

Визуальные коммуникации как составляющая PR-стратегии вуза с аудиторией среднего профессионального образования.

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Глухова Елизавета Станиславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: eliza.monday@bk.ru

В начале XXI в. визуальность перестает быть модным трендом и становится фундаментальным основанием современной культуры. Изменения социальной реальности, в которой доминирует визуализация в передаче информации, можно рассматривать в контексте понятия «иконический/визуальный поворот». Образ как средство передачи информации, смысла, кода в последние годы вытесняет слово, и иконический знак выступает более эффективным инструментом, чем вербальный. Визуальные коммуникации - это инструмент, позволяющий отстроиться от конкурентов и завоевать свою целевую аудиторию, что и является одной из ключевых задач качественной PR-стратегии.

В настоящее время высшие учебные заведения ведут активную коммуникацию со своими абитуриентами через различные каналы, включающие в себя СМИ, радио-рекламу, внешние мероприятия и социальные сети. Основной целью реализации эффективной коммуникативной стратегии любого университета состоит в том, что в условиях современного кризиса и возросшей конкуренции на рынке образования коммуникативная деятельность становится одним из важных факторов построения имиджа образовательной организации. Коммуникация с использованием наглядных изображений возбуждает фильтры восприятия у целевой аудитории, что делает визуализацию эффективным инструментом в реализации PR-стратегии университета и позволяет выделиться ему на фоне конкурентов, привлекая к себе внимание абитуриентов. Процент абитуриентов, выходящих из учреждений среднего профессионального образования, возрос по сравнению с теми, кто выбирает получение высшего образования сразу после полноценного окончания средней школьной программы. Таким образом, актуальность данной статьи состоит в том, что, во-первых, вузам необходимо налаживать коммуникативную стратегию с студентами среднего профессионального образования, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность на рынке образования в кризисный период, во-вторых, с помощью визуальных коммуникаций, примененных для взаимодействия с учреждениями СПО, будет проще ее осуществить: вуз сможет четко донести желаемое сообщение до своих абитуриентов. В-третьих, эффективное применение визуальных коммуникаций будет способствовать улучшению имиджа высшего учебного заведения среди целевой аудитории.

Цель данной статьи заключается в выявлении эффективности визуальных коммуникаций вуза с аудиторией обучающихся среднего профессионального образования.

Суть визуальной коммуникации заключается в выборе элементов, которые будут иметь наибольшее значение для аудитории. Эти элементы обычно включают текст, значки, фигуры, изображения и визуализацию данных. Вероятность того, что аудитория вуза будет состоять из людей одного поколения с одним типом личности и одним стилем обучения, довольно мала. Современный образовательный ландшафт предполагает, что мы учимся, выходя из разных поколений и разных культур, с людьми из всех слоев общества, которые имеют разные стили обучения и разный опыт. Эта реальность создает очень интересные группы студентов и абитуриентов, и несет в себе преимущества множества различных

точек зрения. Восприятие и удержание человеком предоставленной информации может сильно различаться в зависимости от того, где он находится в каждом из перечисленных выше спектров, а также от того, как предоставляется информация. Интеграция визуальной коммуникации в повседневные нормы важна, потому что она помогает преодолеть пробелы, которые оставляет традиционная коммуникация, ориентированная на слова.

В ходе проведенного нами в 2022 году социологического исследования на кафедре «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета была выявлена эффективность визуальных коммуникаций для аудитории среднего профессионального образования.

Выборка анкетного опроса составила студентов учреждений СПО, обучающихся на 1-4 курсе (n=430) г. Ульяновска. Для выявления роли визуальных коммуникаций в жизни обучающихся респондентам был задан соответствующий вопрос, в ходе которого выяснилось, что для 60% респондентов визуальные коммуникации играют важную роль в жизни, большее значение им уделяют студенты 4 курса. Визуальные коммуникации не так сильно важны для 31% опрошенных, в большинстве которых стоит 2 курс: учащиеся недавно вошли в ритм студенческой жизни и еще подбирают для себя удобную форму для усваивания информации. Визуальным коммуникациям наименьшую роль студенты 1 курса СПО, которые только начали свое обучение.

В случае с видением студентами СПО визуала высшего учебного заведения, который так или иначе является важной частью визуальных коммуникаций, обучающиеся в большинстве своем (25%), видят визуал строгим и серьезным. По нашему мнению, это связано с их восприятием высшего образования. Получение высшего образования - это большой и серьезный труд, требующий умения нести ответственность, а элементы, которые позволяют сделать визуал более официальным, располагают к серьезному отношению к учебе в вузе. Другая доля респондентов (22%), предпочитают строгим тонам и элементам минимализм ввиду того, что его концепция универсальна: минимум элементов и максимум вложенного смысла. За «простой и понятный» и «яркий и запоминающийся» визуал проголосовало одинаковое количество респондентов (21%), акцентируя внимание на современности, подчеркивая это запоминающимися цветами и применением таких визуальных элементов, как стикеров или эмоджи. Креативный и необычный дизайн визуала высшего учебного заведения предпочли всего 9%.

На ключевой вопрос, как количество визуальных коммуникаций влияет на коммуникацию студентов СПО с высшим учебным заведением, студенты ответили, что яркие и понятные изображения поднимут настроение, улучшив эмоциональный фон, и позволят лучше запомнить нужную информацию (27%), 57% считают, что хорошая инфографика поможет быстрее адаптироваться в пространстве и понимать, что происходит внутри учебного заведения, 11% процентов считают, что с помощью визуальных коммуникаций они не получат большее количество информации, в то время как 9% уверены, что с помощью визуальных коммуникаций они будут лучше запоминать информацию.

Студентам СПО важны визуальные коммуникации, они помогают им в адаптации и ориентации в большом потоке информации.

Как итог, можно отметить, что визуальные коммуникации являются эффективным методом взаимодействия между высшим учебным заведением и студентами среднего профессионального образования. Кроме того, что грамотно выстроенные визуальные коммуникации со стороны вуза помогают абитуриентам из числа обучающихся средних профессиональных организаций в восприятии информации и лучшем понимании того, что происходит внутри вуза. Это помогает транслировать ценности высшего образования и приобщить к корпоративным ценностям вуза.

Источники и литература

- 1) 1.Бергер П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социол. Знания: [Перевод] / Питер Бергер, Томан Лукман. – М.: Моск. филос. Фонд, 2008. – 322,[1] с.