

Визуальная коммуникация как поле формирования общественного мнения

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Гальцева Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: dariya1808@icloud.com

Современный мир всё глубже погружается в виртуальную среду, где визуальные образы становятся не только средством передачи информации, но и мощным инструментом формирования общественного мнения. Виртуализация жизни влечёт за собой изменения в восприятии реальности, а визуальная культура приобретает статус одного из ключевых механизмов воздействия на массовое сознание. В этой связи рассмотрение роли визуальной коммуникации в публичном дискурсе приобретает особую актуальность.

Исторически социальные науки изучали процессы, происходящие в обществе, через анализ текстов, речи, экономических показателей и других традиционных источников. Однако в условиях цифровизации значительная часть общественных процессов переносится в визуальную сферу. Изображения, видео, инфографика становятся основными носителями смысла и значений, формируя новые способы взаимодействия и интерпретации информации. Как следствие, традиционные подходы к исследованию социальных явлений нуждаются в пересмотре, учитывающем влияние визуальных форматов на восприятие реальности.

Одним из ключевых аспектов виртуализации является феномен симулякров – копий, утративших связь с оригиналом. Современные визуальные образы всё чаще представляют собой не репрезентацию реальности, а её конструирование, создавая параллельные вселенные, в которых границы между подлинным и вымышленным размываются.[2] Мир медиа, рекламы, моды и брендов предлагает аудитории новую реальность, в которой значение приобретает не столько сам предмет или факт, сколько его визуальное воплощение. Люди начинают потреблять не товары, а их образы, формируя восприятие окружающего мира через призму визуальных симуляций.

Визуальная коммуникация обладает мощным воздействием на сознание благодаря способности мгновенно вызывать эмоциональный отклик. Исследования показывают, что визуальные элементы повышают уровень доверия к информации, делают её более убедительной и запоминающейся. Так, исследование Клермонтского Университета установило, что добавление изображения к контенту увеличивает доверие аудитории на 75%. [1]. Этот эффект превосходства изображения активно используется в маркетинге, политике и журналистике, где визуальные материалы становятся инструментами манипуляции общественным мнением.

Цвет, символика и композиция играют ключевую роль в передаче сообщений. Красный цвет ассоциируется с опасностью или страстью, синий вызывает ощущение доверия и стабильности, зелёный связан с экологией и природой. Композиционные приёмы, такие как размещение объекта в центре кадра, использование перспективы и светотени, направляют внимание зрителя и формируют нужное восприятие. Эти техники активно применяются в рекламе, социальной пропаганде и политических кампаниях, где визуальная риторика становится столь же важной, как и вербальное сообщение.

Визуальное повествование играет значительную роль в журналистике и социальных сетях. В эпоху информационного перенасыщения внимание аудитории привлекают именно яркие, эмоциональные изображения. Фотографии и видеозаписи становятся не просто

иллюстрацией событий, но и инструментами интерпретации, влияющими на общественное мнение. Социальные движения и политические протесты всё чаще используют визуальные образы как средство мобилизации и привлечения внимания. Так, иконографические символы, такие как поднятый кулак, радужный флаг или силуэт человека, стоящего перед танком, становятся мощными маркерами социальных и политических изменений.

Таким образом, визуальная коммуникация не только отражает, но и формирует реальность, в которой живёт современное общество. Её влияние распространяется на все сферы жизни: от потребления и культуры до политики и социальных движений. Осознание механизмов визуального воздействия позволяет не только критически оценивать поступающую информацию, но и разрабатывать эффективные стратегии коммуникации, способствующие развитию осознанного и информированного общества.

Источники и литература

- 1) Кашук Александр Анатольевич. Современный язык визуальной коммуникации // Российская школа связей с общественностью. - 2021. - №№ 21. - С. С. 58-68.
- 2) Пётр Штомпка. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. - 2-е изд. - Москва: Логос, 2010. - 168 с.