

А. С. Коваль

аспірантка

e-mail: ana325k@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3553-6599

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

ДОСВІД ЯК СКЛАДОВА РОБОТИ З ВІЗУАЛЬНИМИ ОБРАЗАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Мета дослідження – розкрити роль попереднього досвіду авторів і споживачів візуального контенту в репрезентації та перцепції візуальних образів у соціальних медіа.

Методологія дослідження. За допомогою методів аналізу, синтезу, аналогії та абстрагування обґрунтовано, яку роль у візуальній комунікації в соціальних медіа мають досвід та

когнітивні процеси; визначено позитивні сторони й недоліки деяких підходів до оцінювання візуальних образів.

Результати. Візуальні образи – один із найбільш цікавих та комплексних елементів сучасної культури. Зображення дають змогу долати мовні та культурні, часові й просторові бар'єри, виводити комунікацію на якісно новий рівень. Попри те, що різні аспекти візуальної комунікації загалом і візуальних образів зокрема презентовані в науковій думці, роль досвіду авторів і споживачів візуального контенту ще потребує теоретичного та практичного обґрунтування.

Новизна. Одним з факторів візуальної комунікації в соціальних медіа є попередні когнітивні установки її авторів. Поділ же візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати всі можливості цього засобу візуальної комунікації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з візуальної комунікації та соціальних медіа, спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками під час вивчення інструментів формування медіареальності.

Ключові слова: візуальні образи, соціальні медіа, досвід, когнітивні установки, когнітивні процеси.

I. Вступ

Візуальні образи є тим інструментом комунікації в соціальних медіа, що може діяти як разом з іншими (насамперед текстом), так і окремо. Користувач може побачити візуальний образ і як прочитати, так і не прочитати матеріал поруч. Той самий користувач може переглянути відео, у якому він побачить певні візуальні образи, але може й отримати достатньо необхідної для нього інформації з обкладинки цього самого відео, чи всього лише з кількох його кадрів, що також містять певні візуальні образи. Візуальні образи видаються одним із найлегших способів сприймати інформацію, визначати її характер, важливість, актуальність просто зараз.

Візуальні образи здатні повідомити значно більше, ніж це можна уявити та спрогнозувати. Насамперед, це пов'язано з тим, що візуальна інформація викликає найбільше асоціативних зв'язків. Усі зображення відмінні, і все ж людині простіше побачити щось спільне в яких-небудь об'єктах, ніж почути або відчувати на смак та дотик. Науковці в галузі хімії провели цікавий дослід, яким довели, що візуальні образи (фотографії, фільми тощо) здатні впливати на те, як людина відчуває запахи. Суть дослідження полягала в тому, що респонденти самостійно визначили, із якими візуальними образами із запропонованих у них особисто виникло більше або менше асоціацій із тим чи тим запахом. Відтак, було доведено, що людина відчуває запах сильніше, якщо дивиться на той візуальний образ, який для неї є найбільше схожим на нього [12]. Це відкриває широкі можливості для комунікації й разом з тим накладає на неї певні обмеження. Адже для того, щоб використовувати візуальні образи таким незвичним чином, потрібно добре розуміти, які саме візуальні образи може декодувати аудиторія, що вони для неї означають, чи мають достатньо цінності, чи здатні викликати необхідні асоціативні зв'язки.

Складність роботи з візуальними образами полягає в тому, що вони несуть у собі більше семантичного, психологічного, культурологічного навантаження, ніж звичайне зображення. Одна людина зчитає всі закладені автором у візуальний образ смисли, інша – лише частину. Знайдуться й ті, хто побачить у конкретному візуальному образі щось нове, адже для них візуальний образ є елементом асоціативного зв'язку, що, своєю чергою, вибудувався під впливом

особистого досвіду. І, звичайно, знайдуться ті, хто не побачить у візуальному образі нічого. Щодо останніх можна стверджувати, що в їх інформаційному просторі раніше не було нічого схожого на цей візуальний образ, відповідно він не здатний викликати жодних асоціацій. Таким чином, здатність декодувати візуальні образи залежить від того, чи стикався реципієнт із чимось подібним раніше, чи дозволяє його досвід створити асоціативний зв'язок між візуальним образом у соціальних медіа із тим, що він уже знає.

