

Лилия ЛОЗАНОВА

ШУ „Еп. Константин Преславски“, Шумен, България
e-mail: llozanova72@abv.bg

**ВИЗУАЛНОСТТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ –
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ПРЕД ЕСТЕТИЧЕСКИТЕ
ВЪЗПРИЯТИЯ НА УЧЕНИЦИТЕ**

Lilia LOZANOVA

Shumen University “Ep. Konstantin Preslavski”, Shumen, Bulgaria
e-mail: llozanova72@abv.bg

**VISUALIZATION IN NEW MEDIA – A CHALLENGE TO
STUDENTS’ AESTHETIC PERCEPTIONS AND CULTURE**

New media totally modify the aesthetic paradigm in the modern world. Visualization is one of their leading characteristics and has an important influence over adolescents’ aesthetic perceptions. Aesthetics in the virtual space unnoticeably penetrates the reality and changes the aesthetic taste and values, especially of students who are among the most active users of internet resources, media, and social networks.

Keywords: visualization, aesthetic perceptions and culture, media

Въведение

Съвременното ни битие индивидуално и обществено е представено визуално чрез медиите. Американският теоретик Никълас Мирзоеф посочва, че „визуализирането завоюва трайни позиции във всекидневния живот поради развитието на Интернет II“ (Мирзоеф 2015). Поради повсеместното присъствие на новите медии (включително и на социалните медии), все по-големи мащаби придобива, „модерната тенденция да мислим в картини или да визуализираме съществуването“ (Мирзоеф 2015).

Хипервизуализацията придобива сериозни мащаби поради развитието на технологиите, които не само променят медийната среда, но и позицията на отделната личност. Социалните мрежи позволяват на всеки съвременник едновременно да е и „потребител“ и „медийен продуцент“ (French, 2014), да създава и разпространява съдържание, което в значителна степен е визуално.

Като едни от най-активните потребители на социалните медии, учениците контактуват с огромен обем визуално съдържание. Неформалността и продължителния контакт с него, значимия за тях факт, че е генерирано от приятели, са сред потенциалните психологически предпоставки за въздействието му върху тях. Все по-актуален става въпроса, дали в 21 век младите хора не се превръщат във „визуално ориентирано поколение“.

Целта на настоящата статия е само да представи някои възгледи и теории за доминирането на визуалността в нашето съвремие и в социалните медии, като бъдат посочени някои предизвикателствата пред формирането на естетическите възприятия на ученици от горна училищна възраст.

В научните среди все още не е напълно проучено влиянието на хипервизуализацията във виртуалното пространство върху подрастващите, което може да бъде поле за интердисциплинарни изследвания, които да отговорят на редица въпроси.

Сред тях са дали и до каква степен, визуалната информация в социалните медии влияе върху формиране на естетически вкус и култура, чиито начален етап са естетическите възприятия?

Дискусия

Етимологията на думата визуалност произлиза от латинския глагол *videre* (виждам). В днешния свят, визуалното „е не просто част от ежедневието, „това е ежедневието“ (Mirzoeff 1999).

Виртуалното пространство предлага възможност за нова ситуация – визуалното да доминира над словото. Според някои теоретици, все повече отстъпва „езиковия империализъм“ (Mitchell, 1986), при който се признава приоритетния потенциал на словото за създаване на смисъл (Mitchell 1986).

DeLuca, оспорва първостепенното значение на езиковото познание пред визуалното. Kress и Leeuwen възприемат по-премерен подход, според който езика вече не е безспорният доминиращ режим в обществените форми на комуникации (Pierce et al. 2018).

Други изследователи определят визуалната информация като по-ефективна от текстовата (Moltagi 2018).

S. Hewitt анализира училищната среда и посочва, „че явленията често се тълкуват чрез различни от езика режими, като изображения, модели и демонстрации (Hewitt 2014).

В подкрепа на тази констатация е твърдението на S. Norris, че „всички взаимодействия са мултимодални“ и мултимодалният подход „се отдалечава от идеята, че езика винаги играе централната роля във взаимодействието“ (Norris 2004).

В тази насока е опита за многоаспектно изследване на огромния обем визуалното съдържание на социалните мрежи – т.нар визуален кросплатформен анализ (cross-platform analysis), при който се анализират множество платформи за социални медии. Базиран е на мултимодален подход към комуникационните практики, който разглежда различни ресурси (текстови звукови, езикови, пространствени и др. елементи). Сред основанията на авторите му е разбирането, че всеки режим (език, образ, звук) притежава потенциал да допринесе за създаването на смисъл и има различна комуникативна задача (Pierce et al. 2018)

Посочените теории само „щрихират“ някои от основанията за доминанцията на визуалното във виртуалния свят и „проекции му“ в реалния. Другите предпоставки за тази тенденция са технологичните иновации, конвергентните процеси между медии и технологии и т. н.

