

УДК 316.77

DOI: 10.25629/НС.2023.06.12

ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ВИЗУАЛЬНОМ КОНТЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ МОДИФИКАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Галаганова С.Г., Мусина Н. Д.

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

АННОТАЦИЯ

В качестве движущей силы развития социума и его подсистем общественное мнение продолжает оставаться предметом интереса научного сообщества. Цифровая трансформация социума радикально изменила пространство социальной коммуникации как механизма формирования общественного мнения: место живого межличностного общения, разнообразных форм публичной социальной активности, традиционных СМИ всё более активно занимают социальные сети. Эта тенденция делает общественное мнение всё более зависимым от содержания и формы сетевого контента. Одним из аспектов данной темы является выявление механизмов и закономерностей влияния цветового оформления визуального контента социальных сетей на формирование и модификацию общественного мнения. Цветовые решения оказывают воздействие не только на настроение пользователей, но и на их предпочтения, выбор, принятие решений. В статье рассмотрены особенности и преимущества социальных сетей в качестве основного канала социальной коммуникации, выявлены психологические механизмы влияния цвета на реакции пользователей, исследован феномен сенсорной культуры различных представителей различных цивилизаций и географических регионов с присущими каждому из них стереотипами и установками. Авторы приходят к заключению, что, являясь одним из факторов формирования общественного мнения, цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей в то же время могут быть эффективно использованы в качестве инструмента его модификации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Общественное мнение, мнение, социальные сети, медиаконтент, визуальный контент, цвет, цветовое решение.

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории человечества общественное мнение являлось не только движущей силой развития общества, но и значимым индикатором социальных тенденций и массовых настроений, а также действенным инструментом регулирования поведения и практической деятельности крупных социальных общностей и малых групп. В целом общественное мнение представляет собой одну из форм существования и проявления массового сознания, заключающую в себе отношение (явное или скрытое) к происходящим в обществе событиям, явлениям, процессам. Выражая достаточно устойчивое согласие населения в целом или отдельных его групп по отношению к важным для них вопросам текущей жизни, общественное мнение тем самым утверждает определённые социальные нормы [12, с. 738]. Общественное мнение может проявляться в трёх основных формах: в форме оценочных суждений, в форме эмоционально-волевых побуждений, стремлений, намерений, а также в форме массовых действий и поступков. Это не механическая совокупность индивидуальных мнений, а целостная система, возникающая как результат их взаимного обмена, обогащения и проникновения, и как таковая обладающая некими интегративными (системными) качествами, несводимыми к простой сумме качеств её элементов [7].

КРАТКИЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Будучи достаточно всесторонне исследован в XX веке после выхода книги Уолтера Липпманна [21], феномен общественного мнения сегодня вновь стал предметом активного научного и практического политического интереса [3]. Об этом свидетельствует, в том числе, и «Великий Нарратив» Клауса Шваба и Тьерри Маллере, анонсированный как «второй манифест Великой Перезагрузки» и по сути дела представляющий собой «методические рекомендации» по работе с общественным мнением как эффективным средством формирования так называемой «новой нормальности» (New Normal) [5].

Цифровая трансформация социума существенно изменила пространство социальной коммуникации: в качестве главной площадки социальных взаимодействий на смену живому общению и традиционным СМИ пришли социальные сети. Благодаря своей доступности, открытости и удобству использования они быстро превратились в глобальную площадку обмена мнениями. Люди, живущие в разных странах, разделённые огромными расстояниями, принадлежащие к различным социокультурным общностям, получили возможность непосредственного общения и неформального обсуждения интересующих их проблем. В настоящее время уже не осталось ни одной сферы социальной жизнедеятельности, которая не была бы представлена хотя бы в одной социальной сети в форме заинтересованного сообщества пользователей [6]. Следовательно, и управлять общественным мнением сегодня необходимо, прежде всего, через социальные сети [4; 16].

Превращение социальных сетей в главное пространство формирования и проявления общественного мнения делает последнее непосредственно зависимым от содержания и формы сетевого контента. Не умаляя значения содержательных факторов (лингвистического, стилистического, смыслового) и технологий подачи материала, нельзя забывать, что почти 90% информации человек воспринимает через органы зрения. Это требует особого внимания исследователей и практиков к визуальному контенту социальных сетей. А поскольку, как установлено специалистами в области маркетинга, от 62% до 90% внимания потенциального покупателя привлекает цветовое оформление продукта [23], особое значение для работы с общественным мнением в социальных сетях приобретает цветовое решение визуального контента. Логично предположить, что цветовая гамма сетевого дизайна может и должна целенаправленно использоваться для формирования, коррекции и модификации общественного мнения.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Авторами статьи предпринята попытка исследовать потенциальные возможности использования цветовых решений в визуальном контенте социальных сетей в качестве инструмента формирования и модификации общественного мнения.