За останні кілька років вийшла у світ низка досліджень стосовно перцепції візуальних повідомлень реципієнтами, зокрема в галузі когнітивної науки. Так, дані дослідження Інститут мозку, пізнання та поведінки Дондерса свідчать про те, що сприйняття загалом та сприйняття візуальних образів мають спільні нервові механізми, і що візуальні особливості представлені однаково в обох формах візуального досвіду. Науковці доводять, що здатність мозку розрізнати реальний і уявний сенсорний досвід є головним невирішеним питанням. З огляду на це, необхідні подальші дослідження для вивчення взаємодії між образами та сприйняттям, а також нейронних механізмів, відповідальних за відокремлення реальних і уявних сенсорних переживань [4].

У статті «Справжніше справжнього», що вийшла кількома роками після розвідки науковців Інституту мозку Дондерса, викладено результати дослідження з доказами того, як якість і реалістичність зображень облич, згенерованих за допомогою передової технології штучного інтелекту, заважає глядачам розпізнати їх як синтетичні. Останні технології штучного інтелекту перевершили рівень реалістичності реальних зображень, при цьому учасники сумнівалися в автентичності створених штучним інтелектом облич менше, ніж реальних. Дослідження також показує, що цей прогрес може запобігти ефекту моторошної долини, добре відомого явища, яке передбачає негативну реакцію людей на людиноподібні аватари. У статті було обговорено необхідність автоматизованих методів виявлення штучних облич у програмах, де автентичність має значення, наприклад у службах автентифікації та медіаіндустрії [11].

Разом з тим, литовські науковці проаналізували асоціації та інтерпретації, які люди створюють із візуальними образами, і те, як на ці процеси впливають різноманітні фактори, такі як середовище, об'єкти та діяльність. Дослідження, проведене між учасниками з п'яти країн (Литва, Латвія, Естонія, Словенія і Білорусь) виявило, що національні асоціації та інтерпретації більш поширені в країнах, де національні елементи, відповідно, більш помітні в середовищі; окремі об'єкти легше виділяються й виражаються в спілкуванні, а сексуальність в асоціаціях і інтерпретаціях не пов'язана з конкретною групою. Науковці обґрунтували, що процеси асоціації та інтерпретації нестійкі й часто незалежні один від одного, а сприйняття та реалізація образів навколишнього середовища роблять процес більш безперервним порівняно з образами інтелектуальної творчості. Водночас відмова від інтерпретації може свідчити про брак рефлексії й уникнення складних та абстрактних образів у побудові комунікативного повідомлення. З огляду на це, потрібні подальші дослідження, щоб зрозуміти повні джерела зображень, отриманих у результаті цих експериментів [14].

З одного боку, загалом сучасні наукові розвідки в цій сфері все більше спрямовані на те, щоб дослідити, як саме людина мислить, коли споживає візуальні образи, та чим можна пояснити таку взаємодію (тобто візуальну комунікацію), а з іншого – справедливим є твердження, що досі різні аспекти перцепції візуальних образів людьми не проаналізовані всебічно.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити роль попереднього досвіду авторів і споживачів візуального контенту в репрезентації та перцепції візуальних образів у соціальних медіа.

У цій статті ми зосередимось на виконанні таких завдань:

- 1) окреслити дослідницькі підходи до споживання візуальних образів у соціальних медіа;
- 2) проаналізувати складові досвіду людини як реципієнта візуальних образів у соціальних медіа;
- 3) охарактеризувати специфіку візуальної комунікації через візуальні образи в соціальних медіа.

За допомогою методів аналізу, синтезу, аналогії та абстрагування у статті обґрунтовано, яку роль у візуальній комунікації в соціальних медіа відіграють досвід та когнітивні процеси; визначено позитивні сторони й недоліки деяких підходів до оцінювання візуальних образів.

III. Результати

Сьогодні складно уявити людину, яка була б цілком ізольована від суспільного інформаційного простору. Візуальні образи, що побутують у суспільстві, знайомі більшості людей. Звичайно, не всі декодуватимуть їх однаково, проте загальні уявлення про різні явища є в усіх. У соціальних медіа, де візуальні образи здатні легко поширюватися, це спільне знання набуває особливого значення. Разом з тим досвід кожного користувача соціальних медіа унікальний. Починаючи від інформаційного простору поза соціальними медіа й завершуючи ними ж, людина сприймає різну інформацію залежно від свого соціально-економічного статусу, оточення, уподобань. Важливою складовою цих знань є візуальні образи. І все ж, саме соціальні медіа здатні вплинути на те, що у свідомості людини той чи той візуальний образ стане сильнішим, або якийсь новий візуальний образ стане для неї звичним. За допомогою властивості візуальних образів у різних форматах

існувати в інформаційному просторі людини як у реальному житті, так і в різних соціальних медіа можливо досягти запам'ятовування цих самих образів і, як наслідок, сформувати відповідну картину світу.