Глобалната мрежа, както и базираните в нея медии (включително и социалните медии) са една от основните платформи – носители на естетически възприятия за подрастващите. За тях често визуалните впечатления и представи от виртуалното пространство са не само конкуренти на създадените в реалния живот, но често доминират над тях. „Неоспорим факт е, че медиите оказват силно влияние върху хората, които ги използват. Често влиянието остава скрито за адресата, но то оказва своето въздействие върху неговото съзнание“ (Кушева 2016: 63).

Социалните медии, определяни като „всички онлайн технологии, които позволяват на хората да публикуват, разговарят и споделят съдържание онлайн“ (Петков 2011), притежават огромни възможности да разпространяват визуално съдържание.

Визуалната информация включва „фотографии, картини, филми, видео, графични изкуства, визуално представяне на услуги и др. (Dictionary of Military and Associated Terms 2005).

В резултат на конвергенцията между цифрови и мобилни технологии, разпространението на приложения, услуги и платформи в Web 2.0, обемът визуална информация в социалните мрежи е огромен, с тенденция за непрекъснатото нарастване (French 2014).

Според данни от 2019 г. във Facebook ежедневно се качват над 300 млн. снимки, в Youtube се качва ежеминутно 300 минути видео, като над 5 милиарда са уникалните гледания на видеосъдържанието; средно 95 милиона снимки се качват в Instagram за същия период (Dustin 2019).

Редица научни изследвания сочат, че „85% от най-активните потребители в социалните медии са на възраст 15–29 г.“ (Strickland 2014), като приоритетно контактуват със значителен обем визуално съдържание.

Представителите на тези възрастови групи са не само най-бързо растящата им аудитория, но прекарват най-много време в тях, като ги ползват многократно през денонощието (Strickland 2014).

Общуването в социалните медии все повече предполага обмен на визуално съдържание. Потребителите използват емотикони, емотстикери, мемове, видеа, gifове и други формати, които синкретично пресъздават цялата им мисъл, мнение, намерение (Стоичкова 2016).

Сред примерите за „създаването на смисъл чрез визуализация“ са емоji, натоварени в комуникацията в социалните медии с различни роли, включително и със създаване на „контекстуални връзки“ (Highfield & Leaver 2016).

Редица учени отчитат важноста на визуалното в социалните медии, като посочват голямата роля, която играе при себепредставянето, разказването на истории, създаването на емоции, формирането на идентичност, така и междуличностната комуникация (Highfield & Leaver 2016).

Последните невропсихологични изследвания сочат, че при младите хора себепредставянето в социалните медии (вкл. чрез собствени снимки, видеозаписи) активизира такива мозъчни центрове, които се включват, когато получаваме „мощни първични награди“ като храна и секс (Tamir & Mitchell 2012).

За учениците визуалното съдържание има водещо значение в комуникацията в социалните медии. Това потвърждава и N. Moltagi, който изследва как визуалното презентирание на висшето училище в социалните медии оказва влияние на избора на потенциалните чуждестранни студенти, значителна част от които са в горна училищна възраст. Данните от анализа сочат, че висок процент от респондентите са запомнили основно видеосъдържанието, чрез което университета представя своите възможности (Moltagi 2018).

В проучването сред 15–18-годишни потребители, финландската социална мрежа IRC-Galley, се посочва, че младите хора демонстрират чрез публикуваните снимки ценности, които са важни за тях. (Стоичкова 2016).

Тези данни свидетелстват за визуалното натоварване, на което са подложени учениците. Същевременно визуализацията чрез видео, респективно всякакви изображения, е модерния начин на реклама, която битува в интернет пространството. Видеосъдържанието е вече задължителен елемент от маркетинга в социалните мрежи, както и в брандинг стратегиите на налагането на различни марки продукти.

Форматите са най-различни, като със скоростни темпове се налагат все по-многофункционални, предлагащи завладяващо видео. Обаче видеосъдържанието има определени характеристики – мащабност (като количество визуални обекти), честота на поява на визуалните обекти, агресивно представяне като характеристики на визуалните обекти – цвят, наситеност, контрастност, режим на поява на екрана, въздействие – перцептивно, емоционално, стимулиращо към действие и т. н.