Для реализации данной цели решались следующие задачи:

- исследовать основные факторы формирования личного и общественного мнения;
- выявить преимущества социальных сетей в качестве пространства и инструмента работы с общественным мнением;
- проанализировать особенности восприятия цвета целевой сетевой аудиторией в зависимости от её возрастных и культурно-цивилизационных особенностей;
- исследовать закономерности сочетания цветов, продемонстрировав на конкретных примерах влияние цветовых решений сетевого дизайна на его восприятие пользователями.

МЕТОДОЛОГИЯ

Понятие «мнение» означает суждение, личную точку зрения, которой индивид придерживается в данный момент и которую он выражает в форме субъективно принятой гипотезы. Поэтому мнение не может быть верным или ложным: оно есть всего лишь отражение нашего собственного мировосприятия и мироощущения. Соответственно, и цвета также могут восприниматься по-разному разными людьми. Это обстоятельство важно учитывать в процессе ис-

следования поставленной нами проблемы, поскольку, представляя собой системный интегративный феномен, общественное мнение, тем не менее, не исключает наличия в этой системе отдельных индивидуальных мнений [6].

Среди всего многообразия факторов формирования личного и общественного мнения, упоминаемых в работах разных авторов, можно выделить четыре основных. Это своего рода «константы», присутствующие во всех исследованиях по данной теме.

Стереотипы. Будучи фиксированным алгоритмом условно-рефлекторных реакций и находя проявление в привычках, стереотипы выступают в качестве непосредственных стимулов эмоциональных реакций. В данном случае речь, разумеется, должна идти о социальных стереотипах – схематичных, стандартизированных, эмоционально окрашенных образах социальных объектов, впервые подробно исследованных У. Липпманном. Употребляя введенный им термин «социальный стереотип» как синоним массового предрассудка, американский учёный обозначал им предвзятые, необоснованно упрощённые и обобщённые представления о явлениях и проблемах общественной жизни [21].

Социокультурные факторы. К ним можно отнести различные варианты социальной установки как фиксированной в социальном опыте личности (группы, населения) предрасположенности к определённому восприятию и оценке социально значимых объектов. Социальные установки находят выражение также и в готовности личности (группы, населения) к определённым действиям, ориентированным на социально значимые объекты. Примером может служить установка «хорошо\плохо», сформированная в результате воспитания.

Образование. Сформировать нужное мнение гораздо проще у необразованного человека (группы, населения) с узким кругозором, нежели у просвещённых людей с солидным багажом научных знаний.

Эмоции. Будучи проявлением внутренних ощущений, эмоции связаны не только с инстинктами человека, но и с его желаниями, стремлениями. Эмоциональная реакция – это реакция не только на процессы, происходящие в организме человека, но и на его социальное окружение, жизненные события. Эмоции обуславливают поведение, окрашивают любое наше действие. Формирование мнений невозможно без «эмоционального сопровождения» – эмоциональных побуждений, стремлений, намерений.

В качестве основных каналов воздействия на общественное мнение граждан нашей страны российские исследователи выделяют:

- традиционные СМИ (радио, телевидение, прессу);
- Интернет (прежде всего, социальные сети, а также Интернет-среду, в которой дублируются практически все телевизионные каналы, радиoprogramмы и печатные издания);
- билборды и наружную рекламу [13].

При этом безусловное предпочтение отдаётся социальным сетям – не только как наиболее приоритетному каналу воздействия на общественное мнение, но и как наиболее удобной площадке для его исследования с целью последующего воздействия на него. Этому способствуют следующие характеристики социальных сетей:

Масштаб аудитории. Согласно статистическим данным за 2022 год, аудитория социальных сетей в России составила 72,7% от общей численности населения страны; за год её прирост составил 7 млн. человек [19].

Доступность. Социальные сети доступны каждому человеку, имеющему электронное устройство с выходом в Интернет. За регистрацию плата не взимается.

Глобальность. Социальные сети предоставляют возможность общения с людьми из любой точки планеты в формате «здесь и сейчас». Это позволяет исследовать общественное мнение и работать с ним, выходя за рамки отдельных регионов.

Персонализированность контента. Социальные сети устроены таким образом, чтобы заставить нас проводить в них как можно больше времени. Автоматизированные алгоритмы,

анализируя наше поведение в сети, предлагают пользователю тот контент, который может заинтересовать именно его. Благодаря этому мы можем разделить пользователей на различные категории и более детально работать с каждой из них, тем самым увеличив вероятность попадания нужного нам контента в поле зрения каждой из категорий пользователей [18].