Тобто, перш ніж говорити про те, як людина реагує на той чи той візуальний образ у соціальних медіа, потрібно розуміти, що перед цим вона могла бачити безліч інших візуальних образів, що могли вплинути на неї. З огляду на це, доцільно розглядати візуальні образи в соціальних медіа не лише в конкретній ситуації (скажімо, момент ознайомлення з публікацією), а й у контексті всього досвіду користувача соціальних медіа. Цілком імовірно, що зараз новий пропонуванний візуальний образ не викличе жодних реакцій у людини, проте він може вплинути на неї пізніше, коли вона побачить його знову або отримає інформацію, яку зможе асоціативно поєднати з ним.

Природу візуальних кодів детально розглянув У. Еко. Слушними видаються слова дослідника про те, що неможливо аналізувати візуальне, оперуючи тими самими поняттями, які ми можемо застосувати до вербального. На перший погляд, це логічно: ми знаємо, що є візуальна мова, якою люди послуговуються так само, як і звичайною, тобто вербальною мовою. Однак, вербальна мова функціонує у двох формах: усній та писемній. Між ними є відмінності, проте загалом можна сказати, що вони здатні однаково передати інформацію про об'єкт за умови, якщо реципієнт володіє цією мовою на належному рівні.

Візьмемо для прикладу образ матері. Можемо сказати комусь одне слово «мама», і це спричинить відповідну реакцію в мозку. Швидше за все, людина пригадає свою матір. Те саме відбудеться, якщо людина прочитає слово «мама» на екрані чи аркуші паперу. Проте, коли ми спробуємо дати цій людині різні візуальні образи, що загалом означають одне й те саме – матір, то результати будуть інакшими.

Людина може побачити свою матір у реальному житті, зараз; може побачити свою матір на фото чи відео (і в контексті соціальних медіа важливо також те, за яких обставин це відбувається, на яких тематичних ресурсах); може знову ж таки наживо побачити незнайому жінку, яка має упізнавані візуальні ознаки того, що вона є матір'ю (вона тримає на руках дитину, у неї стиль одягу, характерний для матерів у цьому регіоні); може побачити в соціальних медіа модель, яка грає роль матері, і в такому разі декодуватиме візуальний образ як «мати», а не як «жінка, яка грає роль матері»; врешті, людина може побачити не зовсім реалістичне зображення жінки, або й набір певних речей, що традиційно асоціюються з материнством (приміром, колиска), і на базі отриманих раніше знань сформувати думку про те, що це – «мати». Точніше, не зовсім «мати», а візуальний образ матері, проте вважаймо, що в більшості випадків людина розуміє, що між зображенням та реальністю є відмінності. Разом з тим, саме візуальні образи здатні повідомляти людям із відносно різним досвідом однакову інформацію про світ, нехай і загального характеру. У. Еко наводить приклад із сонячним світлом. Якщо воно занадто яскраве, це змусить його примружитися. Така реакція буде в усіх людей, вона навіть не потребує особливих знань про дію світла. Однак, для того, щоб за освітленістю неба або кольором та розташуванням сонця на небосхилі сказати, що наближається світанок чи вечірні сутінки, потрібно мати певні знання, досвід. Людина, яка має більше знань та досвіду стосовно відповідної ситуації, зможе краще декодувати візуальний образ, отримати з нього більше інформації [6]. Та чи означає це, що візуальні образи мають більшу цінність лише для тих, хто може краще їх зрозуміти? Якби ми говорили про візуальні образи в живописі, то орієнтувалися б на смаки глядачів, їх знання різних технік, важливість для них самого мистецтва як такого. Проте в соціальних медіа кожна людина може побачити різні візуальні образи, незалежно від попереднього досвіду, і якщо це відбудеться вперше, можемо також називати це досвідом.

Досвід – один із ключових факторів того, як людина взаємодіє із візуальними образами в медіа. У контексті соціальних медіа можемо виокремити такі види досвіду роботи з візуальними образами:

1) людина неодноразово бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, і цей же візуальний образ людина неодноразово бачить у соціальних медіа;

2) людина бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, проте вона недостатньо або зовсім не бачила цей же візуальний образ у соціальних медіа;

3) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, у неї не вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, але вона іноді бачила цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із будь-чим;

4) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, проте вона часто бачить цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї достатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.

5) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, вперше або вдруге бачить його у соціальних медіа, знань у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.