В този смисъл, трудно може да бъде обхванат широкия набор от предизвикателства които създава виртуалната хипервизуалност пред формирането на естетическите възприятия на учениците, сред които може да се открият следните:

– Свърхпредлагане на естетически ценностни модели. В социалните мрежи всеки изразява представите си за това какво е красиво, като чрез възможностите на Web 2.0 технологиите ги мултиплицира.

– Посредством уеббазираните визуални ресурси учениците се запознават с дигитализираните естетически образци от човешката история, създадени чрез различни изкуства. Безспорен е положителния ефект от тази възможност. Модерните технологии обаче позволяват всевъзможни манипулации с дигиталния образ например на „Джокондата“ на Леонардо да Винчи – 3D изображение, разглеждане под различен ъгъл, приближаване на различните части на творбата и др.

– „Естетичното“ в социалните меди може да се измери, по критерия „популярност“. Инструменти за това предлагат различни софтуерни продукти, но практически ориентир са лайковете, харесванията, споделянето и това колко

пъти е прегледано съответното видео съдържание. Учениците приемат за естетически образец съдържанието, одобрено от по-голям потребител.

– Конфликт между естетичните норми в реалния и във виртуалния живот. Нерядко впечатленията на учениците от естетически еталони в реалния живот избледняват или се променят под влияние виртуалните образи.

– Първо впечатление от виртуалния образ. В психологически план е установено, че първоначално запознаване с виртуалните изображения на предметите и явления, често се запаметява по-трайно. Последваща среща с реалния обект е предизвикателство за тях, независимо дали става дума за фейсбук приятел, закупени вещи по интернет, или интериорния проект на стаята им.

– Визуалността във виртуалното пространство е по-динамична, наситена и интензивна, затова понякога е по-привлекателна за учениците, в сравнение с естетическите обекти от действителността.

– Все повече естетическите образци от интернет пространството губят връзката си с природата. Докато в миналото природата е била вдъхновение за творците, в момента естетическия дизайн във виртуалното пространство е дейност, опосредствана от технологиите. Въпреки човешкия мениджмънт, материализирането на всеки акт в уеббазираното медийно пространство се осъществява с инструментариума и изразните средства на технологиите.

– Визуализацията на информацията в медийното пространство задава нови ценностни модели, естетически критерии и нови измерения на интеракциите между реално и виртуално.

Въпреки изследванията на темата от различни научни области, трудно се анализират тенденциите, параметрите на въздействието на тези процеси върху подрастващите и формирането на естетическите им критерии.

Естетическото възприятие и социалните мрежи

В науката съществуват различни възгледи за същността и структурата на понятието „естетическо възприятие“. Част от теоретиците разглеждат естетическите възприятия като базисен, гравивен елемент при формиране на личностни феномени от по-висок порядък като естетически критерии, естетически вкус, естетическа култура.

О. Бычихина определя естетическото възприятие като „сложна психическа деятелност, съчетаваща в себе както интелектуални, познавателни, така и емоционално-волеви моменти.

Според авторката, „естетическото възприятие винаги е познавателен акт, в резултат на който в съзнанието на субекта възниква естетически образ. Естетическият образ има субективна окраска, фиксира личностно значимите характеристики на възприеманите обекти“ (Бычихина 2006).

За I. Schindler и съавтори, „естетичното възприятие и преценка не са само познавателни процеси, но включват и емоции (Schindler 2017). Авторите предлагат скала на оценка на естетическите емоции, възникнали при възприемане на визуални стимули. Разглеждат и механизма на утилитарни емо-

ции, които се появяват при взаимодействието на потребителите в предлаганите продукти (вкл. и онлайн), сред които са интерактивните качества за използването им (Schindler 2017). Тези проучвания подкрепят хипотезата за въздействието на визуалността във виртуалното пространство върху потребителите, тъй като при възникващите с естетическото възприятие „естетически емоции са преплетени с естетическата преценка“ (Schindler 2017).

Редица изследвания в областта на онлайн маркетинга, който ползва визуална информация сочат, че потребителите в социалните медии оценяват като „естетически“ онези продукти и услуги, които създават представа за благополучие, полезност, а не само имат подходящи форми, цвят и т. н.

У. Mumcuа и Н. S. Kimzanb констатираат, че „визуалната естетика на продуктите им придава по-висока стойност, като ги прави по-специални за потребителите. Ако продуктите имат „имиджови характеристики, чувствителността на потребителите към цената намалява“ (Mumcuа, Kimzanb 2015).

