on their websites, but a great number of Instagram’s photos contradict the traditional principles of selection of photos in mass media. It demonstrates the change of editorial policy in relation to photo content and causes the **relevance** of this research. The **novelty** of this research consists instudying of the principles of selection of Instagram’s photos as editorial strategy which aims to meet the demands of a city audience.

The **purpose** of this work is to reveal the actual principles of selection of Instagram-photos in city online media.

**Objectives** are: to study the features of online media, UGC content and Instagram; to designate the information needs of the media citizen; to consider the traditional selection criteria of photos and news in mass media; to analyze Instagram’s content of three city media; to draw a conclusion on compliance of actual selection criteria of Instagram’s photos to inquiries of city audience.

The **object** of the research – Instagram’s photos published in city online media and photo galleries formed on their basis. The **subject** of the work – substantial, technical, compositional and other characteristics of Instagram’s photos and photo galleries in general.

**Theoretical base** of the final qualifying work are the scientific works of the Russian scientists (S. G. Korkonosenko, M. M. Lukina, A. A. Kalmykov and L. A. Kokhanova, A. Amzin, B. N. Golovko, G. F. Volchek, etc.) and of the foreign media researchers (P. Golding and F. Elliott, N. Luman, Yu. Galtung and M. H. Ruge, S. Allern, etc.), official statistics, researches of the Medialogiya, BrandAnalytics, TNS.

The basic **research methods** are the visual content analysis by criteria of "news values" of P. Golding and F. Elliott, an expert interview, an interpretative method.

The **empirical base** of this research became three city online media of various formats – the social and political format (online newspaper "Paper"), the lifestyle format (The Village) and the entertaining format with an IT-bias (TJournal). In the final of qualifying work 1753 Instagram pictures and 93 galleries have been analyzed.

**Chronological framework** of this research covers the period from May, 2014 to March, 2016.

The final qualifying work includes two chapters, introduction, the conclusion, the list of the used literature and the appendix.