Ми знаходимо в У. Еко міркування про сприйняття візуальних кодів на підставі раніше набутого досвіду, знань про об'єкти та явища реального світу, про які хто-небудь навчив людину [6]. Враховуючи те, що людина сприймає візуальні образи крізь призму вже відомої їй інформації (це можуть бути знання будь-якого характеру, у тому числі неповні та хибні, якщо у людини не було можливості дізнатися більше про різні об'єкти дійсності), можемо припустити, що вона, серед іншого, оперує стереотипами.

О. Блинова наводить таке визначення: «соціальний стереотип – це стандартизований образ або уявлення про соціальне явище, що має емоційне пофарбування і значну стійкість. Виражає звичне ставлення людини до певного явища, яке склалося під впливом *соціальних умов і попереднього досвіду* (виділено нами. – Авторка)» [1, с. 9].

Стереотипи не варто вважати чимось категорично негативним, більшість відомих нам стереотипів можна назвати нейтральними. Вони є такими звичними для суспільства та зручними для кожної людини в її пізнанні світу, що ми їх навіть не помічаємо. Водночас навіть нейтральні стереотипи здатні негативно впливати на комунікацію в суспільстві. Вони підтримують ілюзію знань про людей та соціальні явища, що одного разу може призвести до непорозуміння та навіть конфліктів, але перш за все когнітивного дисонансу.

Когнітивний дисонанс у візуальній комунікації – це, насамперед, ознака того, що реципієнт володіє неповною інформацією про зображений об'єкт або ж ця інформація є хибною. Імовірно, його уявлення про об'єкт візуальної комунікації були сформовані під впливом стереотипів, що дають хибне відчуття контролю та достатності. Ми не заглиблюватимемося в причини того, чому більшість людей важливо відчувати контроль над ситуацією й бути впевненими, що вони знають та вміють достатньо для того, щоб діяти за тих або інших умов, тому що це не є пріоритетом нашого наукового пошуку. Зупинимось лише на потребі в інформації, що є наскрізною для всіх інших людських потреб. Не маючи змоги реалізувати потребу в інформації, людина звертається до стереотипів і задовольняється ними.

Найсильніше людина переживає когнітивний дисонанс, коли він зачіпає її самооцінку та базові уявлення про світ. Отримавши інформацію, що суперечить її усталеним уявленням, людина відкриває для себе, що попередньо її потреба в інформації була реалізована неправильно. З огляду на те, що ця потреба забезпечує реалізацію всіх інших потреб, людина також приходиться до розуміння, що може мати проблеми й на інших рівнях, що вона робить щось не так [4]. Найбільш логічним кроком у цій ситуації буде пошук нової інформації про об'єкт та перегляд власних орієнтирів з урахуванням отриманих знань. Проте, ми не можемо сказати, де потрібно шукати цю інформацію, як перевірити її (адже всі орієнтири людини було поставлено під сумнів) та яких знань буде достатньо для того, щоб адекватно діяти далі.

Когнітивний дисонанс, так само як і стереотип, може бути позитивним. Наприклад, коли людина відкриває в собі нові можливості й таланти. Але так само, як і стереотип, когнітивний дисонанс може бути токсичним. Він показує, що з певних причин людина закрита для нової інформації й не бажає цього змінювати, хоча й розуміє необхідність у цьому. Замість того, щоб дізнатися якомога більше про об'єкт чи явище, що стало причиною когнітивного дисонансу, людина «вмикає» захисні реакції: роздратування, неприйняття, агресію. Насправді ж, вона підсвідомо здогадується про те, що нова інформація може вплинути на всі або більшість сфер її життя та не готова до цього.

Повернемося до сприйняття візуальних образів. Для того, щоб декодувати візуальний образ, людині потрібно володіти попередніми знаннями та уявленнями про нього, мати досвід. Якщо це неможливо, людина відчуватиме дискомфорт. Однак, на відміну від інших форм фіксації суспільних знань та уявлень, візуальні образи акумулюють найбільш упізнавані риси об'єкта. Тобто навіть у найнесподіванішому для себе візуальному образі реципієнт може розпізнати маркери того, що йому вже відомо. Це необов'язково полегшить сприйняття нового візуального образу, але може спростити цей процес. Скажімо, людина вперше побачила візуальний образ чоловіка із макіяжем. Її реакція залежатиме від її досвіду та контексту, в якому їй було представлено цей образ. Але якою б не була реакція людини, тепер їй відомо, що чоловік може носити макіяж (принаймні конкретний чоловік – візуальний образ). Отриманню та прийняттю такого знання передують знання про макіяж як такий, про те, хто ним традиційно користується тощо. Якби в людини не було цих вихідних знань, то, можливо, не було б і реакції на візуальний образ, адже не було б можливо його декодувати.

