

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛЕБЕДЕВА НАТАЛЬЯ ИГОРЕВНА

**ВИЗУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2022 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – канд. социол. наук, доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сегодня, в информационную эпоху, когда данные и информационные ресурсы играют ключевую роль во всех сферах общественной жизни, социальное действие во многом основывается на передаче информации и вписывается в систему массовых коммуникаций. Благодаря стремительному техническому прогрессу появляются новые каналы передачи данных, а коммуникационные потоки составляют основу деятельности человека.

Вслед за социальными трансформациями в системах культуры, экономики, и политики, процессы взаимодействия в обществе XXI века претерпевают серьезные изменения, выражающиеся в частичном преобразовании целей коммуникации. Одним из значимых элементов, лежащих в основе взаимодействия в современную эпоху, является непосредственный факт передачи сообщения и «участие в истории» посредством этого действия, а одной из значимых целей коммуникации в современном мире становится демонстрация собственного социального статуса и презентация себя окружающим.

Более того, внутри информационного общества зарождается потребность в ускорении передачи информации, а также появляется необходимость в ее интенсификации. В связи с этим возникает особый интерес к визуальной коммуникации, основанной на передаче, в первую очередь, образов и изображений. Данный вид информации не требует от индивида специфических навыков при ее производстве и интерпретации, а значит, отвечает потребностям эпохи.

Актуальность темы исследования определяется объективными причинами, связанными с происходящими в обществе изменениями в сфере массовых коммуникаций. Современная эпоха характеризуется рядом особенностей, к которым следует отнести, в первую очередь, возросшую скорость коммуникации, увеличившиеся объемы передаваемых данных, технологический прогресс, а также открывающий новые возможности в

сфере передачи информации, в следствие которых происходит изменение всей системы коммуникации, а в сфере культуры начинаются преобразования, которые можно назвать визуальным поворотом.

Интернет очень много вариативен. Он все чаще подстраивается под интересы пользователей. Поэтому изучение данной темы весьма актуально, ведь в настоящее время интернет-коммуникации активно используются во всех сферах жизнедеятельности, а также в институтах: политических, экономических, социальных, становясь всеобъемлющим пространством особенно для современной молодежи.

В настоящее время молодежь дополняет реальное общение виртуальным, и, главным образом, это происходит через социальные сети. Они стали доминантой повседневной коммуникации молодого человека. Люди стали реже встречаться друг с другом физически и сделали акцент на общении в социальных сетях. Традиционные повседневные коммуникативные процессы (например, встречи с друзьями, посещение кино, театров, кафе) подменяются сегодня общением в социальных сетях. Фотографии в социальных сетях молодежь выкладывает не столько для того, чтобы запечатлеть те моменты, которые бы хотелось сохранить в памяти, а в основном для цели получения большого количества «лайков» и комментариев со стороны своих друзей в сети. Это способствует поднятию уровня самооценки и задает вектор хорошего настроения. Кроме того, в социальных сетях есть возможность отметить свое присутствие в том или ином месте земного шара, поэтому на отдыхе молодые люди очень часто используют данную возможность. И в данном случае также преследуется цель получения «лайков» и комментариев по поводу места отдыха.

Современные мобильные телефоны позволяют сделать фотографии максимально яркими и интересными, и что позволяет получить больше заметок со стороны представителей виртуальной среды. Все эти факты указывают на высокий уровень зависимости молодежи от социальных сетей, что обуславливает необходимость их изучения.

Степень теоретической разработанности темы. Вопросы, связанные с массовой коммуникацией и ее влиянием на общественные процессы, интересовали многих видных представителей отечественной и зарубежной науки. Достаточно широко освещены они в философской и социологической литературе, а также в работах социальных психологов, лингвистов, культурологов.

В рамках социальной философии теория коммуникации разрабатывалась в исследованиях таких ученых как Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио¹.

К проблемам массовой коммуникации обращались как западные социологи, среди которых С. Московичи, У. Липпман, Н. Луман, Ю.Хабермас, так и отечественные теоретики - М.А. Василик, М.С. Вершинин, Ф.И. Шарков, В.П. Конецкая².