Возможность сегментации аудитории. Аудитории социальных сетей неоднородны: одни сети более популярны у молодежи, другие – у людей старшего поколения; аудитория одних – преимущественно женская, у других она в основном мужская. В разных регионах страны популярны различные сети. Сегментация аудитории по различным признакам позволяет более детально исследовать мнения и более эффективно работать с ними.

Возможность сегментации неоднородного контента. Социальные сети можно подразделять и по типу контента: в одних существуют ограничения на количество символов, в других его нет; в одних преобладает визуальный контент, в других – текстовый. Это также способствует конкретизации объекта исследования и более «адресному» воздействию на него.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Предметом нашего исследования является визуальный контент социальных сетей, поскольку именно он изначально привлекает непроизвольное внимание пользователя. Согласно исследованиями Джона Медины, занимающегося изучением генов, участвующих в развитии мозга, люди по истечении времени помнят на 55% больше информации, если она сопровождалась иллюстрациями. Из-за особенностей работы мозга картинки воспринимаются намного быстрее, чем слова [22]. Другими словами, грамотно построенный имидж контента позволяет ускорить его восприятие и запоминание реципиентом.

Не последнюю роль в актуализации проблематики восприятия контента социальных сетей играет такой продукт информационного общества, как «визуальное» или «клиповое» мышление. Не справляясь с обработкой слишком большого объёма информации, психика современного человека усваивает её «по кусочкам», в виде совокупности отдельных разрозненных образов (клипов) [8; 14].

В качестве зрительно воспринимаемых объектов в социальных сетях могут выступать:

- картинки;
- инфографика;
- заставки видео и само видео.

Основными видами визуализации сетевого контента являются:

- образы;
- формы представления объектов (скруглённые или острые края, условные знаки);
- цвет.

Для формирования или модификации общественного мнения необходимо одновременно работать со всеми тремя формами визуализации контента. В то же время каждая из них представляет собой отдельный, относительно самостоятельный проблемный блок. В данном случае мы сосредоточим внимание на проблеме формирования и модификации общественного мнения под влиянием цветовых решений сетевого контента по причине её наименьшей исследованности на данном этапе.

В связи с актуализацией данной проблемы в психологической науке стали вновь востребованными идеи поэта, мыслителя и естествоиспытателя Иоганна Вольфганга Гёте. Одна из «гениальных догадок» (Ф. Энгельс) немецкого учёного – его открытия в области психологии зрения, и прежде всего, теория восприятия цвета. Гёте глубоко проработал и описал воздействие различных цветов на психику человека. В частности, он утверждал, что цвет оказывает воздействие на зрительное восприятие объекта, а через него – на наше настроение, независимо от строения и формы материала, на поверхности которого мы его воспринимаем [9].

На физиологическом уровне Гёте выделил три категории цветов: возбуждающие нервную систему, успокаивающие её и нейтральные (вызывающие минимальный отклик). Эти реакции

были впоследствии многократно подтверждены психологической наукой (хотя механизм их возникновения до сих пор остаётся неизвестным). Базовыми цветами Гёте считал жёлтый, красный и синий (рисунок 1). Так, чистый красный цвет – это воплощение жизненной силы, мощи, энергии; он оказывает возбуждающее действие, как благоприятное, так и деструктивное по своим последствиям. Жёлтый цвет – воплощение солнечного света, тепла, радости, самых приятных эмоций. (Не случайно в семье Маяковских, вынужденной переехать из солнечной Грузии в холодную, пасмурную Москву, этот цвет использовался для поднятия настроения – в предметах домашней обстановки, настенных обоях, элементах одежды и даже знаменитой жёлтой кофте поэта). Синий цвет Гёте называл «завораживающей и холодной тьмой».