Наявність у більшості реципієнтів візуальної комунікації вихідних знань про об'єкти та явища дає широкі можливості для репрезентації будь-чого за допомогою візуальних образів. У. Еко говорить про те, що щоразу, коли людина звертається до візуальних засобів передачі та вираження чогось, зображення наділяється лише деякими характеристиками реального об'єкта, що їх можна розпізнати. На розпізнавання цих характеристик також впливає досвід людини, її знання і ставлення до самого об'єкта [6]. Відповідно, візуальний образ є результатом суб'єктивного сприйняття дійсності й не може повністю ототожнюватися з реальним світом. Разом з тим, люди здатні декодувати більшість візуальних образів, якщо їм відомі ті риси реальних об'єктів, які демонструють зображення. Для репрезентації різних аспектів дійсності це означає,

що можна виокремити одну або кілька рис об'єкта або явища та виразити їх за допомогою візуальних засобів. Тут же виникає питання: які саме риси об'єкта візуалізовані? Якщо для успішної візуальної комунікації потрібно послуговуватися найбільш упізнаваними характеристиками об'єкта, то чи може це бути свідченням того, що найбільш поширені візуальні образи культивують виключно соціальні стереотипи і не дають нового знання? На нашу думку, популярність деяких візуальних образів залежить не лише від їх стереотипності, а й від естетичних та емоційних характеристик. Зокрема, користувачі соціальних медіа можуть сприяти поширенню візуальних образів тому, що вони знаходять у них щось цікаве для себе: на естетичному, емоційно-психологічному, когнітивному рівнях. У цьому полягає дуальна природа візуального образу. З одного боку, візуальний образ – це зображення в різних формах найбільш упізнаваних рис явищ та об'єктів; це спосіб передати ідею про щось, уникаючи звичайної (вербальної) мови. З іншого боку, ефективність візуального образу залежить від того, які інструменти візуалізації обере автор, чи буде їх використання доречним у конкретному контексті, на якому рівні технічно буде створено візуальний образ та чи збереже він всі свої характеристики за умови зміни платформи або контексту. Таким чином, деякі візуальні образи в соціальних медіа можуть отримати більше можливостей для поширення, якщо вони відповідають естетичним орієнтирам загалом.

Технічні характеристики й семантичне значення візуальних образів можуть як збігатися, так і повністю не відповідати одне одному. Іншими словами, візуальний образ може бути технічно бездоганним і водночас транслювати негативні ідеї через те, що автор цього візуального образу мислить тими чи тими категоріями. Знову ж таки, потрібно пам'ятати, що на погляди та сприйняття інформації суттєво впливає досвід людини. Вірогідно, якщо автор постійно транслює негативні візуальні образи, то це тому, що він не має іншого досвіду та не бажає його набувати. Разом з тим, у створених ним візуальних образів може бути більше шансів стати популярними, якщо вони виконані на технічно високому рівні. Цим можна пояснити те, що медіа в різних формах транслюють у суспільство негативні та навіть небезпечні стереотипи про різні об'єкти та явища.

У науковому просторі можна знайти багато розвідок та публікацій, у яких обґрунтовано проблему негативних стереотипів у медіа. Останні культивують одні образи та ігнорують інші. Іноді культивовані образи можуть бути негативними. Про деякі можливі причини цього ми поговорили вище. Що ж до поглядів науковців на роль медіа у просуванні стереотипів, то можна виокремити такі:

- медіа схильні транслювати негативні образи. З огляду на це, імовірність побачити деконструктивні образи в медіа більше, ніж побачити що-небудь позитивне або нейтральне;
- автори медіа конструюють і транслюють негативні образи з певною метою, вони прагнуть вплинути на суспільство та його морально-ціннісні орієнтири.

Досить складно знайти публікацію про стереотипи в медіа, у якій розглядалися б потужні позитивні чи принаймні нейтральні стереотипи. З одного боку, це може бути свідченням того, що названа проблема дійсно є вагомим і, як показує ретроспектива досліджень у цьому напрямі, так і не вирішеною впродовж багатьох років. З іншого боку, це наводить на роздуми про те, що дослідники схильні бачити виключно негатив у медійній репрезентації різних образів, не мають можливості розглянути альтернативи через те, що в них немає відповідного досвіду. І хоча медіа мають значну роль у формуванні світоглядних установок людини, вони є не єдиними факторами в цьому. Зокрема, іншими вагомими суб'єктами є родина та найближче соціальне оточення, а тому недоречно перекидати провину за негативні тенденції в суспільстві лише на медіа.

