Общая логика подготовки аннотации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Структура** | **Примеры** | | |
| Автор ВКР | Иванов Иван Иванович | Петрова Дарья Ивановна | Сидорова Дарья Ивановна |
| Заголовок полужирным капслоком | **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ** | **НОВЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА** | **ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ** |
| Научный руководитель: степень, звание, ФИО | Научный руководитель -- канд. филос.наук, доцент Алексеев С.В. | Научный руководитель – д-р филол.наук, профессор Иванова Н.В. | Научный руководитель – канд. ист.наук Смирнова Н.В. |
| Указание на эмпирическую базу исследования, его хронологические рамки и т.п.  На материалах…  Эмпирическим материалом для… послужили  Проанализировав/рассмотрев… на предмет… | Эмпирическая база исследования включает в себя посты «РИА-Новости», «Life.ru» и Lenta.ru» в социальных сетях «Facebook» и «Вконтакте» за период с 1 по 31 марта 2017 года. Всего в выборку попали 18615 постов в социальных сетях, из которых подробнее были рассмотрены 180 материалов. Также выборку составили 683 материала с сайтов СМИ, в которых содержались отсылки к соцсетям как к источникам информации. | Для анализа публикаций о городе и создаваемом ими имидже были использованы сервисы для оценки пользовательского интереса и подбора ключевых слов Wordstat и Adwords, системы мониторинга упоминаний в социальных медиа и онлайн-СМИ Babkee.ru, IQBuzz, MediaMetrics, Popsters.  Общее количество проанализированных публикаций составило 3549. | В выпускной квалификационной работе на материалах 111 геймифицированных проектов зарубежных, российских и региональных (новосибирских) интернет-СМИ, удалось проследить основные отличия в подходах геймифицирования контента зарубежными и отечественными медиа-специалистами, развивающиеся сейчас процессы внедрения игровых механик в контент российских и новосибирских СМИ в мировой контекст подобных явлений |
| Указание на то, какая цель ставилась (так, чтобы была понятна объектно-предметная область исследования) | В выпускной квалификационной работе реконструированы этапы развития идентификации личного «я» в виртуальной реальности Интернета за последние десятилетия, поскольку именно постоянность виртуального «я» определённого источника информации в Интернете придала ценность этой информации, ей стало можно доверять. Социальные сети же окончательно завершили процесс идентификации виртуального «я» с реальным. |
| Указание на то, какие задачи были решены. Можно показать, к каким выводам пришли. | На указанном выше эмпирическом материале удалось проследить принципы взаимодействия СМИ с социальными сетями на разных этапах создания журналистского продукта. Во-первых, в работе показано, как интернет-СМИ используют полученную из соцсетей информацию, выявлены определённые закономерности в подходах к работе с информацией полученной таким путём. Во-вторых, охарактеризовано использование соцсетей в качестве канала, который СМИ используют для распространения информации (проанализировано количество подписчиков в группах, постов, популярность постов у читателей и т.п., в т.ч. составлены рейтинги постов с самым большим количеством репостов и комментариев). | В работе прослежено, что имидж Новосибирска, создаваемый традиционными СМИ в новых медиа, скорее отрицательный, т.к. новости о городе в основном появляются в криминальных хрониках или связаны с расследованиями преступлений. Редко популярностью пользуются новости развлекательного характера. Кроме того, не все СМИ правильно пользуются группами в социальных сетях, не учитывая предпочтения аудитории.  Выявлено также, что имидж Новосибирска, создаваемый пользователями, не несет в себе практически никакого эмоционального оттенка. Но практически нет негативных упоминаний. Чаще всего публикации, в которых упоминается Новосибирск, связаны с проведением культурных и образовательных мероприятий.  В качестве практического приложения в выпускной квалификационной работе предложена программа работы по созданию и корректировки имиджа Новосибирска в соответствии с российскими и международными рейтингами, а также городскими программами по созданию имиджа. | Привлечение англоязычной исследовательской литературы и проектов зарубежных СМИ позволило вписать развивающиеся сейчас процессы внедрения игровых механик в контент российских и новосибирских СМИ в мировой контекст подобных явлений.  На основании анализа крупных зарубежных проектов предложена собственная их типология по разным основаниям. При этом в работе показано, что геймификация в российском варианте – это инструмент удержания внимания аудитории на сайте, но пока вряд ли что-то более серьезное. Основные игровые практики российских СМИ – это тесты. В местных СМИ – это также тесты, причем их пока немного. Они не делают страницу более посещаемой, а среднее количество их репостов -- в пределах полусотни. Большинство тестов российских медиа уводит читателя от социально-политических в развлекательные контексты. Интервью с региональными создателями тестов выявили обоснования редакций для внедрения геймифицированных практик.  В зависимости от целей, было предложено разделение российских геймифицированных проектов на а) встраивание игровых элементов в контент, эксплуатирующее желание предстать перед френдами в выгодном свете, б) средство вторичной социализации взрослых, в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс. Показано, что первые значительно превалируют. |
| Формальные характеристики работы (объем, количество наименований в списке литературы, в том числе на иностранных языках) | Объём ВКР — 100 страниц. Список литературы — 47 пунктов, из них 7 – на английском языке. | Объем работы: 101 страница.  Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 90 источников литературы. Из них 13 на английском языке. | Объем работы 125 страниц, список литературы насчитывает 83 пункта, из которых 29 – на английском языке. |
| Ключевые слова | *Ключевые слова:* социальные сети, журналистика, источники информации, виртуальная личность, журналистские инструменты, профессиональные практики. | *Ключевые слова:* новые медиа, имидж территории, региональные интернет-СМИ, социальные сети. | *Ключевые слова:* геймифицированные проекты, геймификация, геймифицированные элементы, практики, тесты, игры |

**В итоге получится вот так:**

Иванов Иван Иванович

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ**

Научный руководитель -- канд. филос.наук, доцент Алексеев С.В.

