

ВЫЯВЛЕНИЕ ФУНКЦИЙ И ЗНАЧЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Р.Баженова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
e-mail: anastasiab567@gmail.com

В современной обстановке способы передачи информации адаптируются, меняя свою форму и назначение. Так, появилось новое понятие – «визуальные коммуникации». Этот термин может трактоваться по-разному, но мы считаем, что смысл заключается в следующем: визуальные коммуникации – это способ общения и взаимодействия, а также выражение идей с помощью визуальных средств информации [3]. Такое взаимодействие включает следующие формы передачи информации: фотографии, инфографика, диаграммы, карты и так далее. Визуальные коммуникации - это то, без чего нельзя представить любое корпоративное пространство образовательной организации в социальных сетях. Использование визуальных средств облегчает процесс коммуникации и делает этот «диалог» между организацией и целевой аудиторией проще.

В своей работе мы предприняли попытку выявить функции и значение визуальных коммуникаций в продвижении образовательных организаций на таких площадках как социальные сети. Для анализа мы взяли официальную группу Державинской школы массовых коммуникаций [1] в наиболее популярной социальной сети в России – «Вконтакте».

Любая форма визуальной коммуникации выполняет, в первую очередь, оформительскую функцию [28]. Ведь она состоит из образов, которые в себе несет, и посланий для адресата. Визуальное оформление аккаунта образовательной организации в социальных сетях - это то, благодаря чему происходит завершение целостного представления целевой аудитории об организации.

Кроме того, визуальные послания оказывают психологическое влияние на оценочную реакцию целевой аудитории. Любое визуальное изображение влияет на настроение адресата и, соответственно, на его реакцию на сообщение. Даже психологи используют в своей работе метод фототерапии[2]. Они считают, что визуальное восприятие может решить психологическую проблему и повлиять на настроение человека, его мысли.

Всё это необходимо учитывать при составлении визуального плана в социальных сетях образовательной организации. Если в визуальных посланиях целесообразно объединены цветовые элементы, образы и информация, то посылаемое сообщение будет верно воспринято аудиторией.

Рассмотрим визуальное оформление сообщества Державинской школы массовых коммуникаций в социальной сети Вконтакте. Основные цвета, которые используются в дизайне данного сообщества - синий и белый. Также нередко встречается красный цвет. Эти цвета присутствуют и в логотипе, и в фотографиях.

Синий цвет часто встречается в дизайне образовательных организаций. По мнению психологов, он обозначает благородство, надёжность. Также он влияет на эмоции, успокаивая чувства и снижая тревогу. Поэтому синий цвет часто используют для интерьеров офисов, поскольку он помогает сконцентрироваться и настроиться на работу. В сочетании с белым и красным цветами получается единство противоположностей. А вместе символизируют они истину, красоту и знания.

Как показало исследование, все фотографии в сообществе вызывают преимущественно позитивные эмоции. Для постов чаще всего выбираются фотографии, где главные герои события улыбаются. Естественно, что реакция у аудитории будет

положительная. А если настроение удалось поднять, читатель оставит комментарий или просто оценит публикацию "лайком", что повысит охваты поста.

Также каждый визуальный элемент на странице Державинской школы массовых коммуникаций университета полностью выполняет информационную функцию. Все визуальные иллюстрации, — фотографии, инфографики, — несут определённую информационную нагрузку.

Рассмотрим пост про конкурс фоторабот «Державинский в объективе». Основная мысль текста — сообщить о предстоящем конкурсе фото- и видеоработ. Для этого подобрали следующий визуальный ряд: фотография, на которой запечатлена рука, держащая фотоаппарат, а также плашку с надписью: "Конкурс фото- видеоработ...". Кроме того, на иллюстрации присутствует информация о сроках принятия заявок. Это наглядный пример того, когда, не читая текст, можно по фото понять суть данного поста. То есть визуальная составляющая в сообществе - это не просто эстетика, но и носитель информации.

Однако визуальные составляющие в сообществе Державинского университета не в полной мере выполняют оформительскую функцию, то есть не служат наиболее заметным "пятном" в новостной ленте: нет элементов, которые могли привлечь наш взгляд. Это можно исправить путём применения ярких элементов.

Таким образом, можно сделать вывод, что стиль визуальных коммуникаций в сообществе Державинского университета в социальной сети Вконтакте соответствуют потребностям своей аудитории. Однако можно повысить количественные охваты и эффективность взаимодействия сообщества с целевой аудиторией путём обновления дизайна брендбука, добавив новые элементы.

Список литературы:

1. Державинская школа массовых коммуникаций. URL: https://vk.com/tsutmb_dshmk (дата доступа: 23.04.2023).
2. Константинова Д. П. Фототерапия как метод психокоррекционной работы с различными группами клиентов // Социальная работа: проблемы и перспективы: материалы V Межвузовской научно-практической конференции, 23 марта 2011г. СПб:СПбГУП, 2011. С. 103-10
3. Business Dictionary. URL: <https://businessdictionary.info/definition/visual-communication/> (дата доступа: 23.04.2023).