Коли ми говоримо про здатність візуальних образів репрезентувати об'єкти і явища дійсності в медіа, зокрема в соціальних медіа, використання парадигми «позитивне-негативне» накладає суттєві обмеження на те, як ми сприймаємо та оцінюємо візуальні образи. Поділ візуальних образів на виключно позитивні та негативні означає те, що ми відмовляємося сприймати інші можливі аспекти того, що бачимо. З огляду на те, що візуальні образи уже є вираженою формою найбільш упізнаваних рис об'єкта, віднесення їх до позитивних або негативних різко звужує коло ідей, про які міг би повідомити візуальний образ, а також шкодить самій ідеї того, що медіа потрібно демонструвати інші образи. Так, якщо у медіа відчувається завелика присутність негативних образів, зазвичай рекомендується замінити їх позитивними, адже наявна тенденція може бути шкідливою для комунікації в суспільстві. Однак навряд можна почути, щоб реакцією кого-небудь на культивування позитивних образів була б пропозиція показати негатив. Винятком може бути хіба що демонстрація найкращих характеристик об'єкта чи явища в контрасті з показом чого-небудь, що маркується негативним під впливом соціокультурних умов. У такому разі зрозуміло, що позитивним один образ робить негативізація іншого, і без цього може бути складно встановити, чи є сам по собі образ позитивним або негативним.

Поділ об'єктів та явищ на позитивні та негативні – це тенденція мислити категоріями «своє» та «чуже» в дихотомії «добро-зло», де все «своє» є «добром», а все «чуже» є «злом». Але для того, щоб називати щось «своім», «добром», або «чужим», «злом», потрібно розуміти значення цих понять. Укладачі «Філософського енциклопедичного словника» подають таке визначення добра: «добро – основна позитивна категорія моралі, що є повною протилежністю зла; відображає

сукупний зміст вимог і цінностей моральної свідомості. За давніх часів розуміння добра визначалося переважно уявленнями про міфологічно санкціоноване, узвичаєне, цінне або корисне для людського життя і діяльності. В цьому відношенні воно збігалось з поняттям блага; сліди такого збігу досі відчутні в європейських мовах. (...) Як стрижньова ідея моральної свідомості, добро, подібно до істини і краси, очевидно не може здобутися на остаточне сутнісне визначення; сама невичерпність ідеї добра налаштовує на нарощування нових вимірів етичної проблематики, відкриття нових обріїв морального освоєння світу. Разом з тим, ця ідея має бути артикульованою в суспільній свідомості достатнім чином, щоб уможливити людям розпізнавати конкретні ситуації вибору добра і зла і знаходити правильні рішення. Поеднання сутнісної відкритості ідеї добра з обґрунтуванням її життєво-практичного застосування «тут і тепер» – важливий напрям осмислення проблеми добра в сучасній етиці» [2, с. 164–165].

Там же знаходимо визначення зла: «зло – категорія, що охоплює усе ціннісно-негативне (в практичному відношенні), протилежне щодо блага і добра. У площині протистояння блага як такому зло – це те, що підриває продуктивні потенції буття, заважає реалізації його призначення, зокрема, руйнує умови й засоби виживання, фізичного і духовного розвитку людини. У широкому спектрі зла особливе місце посідає моральне зло (як «антидобро»); моральну якість останньому надає опосередкованість власним волевиявленням суб'єкта. Звідси – зв'язок морального зла з проблемою свободи волі. Серед різновидів морального зла виокремлюються дві первинні форми – ворожість і розбещеність. Перша пов'язана з агресивністю і жорстокістю щодо навколишнього буття, друга – з самопідпорядкуванням суб'єкта впливові обставин і сліпих нахилів. В обох випадках визначальною для морального зла залишається санкція волі» [2, с. 227].