Значительное место в исследовании коммуникации занимают труды социальных психологов, таких как Г. Тард, Г. Лебон, Д. Мид, Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев. Обширный материал по общим проблемам массовой коммуникации представлен в работах западных ученых, таких как Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Г. Лассауэл, Р. Бергер, Д. Маккуйэл, М. Маклюэн, С. Сиберт, М. Де Флюэр, У. Шрамм³.

¹ См.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997., Ортега-и-Гассет. «Восстание масс». - М., 2003., Маркузе Г. Одномерный человек. - М., 1994., Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн.: Поэтика и политика. - СПб, 1998, Бодрийяр Ж. Система вещей. - М., 1999., Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. - М., 2002.

² Московичи С. Век толп. - М., 1998., Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998., Луман Н. Реальность масс-медиа. - М., 2005, Habermas J., The theory of communicative action. Vol.1. Reason and rationalization of society. - Cambridge, 2004., Василик М.А. Основы теории коммуникации. - М., 2007., Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб, 2001, Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997., Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М., 2002.

³ См.: Тард Г. Социальная логика. - М., 1996., Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб, 1995., Выготский Л.С. Избранные психологические исследования. - М., 1956., Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. - М., 1973., Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М., 1977, Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communications of Ideas, -N.Y., 1948.

Для выявления взаимосвязи между процессами массовой коммуникации и тенденциями развития современного общества, необходимо обратиться к источникам, посвященным проблемам глобализации и становлению информационного общества. Это работы И. Валлерстайна, Дж. Стиглица, М. Кастельса, Э. Гидденса, Д. Белла, Ф. Уэбстера, З. Баумана, Д.Ж. Марковича, К.Х. Делокарова, А. П. Дугина, В. Иноземцева, А. И. Уткина, М. Г. Делягина, В.И. Жукова, А. В. Назарчука и других¹.

В настоящее время о проблеме доминирования виртуального общения над реальным написано не много работ. Однако среди них есть комплексные и многоаспектные исследования. Например, Воронкин А.С. в своей статье «Социальные сети: эволюция, структура, анализ» изучал как теоретические, так и эмпирические вопросы, которые связаны с исследованием генезиса и эволюции социальных сетей, анализом их востребованности у молодежи². Автором приведена характеристика функционала социальных медиа для пользователей, приведены наиболее популярные социальные сети, мессенджеры, а также интернет-сервисы, которыми пользуются люди.

Мохначева А.П. изучала социальные сети не просто как инструмент повседневной коммуникации, а как настоящий феномен современности³. В ее

¹ См.: Валлерстайн И. Конец знакомого мира. - М., 2003, Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М., 2001, Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. - М., 2004., Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М., 2004. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. - М., 1999., Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. - М., 2004., Маркович Д.Ж. Социология и глобализация. Сб. ст. - М., 2002, Делокаров К.Х. Глобализация и философия. - М., 2001., Дугин А.П. Геополитика постмодерна. - М., 2007., Иноземцев В.И. За десять лет. К концепции постэкономического общества. - М., 1998., Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. - М., 2002, Делягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. - М., 2003., Жуков В.И. Россия в глобальном мире: философия и социология преобразований. - М., 2007; Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. - М., 2002.

² Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. - 2014.- №1. С.218-220.

³ Мохначева А.П. Социальные сети как феномен современности. Молодежь в меняющемся мире: актуальные проблемы и перспективы изучения. Материалы II всероссийской научно-практической конференции 24 марта 2011 года / Под ред. Е.А. Дементьевой, А.Д. Лашевкой, Е.А. Полторака, В.С. Харченко. Сост. В.С. Харченко. В 2-х частях. Часть вторая. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2011. - С. 95-97.

исследовании выявлены образы молодежи в динамично меняющейся виртуальной среде.

Причины, которые влияют на расстановку приоритетов в структуре коммуникаций, являются, по мнению Коваленко Д.Г., причинами создания новой культурно-коммуникационной парадигмы¹. В основе ее формирования стали новейшие достижения в сфере интернет-технологий, а также смена взглядов представителей молодежной среды на процесс общения. В статье «Коммуникации молодежи в интернет-среде: феномен массовости» данный автор указывает на то, что именно синтез научных достижений современной цифровой экономики способствовал смене ориентиров в процессе повседневной коммуникации молодых людей.