Невробиологични проучвания установяват, че „активирането в мозъчните области, свързани с подготовката за действие, предполага връзка между възприемането на даден обект и вида на действието, което стимулира. Нещо повече, тази активност се припокрива с области, отговорни за емоционалните оценки на възможните последици от потенциалното действие“ (Xenakis, Arnelos 2014).

Тези резултати пренесени в сферата на социалните медии може да се интерпретират като податливост на потребителите, включително и на младите, да извършат някакво действие- да харесат видеото, да купят предлагания продукт или услуга и т.н

В тази насока са констатациите на Paul Nogo, който изследва влиянието на визуалността в медиите сред американските тийнейджъри. Авторът установява, че тази възрастова група е сериозно атакувана от комерсиални визуални послания, включително и чрез социалните медии. Въпреки че тийнейджърите очакват манипулации, не могат „да концептуализират“ визуалната информация и са податливи на рекламните внушения (Nogo 2010) .

Paul Nogo предлага като решение на този проблем обучение на учениците, повишаване на медийната и визуалната им грамотност.

В подкрепа на необходимостта от обучение, са изследванията на Xenakis и A. Arnelos за същността и съдържанието на естетическото възприятие.

Специално внимание заслужава теорията на двамата изследователи, която позволява интерпретиране на особеностите на естетическото възприятие в контекста на визуалността в социалните медии. За авторите то е „многоизмерен феномен, включващ няколко различни аспекта на познание и действие (Xenakis, Arnelos 2014).

Базисно е тяхното заключение, че „няма естетически обекти сами по себе си , а се считат за естетични по отношение на **контекста на взаимодействие**. То е резултат от процеса на оценка, чрез който индивида (респективно

потребителя на визуално медийно съдържание) „изгражда връзката си със света, като избира най-добрите начини за взаимодействие според своите разбирания“ (Xenakis, Arnelos 2014).

Твърдението на авторите, че при естетическото възприятие протича „процес, който подпомага за адаптивността и благополучието на индивидите. Хората възприемат като естетическа комбинацията от характеристики на даден обект, която намалява тяхната несигурност и ги насочва към оптимално взаимодействие“, както в действителността, така и в медийната реалност (Xenakis, Arnelos 2014).

Тези твърдения, пренесени в полето на виртуалната визуалност насочва към следните разсъждения.

Приятелският кръг, включително и виртуалния, оказва сериозно влияние върху начина по който учениците оценяват действителността – публикуваните снимки, презентиранияте стоки и услуги, житейските събития и т. н.

Един от механизмите в социалните мрежи за изразяване на одобрение е са „лайковете“ (във facebook), като големият им брой превръща публикувания визуален обект (снимка, видео) в естетически образец във виртуалната среда, независимо от действителната му естетическа стойност.

Редица изследователи установяват грешки в „измервателните механизми“ на социалните медии, като сред тях е проучването на N.K. Baume – „Data not visible: The use and shortcomings of indicators in social media“. Авторът подробно изяснява, че „метриците“ в социалните медии, броя на „харесванията“, „последователите“, „туитовите“ основно имат икономическо изражение и носят приход (Baume 2013).

Така в силно комерсиализираната среда на социалните медии, младите потребители контактуват с визуални обекти, препоръчвани стотици и хиляди хора като „естетически образци“, а може всъщност да не са такива.

Тези „еталони“ от виртуалното пространство се конкурират с образците от реалността и различните изкуствата, обаче нерядко въздействат по-силно на тийнейджърите, поради възрастовите и психологическите им особености.

Редица изследователи посочват различните възгледи за естетическата стойност на огромния обем визуални данни в социалните мрежи, която определят като „народно творчество“ (French 2014), тъй като се създава основно от потребители, които не са журналисти.

Според L. French масовата достъпност на технологиите за производство и споделяне на медийно съдържание създадоха „нова визуалната култура, приемана противоречиво в научните среди“ (French 2014).

Оценките ѝ варират от „революция“ в културната продукция, „нова визуална култура“ до „сnižаване на културното ниво и дори „смърт на писаното слово (и с него и смисъла) в полза на цифрова визуална култура“ (French 2014).

В този смисъл възниква въпроса, след като учениците приоритетно възприемат визуални обекти, създадени като масова продукция, какви естетически критерии ще формират? Възможно ли е естетическите им възприятия да бъдат

„замъглени“ от други психологически характеристики на възрастта- желание за принадлежност към групи, податливост на влиянието на приятелския кръг („виртуалния“), „следване“ на инфлуенсъри, които манифестират съмнителни естетически еталони.