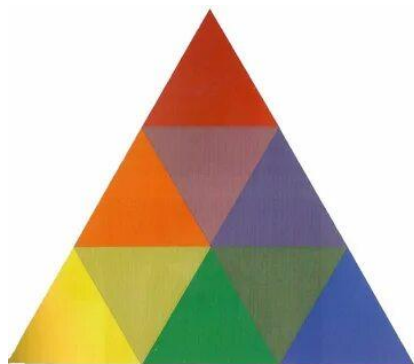


Рисунок 1 – Представление цветов по теории Гёте

Смешивая в разных пропорция цвета, находящиеся на противоположных вершинах, мы можем «разбавлять» изначальные эмоции, сдвигая их в нужном направлении. Так, при движении от жёлтого к красному к ощущению радости и тепла начинает присоединяться энергия, возбуждение. И наоборот, смещаясь с синим, эмоции начинают смягчаться, успокаиваться. То же относится к смешению красного и синего. Смешение с белым цветом позволяет «пригасить» изначальные эмоции. Так, смешиваясь, цвета становятся спокойнее, теряют свою яркость. Чёрный цвет, точно так же стирая их чистоту и яркость, напротив, «загрязняет» их, уводя в темноту. Серый цвет – продукт смешения чёрного и белого, или красного, синего и жёлтого. Возможно, именно происхождение этого цвета делает его эмоционально нейтральным: уравнивание всех эмоций в процессе смешения цветов в конечном итоге приводит к их полной нейтрализации. Затем, уже в зависимости от того, в какую сторону сдвигается серый цвет (к белому или чёрному), он начинает вызывать разные эмоции: если ближе к белому – лёгкость, возвышенное возбуждение, воодушевление; если ближе к чёрному – тяжесть, спокойствие, повышенную чувствительность.

Использование данной методики позволяет регулировать эмоции человека с помощью цвета. В качестве примера приведём следующий реальный шаблон флаера (рисунок 2). Очевидно, что вариант «а» буквально «кричит», обращая на себя внимание и побуждая к действию. Вариант «б» более «тёплый» и спокойный по сравнению с первым. Флаер «в» также является довольно ярким, однако он не вызывает «кричащих» эмоций.

Использование данной методики позволяет регулировать эмоции человека с помощью цвета. В качестве примера приведём следующий реальный шаблон флаера (рисунок 2). Очевидно, что вариант «а» буквально «кричит», обращая на себя внимание и побуждая к действию. Вариант «б» более «тёплый» и спокойный по сравнению с первым. Флаер «в» также является довольно ярким, однако он не вызывает «кричащих» эмоций.

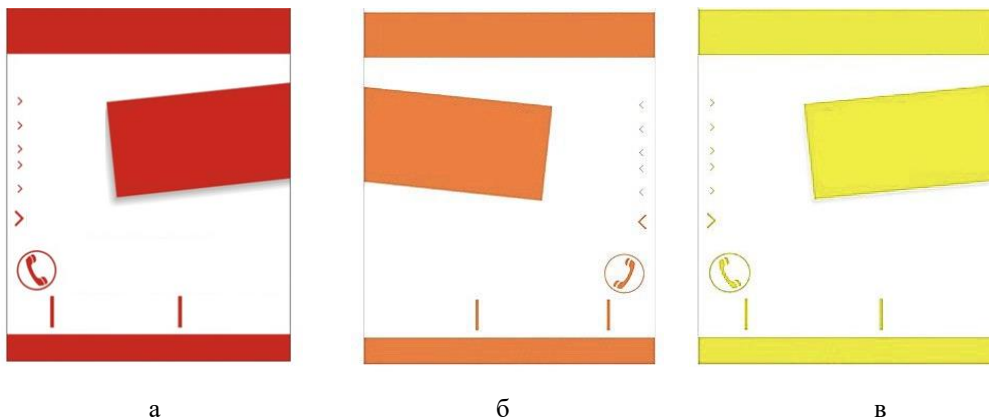


Рисунок 2 – Варианты использования цвета

При использовании цветов важно учитывать следующие обстоятельства:

Возраст целевой аудитории. С возрастом наше восприятие цвета и эмоции, вызванные одними и теми же цветами, меняются. Если изначально детей привлекают яркие природные цвета, которые чаще всего встречаются в окружающей среде (жёлтый ассоциируется с солнцем, зелёный – с травой, голубой – с небом), то по мере взросления предпочтения сдвигаются в сторону холодных и спокойных оттенков. Так, для подростков и молодёжи более предпочтительны такие цвета, как синий, голубой, фиолетовый, жёлтый, зелёный, белый, чёрный. Люди зрелого возраста тяготеют к холодным и «благородным» оттенкам синего, чёрного, серого, фиолетового. Яркие цвета могут вызвать раздражение этой аудитории, поэтому их нужно использовать с осторожностью, лишь в качестве акцентов. Пожилые люди также предпочитают холодные цвета. В отношении них при использовании цветов важна ещё и контрастность – например, светлый фон и тёмные буквы. Пожилые люди плохо различают оттенки синего цвета на тёмном фоне и, наоборот, оттенки тёмных цветов на синем фоне. В данном случае желательно и отсутствие ярких цветов, от которых устаёт зрение [10].