Визначаючи щось як добро, ми розуміємо, що це може бути цінним для нас. І навпаки, те, що в нашому розумінні є злом, заважає нам володіти духовними та матеріальними благами так, як ми цього прагнемо. У контексті візуальної комунікації, візуальні образи, які ми називаємо негативними, можуть бути такими лише в парадигмі наших уявлень про добро і зло, водночас для людей з іншим досвідом вони можуть не бути такими. Так само, називаючи візуальний образ позитивним, ми виходимо із власних ціннісних орієнтирів, того, що буде корисно насамперед нам, а не кому-небудь іншому. Тому варто обережно ставитись до визначень візуальних образів як негативних – така позиція може свідчити про те, що ми критикуємо іншу точку зору лише через те, що вона гіпотетично може загрозувати реалізації наших прагнень. І навпаки, називаючи певний візуальний образ позитивним (на відміну від іншого), ми проголошуємо, що наша точка зору є єдино правильною, а інші – хибні. Зрештою, цілком можна уявити ситуацію, за якої в медійному просторі домінують візуальні образи, які більшість сприймає як позитивні, але для деяких реципієнтів є неприйнятними, негативними. Якщо таке суспільство змінить вектор поглядів, і позитивні та негативні образи поміняються місцями, то від цього негативний образ як такий нікуди не зникне, а лише змінить свої ознаки. Те, що було позитивним, стане негативним, і навпаки. Знову ж таки, ці визначення – не лише суб'єктивні, а й поляризовані. Вони зумовлені тим, що суб'єкт оцінювання в конкретній ситуації вважає благом або загрозою для себе, без урахування інтересів інших.

IV. Висновки

Поділ візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати всі можливості цього засобу візуальної комунікації. Замість того, щоб за допомогою різних візуальних форматів розглядати різні аспекти об'єктів та явищ, ми фокусуємося лише на «добрих» та «злих», ставлення до яких виходить, як уже було сказано, з контексту, досвіду та особистих прагнень. Як наслідок, ми не використовуємо візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – ми не обмінюємося ідеями, а фільтруємо візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають нашим уявленням про світ) та «негативні» (такі, які ми вважаємо загрозованими для нас). Звичайно, це твердження не повинно бути сталим для всіх ситуацій, але його корисно буде враховувати при роботі з візуальними образами, зменшуючи таким чином фактор упередженості щодо досліджуваних або створюваних об'єктів.

Подальші кроки в цьому напрямі доцільно зосередити на безпосередній роботі з різними соціальними групами як учасниками комунікації в межах соціальних медіа.

Список використаної літератури

1. Блинова О. Поняття стереотипу у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2014. № 1 (2). С. 7–11.
2. Шинкарук В., Бистрицький Є., Ковадло Г., Колодний А., Кримський С., Лук'янець В., Озадовська Л. *Філософський енциклопедичний словник*. Київ : Абрис, 2002. С. 742.
3. Cognitive Dissonance. 2021. URL: http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm (date of request: 29.01.2023).
4. Dijkstra N., Bosch S. E., van Gerven M. A. J. Shared Neural Mechanisms of Visual Perception and Imagery. *Trends in Cognitive Sciences*. 2019. Vol. 23. № 5. P. 423–434.
5. Dollarhide M. Social media definition. *Investopedia*. 2019. URL: <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf> (date of request: 29.01.2023).
6. Eco U. *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano : Bompiani, 1968. 431 p.

7. Fuchs C. Social media: A critical introduction. London : Sage, 2021. P. 448.
8. Hinton S., Hjorth L. Understanding social media. 2019. P. 232.
9. Lester P. M. Visual ethics: A guide for photographers, journalists, and filmmakers. New York : Routledge, 2018. P. 194.
10. Leung C. H. Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*. 2019. № 9 (6). P. 147–156.
11. Lago F. More Real Than Real: A Study on Human Visual Perception of Synthetic Faces (Applications Corner). *IEEE Signal Processing Magazine*. 2022. Vol. 39. № 1. P. 109–116.
12. Park S., Kim S. P., Whang M. Individual's social perception of virtual avatars embodied with their habitual facial expressions and facial appearance. *Sensors*. 2021. № 21 (17). P. 59–86.
13. Sakai N. The Effect of Visual Images on Perception of Odors. *Chemical Senses*. 2005. Vol. 30, Supplement 1. P. 244–245.
14. Valantinaitė I., Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž., Žilinskaitė-Vytė V. Culturally conditioned visual communication in creative expression. *Creativity Studies*. 2020. Vol. 13. № 1. P. 216–245.