Эмпирическая база исследования включает в себя посты «РИА-Новости», «Life.ru» и Lenta.ru» в социальных сетях «Facebook» и «Вконтакте» за период с 1 по 31 марта 2017 года. Всего в выборку попали 18615 постов в социальных сетях, из которых подробнее были рассмотрены 180 материалов. Также выборку составили 683 материала с сайтов СМИ, в которых содержались отсылки к соцсетям как к источникам информации. В выпускной квалификационной работе реконструированы этапы развития идентификации личного «я» в виртуальной реальности Интернета за последние десятилетия, поскольку именно постоянность виртуального «я» определённого источника информации в Интернете придала ценность этой информации, ей стало можно доверять. Социальные сети же окончательно завершили процесс идентификации виртуального «я» с реальным. На указанном выше эмпирическом материале удалось проследить принципы взаимодействия СМИ с социальными сетями на разных этапах создания журналистского продукта. Во-первых, в работе показано, как интернет-СМИ используют полученную из соцсетей информацию, выявлены определённые закономерности в подходах к работе с информацией полученной таким путём. Во-вторых, охарактеризовано использование соцсетей в качестве канала, который СМИ используют для распространения информации (проанализировано количество подписчиков в группах, постов, популярность постов у читателей и т.п., в т.ч. составлены рейтинги постов с самым большим количеством репостов и комментариев).

Объём ВКР — 100 страниц. Список литературы — 47 пунктов, из них 7 – на английском языке.

*Ключевые слова*: социальные сети, журналистика, источники информации, виртуальная личность, журналистские инструменты, профессиональные практики.

**И ДАЛЕЕ ЭТО НАДО ПЕРЕВЕСТИ НА АНГЛИЙСКИЙ. ТО ЕСТЬ АННОТАЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ!**

Петрова Дарья Ивановна

**НОВЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА**

Научный руководитель – д-р филол.наук, профессор Иванова Н.В.

Для анализа публикаций о городе и создаваемом ими имидже были использованы сервисы для оценки пользовательского интереса и подбора ключевых слов Wordstat и Adwords, системы мониторинга упоминаний в социальных медиа и онлайн-СМИ Babkee.ru, IQBuzz, MediaMetrics, Popsters.

Общее количество проанализированных публикаций составило 3549. В работе прослежено, что имидж Новосибирска, создаваемый традиционными СМИ в новых медиа, скорее отрицательный, т.к. новости о городе в основном появляются в криминальных хрониках или связаны с расследованиями преступлений. Редко популярностью пользуются новости развлекательного характера. Кроме того, не все СМИ правильно пользуются группами в социальных сетях, не учитывая предпочтения аудитории. Выявлено также, что имидж Новосибирска, создаваемый пользователями, не несет в себе практически никакого эмоционального оттенка. Но практически нет негативных упоминаний. Чаще всего публикации, в которых упоминается Новосибирск, связаны с проведением культурных и образовательных мероприятий. В качестве практического приложения в выпускной квалификационной работе предложена программа работы по созданию и корректировки имиджа Новосибирска в соответствии с российскими и международными рейтингами, а также городскими программами по созданию имиджа.

Объем работы: 101 страница. Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 90 источников литературы. Из них 13 на английском языке.

*Ключевые слова*: новые медиа, имидж территории, региональные интернет-СМИ, социальные сети.

**И ДАЛЕЕ ЭТО НАДО ПЕРЕВЕСТИ НА АНГЛИЙСКИЙ. ТО ЕСТЬ АННОТАЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ!**

Сидорова Дарья Ивановна

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Научный руководитель – канд. ист.наук Смирнова Н.В.

В выпускной квалификационной работе, на материалах 111 геймифицированных проектов зарубежных, российских и региональных (новосибирских) интернет-СМИ, удалось проследить основные отличия в подходах геймифицирования контента зарубежными и отечественными медиа-специалистами, развивающиеся сейчас процессы внедрения игровых механик в контент российских и новосибирских СМИ в мировой контекст подобных явлений

Привлечение англоязычной исследовательской литературы и проектов зарубежных СМИ позволило вписать развивающиеся сейчас процессы внедрения игровых механик в контент российских и новосибирских СМИ в мировой контекст подобных явлений. На основании анализа крупных зарубежных проектов предложена собственная их типология по разным основаниям. При этом в работе показано, что геймификация в российском варианте – это инструмент удержания внимания аудитории на сайте, но пока вряд ли что-то более серьезное. Основные игровые практики российских СМИ – это тесты. В местных СМИ – это также тесты, причем их пока немного. Они не делают страницу более посещаемой, а среднее количество их репостов -- в пределах полусотни. Большинство тестов российских медиа уводит читателя от социально-политических в развлекательные контексты. Интервью с региональными создателями тестов выявили обоснования редакций для внедрения геймифицированных практик. В зависимости от целей, было предложено разделение российских геймифицированных проектов на а) встраивание игровых элементов в контент, эксплуатирующее желание предстать перед френдами в выгодном свете, б) средство вторичной социализации взрослых, в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс. Показано, что первые значительно превалируют.

Объем работы 125 страниц, список литературы насчитывает 83 пункта, из которых 29 – на английском языке.

*Ключевые слова:* геймифицированные проекты, геймификация, геймифицированные элементы, практики, тесты, игры

**И ДАЛЕЕ ЭТО НАДО ПЕРЕВЕСТИ НА АНГЛИЙСКИЙ. ТО ЕСТЬ АННОТАЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ!**