Культурно-цивилизационные особенности целевой аудитории. Цветовые ассоциации в значительной степени зависят от принадлежности пользователей к тем или иным культурным традициям и цивилизациям (культурно-историческим типам). Это могут быть культурные стереотипы, особенности зрительного аппарата этноса. Так, например, в Европе и большей части Америки траурным цветом является чёрный, в то время как в Китае это жёлтый цвет, а в Индии – белый. Известно, что северные народы с трудом различают оттенки от розового до красного, предпочитая называть их просто красными. Туземцы островов Новой Гвинеи путают синий и зелёный цвета, практически не различая их. Туркмены также когда-то обозначали эти два цвета одним словом. Некоторые исследователи отмечают, что люди, проживающие в тёплых, южных регионах, в основном отдают предпочтение ярким, тёплым и светлым оттенкам, в то время как северяне тяготеют к холодной гамме. Накопленные эмпирические данные послужили учёным основанием для распространения понятия сенсорной культуры с уровня отдельной личности на уровень культурно-исторического типа (этноса, цивилизации) и соединения термина «апперцепция» с прилагательным «культурно-цивилизационная» [1; 11].

На основе обобщения материала различных источников можно сформулировать следующие особенности ассоциативного восприятия цвета представителями различных регионов.

Восточная Европа:

Красный – Очень популярен. *Ассоциации:* красота, любовь, боевой дух, коммунизм.

Оранжевый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные, апельсины, мандарины.

Жёлтый – Не популярен. *Ассоциации:* сплетни, «жёлтая пресса».

Зелёный – Не популярен. *Ассоциации:* природа, нечисть.

Синий – Популярен. *Ассоциации:* христианство, ночь, печаль, север.

Фиолетовый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Белый – Популярен. *Ассоциации:* чистота, православие.

Чёрный – Не популярен. *Ассоциации:* мистика, нечистая сила, тьма, бизнес, траур.

Западная и Южная Европа:

Красный – Популярен. *Ассоциации:* юг, страсть, любовь, огонь, анархия, католицизм, богатство.

Оранжевый – Популярен. *Ассоциации:* юг, лето, жара, развлечение, национальный цвет Нидерландов.

Жёлтый – Популярен (больше для южан). *Ассоциации:* солнце, песок, предательство.

Зелёный – Популярен. *Ассоциации:* деньги, богатство.

Синий – Популярен. *Ассоциации:* королевская власть, море, север, свобода слова.

Фиолетовый – Популярен. *Ассоциации:* богатство, монархия.

Белый – Популярен. *Ассоциации:* чистота, духовность.

Чёрный – Популярен. *Ассоциации:* стандартные, бизнес, деловитость, мода.

Северная Европа:

Красный – Популярен. *Ассоциации:* юг, католицизм, цвета национальных флагов (Норвегия, Дания).

Оранжевый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Жёлтый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Зелёный – Не очень популярен. *Ассоциации:* природа.

Синий – Не популярен. *Ассоциации:* морской флот.

Фиолетовый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Белый – Популярен. *Ассоциации:* чистота, духовность, снег.

Чёрный – Популярен. *Ассоциации:* стандартные, бизнес, деловитость, мода.

Америка:

Красный – Популярен. *Ассоциации:* национальный цвет, коммунизм.

Оранжевый – Популярен. *Ассоциации:* День благодарения, опасность (конусы, предостерегающие знаки).

Жёлтый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Зелёный – Не очень популярен. *Ассоциации:* деньги, богатство.

Синий – Популярен. *Ассоциации:* национальный цвет, символ свободы и гражданской войны.

Фиолетовый – Не популярен. *Ассоциации:* Хеллоуин, нестабильность.

Белый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Чёрный – Популярен. *Ассоциации:* скидки, тяжесть, прибыль, права, шантаж.

Латинская Америка:

Красный – Популярен. *Ассоциации:* коммунизм.

Оранжевый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Жёлтый – Популярен. *Ассоциации:* архитектура.

Зелёный – Не очень популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Синий – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Фиолетовый – Популярен. *Ассоциации:* богатство, монархия.

Белый – Популярен. *Ассоциации:* чистота, духовность.

Чёрный – Не популярен. *Ассоциации:* траур.

Юго-Восточная Азия:

Красный – Очень популярен. *Ассоциации:* праздник, коммунизм, национальные цвета.

Оранжевый – Популярен. *Ассоциации:* богатство, смирение, духовность.

Жёлтый – Популярен. *Ассоциации:* скорбь, бессмертие.

Зелёный – Не очень популярен. *Ассоциации:* плодородие, счастье.

Синий – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Фиолетовый – Популярен. *Ассоциации:* духовная зрелость, исцеление.

Белый – не популярен. *Ассоциации:* разлука, грусть, страдания, холод.

Чёрный – Не популярен. *Ассоциации:* север, вода, зло, невежество.

Арабский Восток:

Красный – Не популярен. *Ассоциации:* Османская империя.

Оранжевый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Жёлтый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Зелёный – Очень популярен. *Ассоциации:* Коран, рай.

Синий – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные, вода, море, небо.

