

Фотография как способ коммуникации: представления молодёжи

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Семагин Евгений Владимирович

Студент (специалист)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: satanJenya123@mail.ru

В современном мире широко распространены технологичные гаджеты, где присутствуют разные, полезные функции, в том числе и камера. После того, как появился Интернет, многие люди стали получать информацию, независимо от того, в каком месте они находятся. Проблема актуальна в связи с тем, что молодёжь является пользователем современного оборудования, любит фотографировать всё, что ее окружает, а самое главное - использует фотографию как способ коммуникации.

Фотография позволяет молодым людям запечатлеть самые важные моменты в их жизни. В нашем современном и технологичном обществе, фотосъёмка стала неотъемлемой частью быта человека. Различные социальные сети, позволяющие выкладывать медийный контент, создавать посты и вести блоги или же просто делиться счастливым моментом - всё это пропитано жизнью человека. В качестве примера стоит рассмотреть самую популярную на данный момент социальную сеть «Instagram»

Действительно ли фото несёт информационный посыл, актуально ли использовать именно этот метод подачи информации? Данные, которые получены из исследования студентов на тему «Фотографический репортаж как средство коммуникации вуза с целевой аудиторией» показывают, что зрители делятся на тех, кому фотография нужна для получения информации и на тех, кому фотография нужна для получения эмоций.[3] Исходя из информации, которую предоставлена на сайте журнала «Forbes», сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями пользуются около 10% россиян, то есть более 14 млн человек. В 2016 году прирост аудитории данного вида коммуникации составил 500 млн пользователей.[1] Эти данные показывают: молодым людям интересно выкладывать фотографии, а также просматривать фото друзей, они получают положительные эмоции в данном случае, что подтверждает данные. Обобщая результат фокусированного интервью по данному коду можно сказать, что у всех респондентов есть представление о том, что такое фоторепортаж, 1/3 владеет профессиональной терминологией при ответе на вопросы: *«Фото-это хорошо, но если это статья, репортаж, освещение мероприятия, то фотографий не достаточно: к визуальному восприятию должно добавиться и словесное. Сообщение должно быть эффектным, ярким, насыщенным, но не перенасыщенным...»*. Если анализировать в совокупности все ответы, то отношение респондентов к такой специфической форме коммуникации вполне положительное *«Фотография - это лучший способ показать, каким образом проходило мероприятие...»*, *«Я считаю фоторепортаж эффективной формой коммуникации, т.к. именно этот способ помогает более глубоко погрузиться в мероприятие...»* и даже можно говорить о том, что у них есть потребность в фотографиях. Также, респонденты отмечают, что при съёмке мероприятия *«важно попасть «в яблочко»*», с таким ответом нельзя не согласиться, поскольку именно такие попадания в «яблочко» и наполняют фоторепортаж информацией и смыслом. Умение зафиксировать важные моменты мероприятия приходит лишь с опытом к фотографу, т.к. на начальном этапе обучения данной съёмки зачастую во время процесса фотограф теряется, и волнение и неопытность мешает сделать фоторепортаж на профессиональном

уровне.[1] В исследовании студентов можно выделить тот факт, что респонденты указывают множество критериев хорошей фотографии, что так же указывает на повышенный интерес к данному контенту. Такие параметры как: композиция кадра, качество фотографии, цветопередача, сюжет фоторепортажа, всё это важно для зрителя, так как он заинтересован получать положительные эмоции и определённую, интересующую только его информацию. Если сослаться на исследование, то можно выявить определённый носитель визуальной коммуникации.

Анализируя предпочтения в том, откуда бы респондентам было удобнее получать информацию, самый частый ответ был, что в социальной сети «ВКонтакте» самое подходящее место для размещения подобных материалов, такие результаты были вполне очевидны, т.к. наша целевая аудитория большую часть своего времени именно там и проводит. Неожиданным стало то, что в качестве предпочтений респонденты выделили такую форму передачи визуальной коммуникации как фотостенд *«В группе в вк и на стенде. Доступно и удобно»*. *«Удобнее всего рассматривать фоторепортажи у себя на гаджете»* -это значит, что можно использовать любой ресурс для передачи информации, к которому у целевой аудитории есть доступ, оперативность- важное качество в передаче информации, и, если мы оперативно публикуем фотографии, то респонденты должны иметь возможность настолько же оперативно ее получить.[1]

По данным Левада-Центра, доля россиян, которая пользуется социальными сетями, за шесть лет выросла почти вдвое — с 35% до 59%. Половина из них проводит в сетях до часа в день, а четверть — до четырех часов. Примерно 23% россиян пользуются сетью «Instagram», в настоящее время этот показатель растёт.[2]

Таким образом, интерес к фотографии у молодёжи и у россиян в целом растёт. Молодые люди пользуются Instagram, различные организации и компании используют эту площадку для рекламы своих продуктов и услуг, тем самым повышая интерес молодых людей к ресурсу фотографии. Основное назначение изображений - это помогать одним людям общаться с другими. Площадка Instagram является ярким примером того, как у молодёжи растёт интерес к творчеству и проявлению себя через образы. Существует много профилей в этой социальной сети, которые выдержаны в определённом стиле. Этот способ передачи информации, эмоций и переживаний современный и многогранный. Прогресс, который не стоит на месте, дает новые возможности фотографам и обычным любителям для творчества.

Источники и литература

- 1) [1.http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii](http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii)
- 2) [2.https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovatelej-sotssetej-v-rossii-stalo-bolshe/](https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovatelej-sotssetej-v-rossii-stalo-bolshe/)
- 3) 3.Левахина Н.И «Фотографический репортаж как средство коммуникации вуза с целевой аудиторией» // УлГТУ. – 2016.