References

1. Blynova, O. (2014). Poniattia stereotyp u prostori naukovykh katehorii [The concept of stereotype in the space of scientific categories]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Psykholohichni nauky*, 1 (2), 7–11 [in Ukrainian].
2. Shynkaruk, V., Bystrytskyi, Ye., Kovadlo, H., Kolodnyi, A., Krymskyi, S., Lukianets, V., & Ozadovska, L. (2002). *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
3. *Cognitive Dissonance*. Retrieved. (2021). Retrieved from http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm [in English].
4. Dijkstra, N., Bosch, S. E., & van Gerven, M. A. J. (2019). Shared Neural Mechanisms of Visual Perception and Imagery. *Trends in Cognitive Sciences*, 23, 5, 423–434 [in English].
5. Dollarhide, M. (2019). Social media definition. *Investopedia*. Retrieved from <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf> [in English].
6. Eco, U. (1968). *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani [in English].
7. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. London: Sage [in English].
8. Hinton, S., & Hjorth, L. (2019). Understanding social media [in English].
9. Lester, P. M. (2018). Visual ethics: A guide for photographers, journalists, and filmmakers. New York: Routledge [in English].
10. Leung, C. H. (2019). Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*, № 9 (6), 147–156 [in English].
11. Lago, F. (2022). More Real Than Real: A Study on Human Visual Perception of Synthetic Faces [Applications Corner]. *IEEE Signal Processing Magazine*, 39, 1, 109–116 [in English].
12. Park, S., Kim, S. P., & Whang, M. (2021). Individual's social perception of virtual avatars embodied with their habitual facial expressions and facial appearance. *Sensors*, № 21 (17), 59–86 [in English].
13. Sakai, N. (2005). The Effect of Visual Images on Perception of Odors. *Chemical Senses*, 30, 1, 244–245 [in English].
14. Valantinaitė, I., Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž., & Žilinskaitė-Vytė, V. (2020). Culturally conditioned visual communication in creative expression. *Creativity Studies*, 13, 1, 216–245 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.02.2023.

Received 12.02.2023.

Koval A. Experience as a Component of Work with Visual Images in Social Media

The purpose of the study is to investigate what role the previous experience of authors and consumers of visual content plays in the representation and perception of visual images in social media.

Research methodology. Using the methods of analysis, synthesis, analogy, and abstraction, the article substantiates the role of experience and cognitive processes in visual communication in social media. The positive aspects and shortcomings of some approaches to the assessment of visual images are identified.

Results. Visual images are one of the most interesting and complex elements of modern culture. Images make it possible to overcome language and cultural, time and space barriers, to bring communication to a qualitatively new level. Despite the fact that various aspects of visual communication in general and visual images in particular are quite thoroughly presented in scientific opinion, the role of the experience of authors and consumers of visual content still needs theoretical and practical justification.

Novelty. One of the factors of visual communication in social media is the previous cognitive attitudes of its authors. The division of visual images into positive and negative does not allow using all the possibilities of this means of visual communication.

Practical significance. *The results of the research can be used in the process of studying courses on visual communication and social media, with specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Affairs», as well as by media practitioners in the study of tools for shaping media reality.*

Key words: *visual images, social media, experience, cognitive attitudes, cognitive processes.*

Koval A. Doświadczenie jako składnik pracy z obrazami wizualnymi w mediach społecznościowych

Cel badania – ujawnić rolę poprzedniego doświadczenia autorów i konsumentów kontentu wizualnego w reprezentacji i percepcji wizualnych obrazów w mediach społecznościowych.

Metodologia badania. *Za pomocą metod analizy, syntezy, analogii oraz abstrahowania uzasadniono rolę doświadczenia i kognitywnych procesów w komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych. Określono pozytywne strony i wady niektórych podejść do oceny obrazów wizualnych.*

Wyniki. *Obrazy wizualne to jeden z najciekawszych i kompleksowych elementów kultury współczesnej. Obrazy pozwalają pokonywać bariery językowe i kulturowe, czasowe i przestrzenne, wprowadzać komunikację na jakościowo nowy poziom. Pomimo tego, że różne aspekty komunikacji wizualnej w ogóle i aspekty obrazów wizualnych w szczególności, są dość dokładnie prezentowane w myśli naukowej, rola doświadczenia autorów i konsumenta kontentu wizualnego jeszcze potrzebuje uzasadnienia teoretycznego i praktycznego.*

Nowość. *Jednym z czynników komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych są wcześniejsze ustawienia kognitywne jej autorów. Podział obrazów wizualnych na pozytywne oraz negatywne nie pozwala na wykorzystanie wszelkich możliwości tego środka komunikacji wizualnej.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badania mogą być wykorzystane w procesie studiowania na kierunkach z pytań komunikacji wizualnej i mediów społecznościowych, na kierunkach «Dziennikarstwo», «Reklama i Public Relations», «Zarządzanie Informacją», a także przez osób medialnych praktykujących się w kwestiach badania narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej.*

Słowa kluczowe: *obrazy wizualne, media społecznościowe, doświadczenie, ustawienia kognitywne, procesy kognitywne.*