Фиолетовый – Не популярен. *Ассоциации:* стандартные.

Белый – Очень популярен. *Ассоциации:* чистота, духовность.

Чёрный – Популярен. *Ассоциации:* символ чёрного стандарта у шитов.

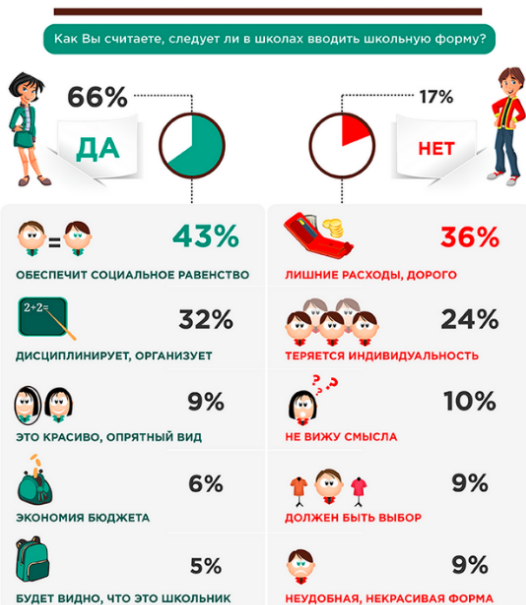
Закономерности сочетания цветов. Игнорирование законов «цветового гештальта» в дизайне визуального сетевого контента может исказить заложенный в него смысл, а также вызвать отрицательные эмоции реципиента вплоть до полного отвращения [20]. И наоборот, следование правилам сочетания цветов (рисунок 3) позволяет соблюсти баланс используемой палитры, расставить нужные акценты, вызвать определённые ощущения.



Рисунок 3 – Схемы сочетания цветов

Использование принципов сочетания цветов можно продемонстрировать на следующих примерах (рисунок 4).

ШКОЛЬНАЯ ФОРМА: ЗА И ПРОТИВ

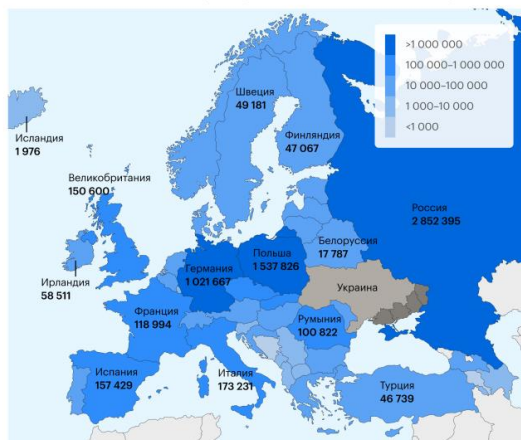


а

В каких странах Европы остаются беженцы из Украины

Данные с 24 февраля по 20 декабря*. УВКБ ООН указывает, что данные могут уточняться, в том числе ретроспективно

● Регионы, подписавшие договоры о присоединении к России 30 сентября



* Актуальность данных по странам различается. Последние доступные данные для России, Португалии, Люксембурга и Франции датируются октябрем; для Мальты, Азербайджана, Грузии, Германии, Лихтенштейна и Нидерландов — ноябрем. В остальных странах данные датируются 6–20 декабря.

Источник: УВКБ ООН

© РБК, 2022

б

Рисунок 4 – Примеры использования принципов сочетания цветов

На рисунке «а» использован принцип комплиментарности: цвета, расположенные в круге напротив друг друга, тем самым «намекают» на противоположность мнений. Этот принцип можно применять для визуализации и лучшего запоминания любых противоположностей, противоречий, антагонизмов. Для варианта «б» использована монохромная цветовая схема. Основной принцип выбора цвета здесь – использование различных оттенков тёмного и светлого относительно базового цвета. В результате мы как бы останавливаемся на одном ощущении (цвете) и расставляем акценты посредством добавления белого или тёмного оттенков. Использование данного принципа поможет сосредоточить внимание реципиента на определённом цвете (эффekte), а также избежать использования большого количества цветов.

Цветовые ассоциации. Некоторые цвета вызывают устойчивые ассоциации. Данный фактор также важно учитывать при использовании цвета. Так, например, красный – это сигнал «стоп», запрет. Зелёный ассоциируется с разрешением, согласием. Жёлтый – сигнал «внимания», как знак радиации или сигнал светофора. Цвета могут вызывать ассоциации с определёнными компаниями. Так, в нашей стране зелёный зачастую ассоциируется со Сбербанком, жёлтый – с компаниями «Яндекс» или «Тинькофф», красный – с метрополитеном. При взгляде на рисунок 5 вы вряд ли сможете точно определить, с помощью какой поисковой системы были получены результаты. Но стоит вернуться на изображение цвет, и вы тут же сможете ответить на этот вопрос (рисунок 6). Многие сферы деятельности также ассоциируются с различными цветами [2]. Если ввести в поисковую строку медицину, то основной цвет картинок будет иметь голубовато-бирюзовый оттенок, а при запросе об информационных технологиях – тёмно-синий (рисунок 6). Следует иметь в виду рассмотренную выше культурно-цивилизационную детерминацию цветовых ассоциаций: в разных странах одни и те же цвета вызывают разные ассоциации.