Вместе с тем, качественно новый уровень, на котором протекают современные общественные процессы, и изменение места массовых коммуникаций в этих процессах порождают проблемы, недостаточно проработанные в силу их новизны и требующие более глубокого научного осмысления.

Объектом исследования выступает продвижение в социальных медиа

Предметом исследования выступает процесс применения визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа.

Цель исследования заключается в исследовании особенностей визуальных стратегий коммуникаций в социальных медиа.

В соответствии с поставленной целью, необходимо разрешение следующих задач:

- рассмотреть понятие визуальных стратегий коммуникации,
- оценить роль социальных медиа в структуре современных коммуникаций,
- выявить особенности визуальных коммуникации в социальных медиа,

¹ Коваленко Д.Г. Коммуникации молодежи в интернет-среде: феномен массовости // Социология власти. – 2011. – №4. – С. 97-104.

- проанализировать зарубежный и отечественный опыт применения визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа в процессе продвижения,

- описать визуальные стратегии коммуникации в социальных медиа при формировании имиджа личности,

- провести сравнительный анализ использования визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа в различных отраслях.

Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных исследователей в области философии, социологии, политологии, теории журналистики, психологии, посвященные проблемам массовой коммуникации и средствам ее функционирования, изучению процессов глобализации и становления информационного общества, проблемам диалога культур, использования социальных сетей как средства коммуникации, а именно: Бергер П., Лукман К. Терин В.П. Шарков Ф.И. Науменко Т.В. Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Чумиков А. Н. Игнатъева И. В. Соколова М. М. Кусина О. А. Сидорова И.Г. Матусевич А.А. Рогачева Н. Б. Гончарова Л.М. Почепцов Г.Г. Карповская Е.Е. Победин В. А. Дмитриева Л.М. Свитич А.Л. Коноваленко М.Ю. и др.

Методологическую основу составили принципы социально-философского анализа, а также системного, сравнительно-исторического и культурологического подходов.

При рассмотрении трансформаций системы коммуникации современного общества и выделении тех изменений, которые составляют основу текущей модели коммуникации, применяются описательный метод исследования и научное моделирование. Для изучения причин и истоков «визуального поворота» используются исторический, системно-структурный и сравнительный методы научного анализа, обобщаются теоретические и методические наработки ученых и специалистов, которые изучали данную проблему ранее. Решение конкретных задач, сформулированных в работе,

осуществляется на основе системного и структурно-функционального подходов.

Научная новизна определяется следующим:

- на основе изучения и сравнения различных концепций массовой коммуникации разграничено содержание понятий «социальная коммуникация» и «социальная сеть»,
- определены и систематизированы основные черты интернет-коммуникации в социальной сети,
- проведен анализ визуальных средств коммуникации в социальной сети и их ключевых характеристик,
- рассмотрены и обобщены подходы к использованию визуальных стратегий коммуникации в социальных сетях с целью продвижения личности или организации, в том числе, с учетом зарубежного опыта.

Положения, выносимые на защиту:

1. Возможности социальных сетей позволяют удовлетворять потребности социума в самопрезентации и социализации, хранении и передаче информации, значительно расширяют качество и количество получателей информации, то есть способствуют продвижению личности или организации.
2. Визуальные стратегии коммуникации являются самым эффективным и часто используемым способом передачи информации, так как образ воспринимается гораздо быстрее, чем текст, он более нагляден и емок.
3. Коммуникация с целевой аудиторией является ключевым фактором успеха личности или организации. Причем наибольшая ее эффективность достигается при использовании комплексного подхода к коммуникации, то есть использование при продвижении не только социальных сетей, но и мессенджеров, официальных сайтов, прочих интернет-ресурсов, что подтверждается российской и зарубежной практикой.

Теоретическая и практическая исследования состоит в том, что содержащиеся в ней теоретические и практические выводы могут быть использованы для дальнейших теоретических исследований социальных сетей как средства коммуникации в современном обществе, а также будут способствовать развитию теории массовых коммуникаций, разработке практических предложений по совершенствованию коммуникативных процессов.