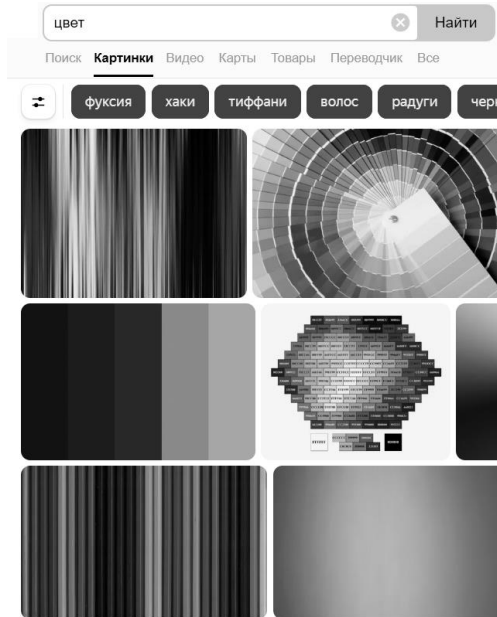


Рисунок 5 – Пример поискового запроса

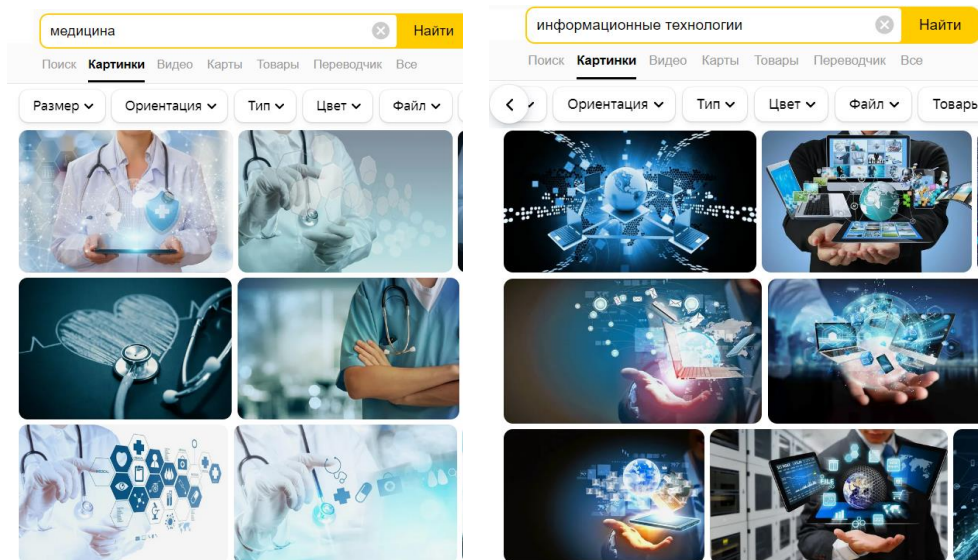


Рисунок 6 – Примеры ассоциаций цветов со сферами профессиональной деятельности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей могут эффективно использоваться в качестве инструмента формирования и модификации индивидуального и общественного мнения. Стимулируя подсознательные реакции пользователей, они воздействуют не только на настроения целевой аудитории, но и на её представления, тем самым способствуя принятию определённых решений. Исследованию массовых ассоциативных реакций пользователей социальных сетей на цветовую гамму визуального сетевого контента будет посвящён следующий, экспериментальный, этап исследования.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Айтмагамбетова М.Б. Культурно-национальные особенности концептуализации цвета // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №4(64). С.10-13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-natsionalnye-osobennosti-kontseptualizatsii-tsveta?ysclid=lf1n9zgf0f0522805576>.
2. Белая Е.Н, Болотюк В.Г. Символика цвета в разных сферах профессиональной деятельности // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2009. №4(39). С. 76-78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-raznyh-sferah-professionalnoy-deyatelnosti>
3. Бернейс, Эдвард. Формирование общественного мнения / пер. с англ. М.: АСТ, 2023. 224 с.
4. Востриков И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. №2(71). С. 132-138. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-effektivnyy-sposob-upravleniya-obschestvennym-mneniem?ysclid=lf1n0wdf71708911658>
5. Галаганова С.Г. Лингвокультурологические аспекты «Великого Нарратива» // Этносоциум и межнациональная культура. 2022. № 8(170). С. 14-23.
6. Галаганова С.Г., Турусина Т.В. Технологии анализа социальных сетей с целью выявления социальных трендов // Человеческий капитал. 2023. № 1(169). С. 121-136.
7. Гудулова Г.О. Структура общественного мнения и основы его формирования // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. №1(67). С. 79-83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-obschestvennogo-mneniya-i-osnovy-ego-formirovaniya?>
8. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3(14). С. 66-71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-fenomen-sovremennogo-obschestva>
9. Месяц С.В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете. Часть первая. – М.: Круть, 2012. 464 с.
10. Мишенькина Е. В. Возрастные особенности цветопредпочтения и взаимодействие цвета и возраста человека // Ярославский педагогический вестник. 2005. № 3. С. 75-78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozzrastnye-osobennosti-tsvetopredpochteniya-i-vzaimodeystviye-tsveta-i-vozrasta-cheloveka?ysclid=lf1liht3wz825614475>
11. Мишенькина Е.В. Лингвоцветовая картина мира в аспекте русско-английского наименования «purple/фиолетовый» // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvotsvetovaya-kartina-mira-v-aspekte-russko-angliyskogo-naimenovaniya-purple-fioletovyy?ysclid=lc57wdvcvg569988464>
12. Общественное мнение // Краткая российская энциклопедия. Т. 2. М.: Большая российская энциклопедия; ОНИКС 21 век, 2003.
13. Рокотянская В. В. Управление общественным мнением в современной России // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 5. С. 43-47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-obschestvennym-mneniem-v-sovremennoy-rossii?ysclid=lf1libv0e33455597144>.