Структура работы подчинена логике исследования и определяется его целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, объединяющих шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы и источников.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы диссертационного исследования, дается характеристика состояния научной разработанности проблемы, формулируются цели и задачи, определяется объект и предмет исследования, излагаются методологическая основа, теоретическая и научная база исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость диссертации.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа» посвящена исследованию социальных медиа как составной части коммуникации, понятия «визуальные стратегии коммуникации», а также особенностям их применения в социальных медиа.

Первый параграф первой главы «Понятие визуальных стратегий коммуникации» посвящен анализу существующих точек зрения на сущность коммуникативного процесса в целом, а также способам и стратегиям его осуществления. Автором был выявлен ряд преимуществ визуальных средств коммуникации по сравнению с текстовыми.

Во втором параграфе первой главы «Социальные медиа в структуре современных коммуникаций» рассматривается место и роль социальных

медиа в коммуникативном процессе. Обосновывается не идентичность понятий «социальная сеть» и «социальные медиа».

Понятие «социальные медиа» включает в себя ряд разновидностей. Социальная сеть – самая распространённая платформа среди социальных медиа. Социальные сети являются основой социальных медиа, то есть социальные сети являются частью социальных медиа, а не наоборот.

В третьем параграфе первой главы «Особенности визуальных коммуникации в социальных медиа» рассматривается место, роль и значение визуальных коммуникаций в социальных медиа, а также их характерные особенности. Отмечается, что наибольшей популярностью обладают социальные сети, основой которых выступает именно обмен визуализированной информацией.

Во второй главе «Применение визуальных стратегий коммуникации при продвижении в социальных медиа» автор рассматривает опыт применения визуальных коммуникаций при продвижении в социальных медиа организаций и отдельных личностей.

В первом параграфе второй главы «Зарубежный и отечественный опыт применения визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа в процессе продвижения» автор приходит к выводу о том, что продвижение компаний в социальных сетях и в России, и за рубежом обладает комплексным характером, включает в себя одновременное использование нескольких социальных сетей, а также сочетание различных визуальных и текстовых средств коммуникации.

Во втором параграфе второй главы «Визуальные стратегии коммуникации в социальных медиа при формировании имиджа личности» автор приходит к выводу, что интернет-площадка - самый современный и общедоступный способ для формирования положительного мнения о себе, а интернет-коммуникации в социальных медиа являются эффективным и даже необходимым инструментом современных процессов формирования общественного мнения и создания позитивного имиджа личности.

В третьем параграфе второй главы «Сравнительный анализ использования визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа в различных отраслях» автор проводит исследование практического применения визуальных стратегий коммуникации в социальных медиа в туристической, медицинской и строительной сферах деятельности. Автор приходит к выводу, что в связи со своей многосторонностью и многогранностью, социальные сети положительно повлияли на продвижение продуктов, услуг, личности или организации в указанных областях.

В заключении автором кратко подводятся итоги проведенного исследования и излагаются основные выводы.

Так, в результате проведенного исследования были выявлены некоторые отличительные черты коммуникаций в социальных сетях: публичность и общедоступность, отказ от анонимности, бизнес-функциональность языка, трудности функционирования эмоционального компонента общения, оперативность, особый этикет коммуникативного поведения в социальных сетях, оперативный интерфейс.

Изучая практическое применение визуальных стратегий коммуникации в социальных сетях, автор пришел к выводу о том, что медиа коммуникация с целевой аудиторией является ключевым фактором успеха личности или организации. Проведенное исследование медиа коммуникации зарубежных и российских компаний и отдельных личностей в «новых медиа» показало, что для коммуникации большинство из них использует комплексный подход, при котором в систему коммуникации включены корпоративный сайт, социальные сети, внешние интернет-ресурсы, мессенджеры.

Таким образом, в диссертационном исследовании автором проведен комплексный анализ теоретических и практических аспектов применения визуальных средств стратегии коммуникации при продвижении, выявлен ряд имеющихся в данной сфере особенностей, определены возможности использования социальных медиа при создании имиджа личности или компании.