14. Перетятыкин Г.Ф. Клиповое бытие и клиповое сознание // Наука. Искусство. Культура. 2021. Вып. 2(30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-bytie-i-klipovoe-soznanie?ysclid=lerhdys62z90716355>.
15. Пядышева Т.Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Вып. 4(12). С. 77-85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-vliyaniya-na-obschestvennoe-mnenie?ysclid=le22kikmg160830773>.
16. Сингаевская М.В. Технологии управления общественным мнением // Социология. № 2. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-upravleniya-obschestvennym-mneniem?ysclid=lbz2cvdaqn905590987>.

17. Bradshaw S., Howard P.N. The Global Disinformation Order. 2019. Global Inventory of Organized Social Media Manipulation // Oxford Computational Propaganda Research Project. 2019. URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.

18. Burbach L., Halbach P., Ziefle M., Valdez A.C. Opinion Formation on the Internet: The Influence of Personality, Network Structure and Content on Sharing Messages Online // Article Collection on Human Aspects in Adaptive and Personalized Interactive Environments. 2020. Vol. 3. URL: <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00045>.

19. DataReportal. DIGITAL 2022: THE RUSSIAN FEDERATION. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

20. Grijseels D. The Effect of Color Use on the Quality of Websites // Umea University. 2016. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1032889/FULLTEXT01.pdf>.

21. Lippmann, Walter. Public Opinion. With a New Introduction by Michael Cutis. New Brunswick: Transaction Publishers, 2004. 428 p.

22. Medina J. Brain Rules. URL: <http://brainrules.net/vision/>

23. Singh S. Impact of Color on Marketing // Management Decision. 2006. Vol. 44. No. 6. P. 783-789. URL: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>.

COLOR SOLUTIONS IN THE VISUAL CONTENT OF SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR MODIFYING PUBLIC OPINION

Galaganova S.G., Musina N.D.

Bauman University

ABSTRACT

As the driving force behind the development of society and its subsystems, public opinion continues to be a subject of interest to the scientific community. The digital transformation of society has radically changed the space of social communication as a mechanism for shaping public opinion: the place of live interpersonal communication, various forms of public social activity, traditional media is increasingly occupied by social networks. This trend makes public opinion increasingly dependent on the content and form of online content. One of the aspects of this topic is to identify the mechanisms and patterns of influence of the color design of the visual content of social networks on the formation and modification of public opinion. Color solutions have an impact not only on the mood of users, but also on their preferences, choices, decision-making. The article discusses the features and advantages of social networks as the main channel of social communication, reveals the psychological mechanisms of the influence of color on user reactions, explores the phenomenon of sensory culture of various representatives of various civilizations and geographic regions with stereotypes and attitudes inherent in each of them. The authors come to the conclusion that, being one of the factors in the formation of public opinion, color schemes in the visual content of social networks can at the same time be effectively used as a tool for its modification.

KEYWORDS

Public opinion, opinion, social networks, media content, visual content, color, color scheme.