В психологически аспект, за учениците от горна училищна възраст визуалното е изключително значимо и в реалността- външни белези, облекло, „статусни“ предмети като мобилни телефони и др. Редица психологически изследвания доказват, че в този възрастов период приятелските възгледи за „естетичното“ и „красивото“ са с приоритетна позиция пред мнението на родители, учители, експерти.

В заключение, представените възгледи и теории, само маркират някои от корелациите между визуалността в социалните медии и естетическите възприятия на учениците, както и формирането на естетически критерии и култура в съвременността

Свърхвизуализирането в социалните медии създава условия за динамика и плурализъм на естетическите модели, което поставя младите хора пред ценностен избор. Отражението на тези процеси върху „визуалноориентираното младо поколение“ е актуална област за научни изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

- Бычихина 2006:** Бычихина, О. *Психолого-педагогические условия развития эстетического восприятия младших школьников*, <http://www.dissercat.com/content/psikhologo-pedagogicheskie-usloviya-razvitiya-esteticheskogo-vospriyatiya-mlad>, <http://startup.bg/12/09/shikh-shkolnik> (1.06.2018) // **Бычихина 2006:** Бычихина, О. *Психолого-педагогические условия развития эстетического восприятия младших школьников*, <http://www.dissercat.com/content/psikhologo-pedagogicheskie-usloviya-razvitiya-esteticheskogo-vospriyatiya-mlad>, <http://startup.bg/12/09/shikh-shkolnik> (1.06.2018).
- Кушева 2016:** Кушева, Г. *Манипулативност и медиен дискурс*. // Проглас, кн.1, Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 62–73. **Kusheva 2016:** Kusheva, G. *Manipulativnost i medien diskurs*. // Proglas, kn.1, Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 62–73.
- Мирзоеф 2015:** Мирзоеф, Н. *Какво е визуална култура* // Софийско електронно списание за изкуства и култура „Пирон“, <http://piron.culturecenter-su.org/wp-content/uploads/2015/05/2015-9-nicholasmirzoeff-kakvo-%D0%B5-vizualna-kultura.pdf> (1.06.2018). **Mirzoeff 2015:** Mirzoeff, N. *Kakvo e vizualna kultura* // Sofiysko elektronno spisanie za izkustva i kultura „Piron“, <http://piron.culturecenter-su.org/wp-content/uploads/2015/05/2015-9-nicholasmirzoeff-kakvo-%D0%B5-vizualna-kultura.pdf> (1.06.2018).
- Петков 2011:** Петков, П. *Социални медии и/или социални мрежи*, [.](https://www.google.com/search?q=социални+медии+дефиниция&ei=uLh7XY_JGcj16Q SJ3qzoD-Q&start=0&sa=N&ved=0ah pdf(7.09.2019). Petkov 2011: Petkov, P. <i>Sotsialni medii i/ili sotsialni mrezhi</i>, <a href=)

- Стоичкова 2016:** Стоичкова, Д. *Проявление на Визуалната Реторика В LinkedIn//* Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, <http://rhetoric.bg/> (1.06.2018). **Stoichkova 2016:** Stoichkova, D. *Proyavlenie na Vizualnata Retorika V LinkedIn//* Elektronno nauchno spisanie „Retorika i komunikatsii“, <http://rhetoric.bg/> (1.06.2018).
- Bayme 2013:** Bayme, N. Data not visible: The use and shortcomings of indicators in social media. *First Monday*, Volume 18, Issue 10 – October 7, 2013.
- DeLuca 2006:** DeLuca, K. Images, audiences and readings. In S. Manghani, A. Piper and J. Simons (Ed.), *Images: Reader* (pp. 188 – 193). London.
- Dictionary of Military and Associated Terms. US Department of Defense. 2005.**
- Dustin 2019:** Dustin, S. Social Media Statistics 2019: Top Networks by the Numbers, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> (7.09.2019).
- French 2014:** French, L. Exploring social media and visual culture. Social media in social research: blogs blurring the boundaries. National Center for Social Research, London, <https://marjon.collections.crest.ac.uk/15479/> (07.09.2019).
- Hewitt 2014:** Hewitt, S. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis (Second Edition)*.
- Highfield 2016:** Highfield, T., Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*. 2. 47–62.
- Mirzoeff 1999:** Mirzoeff, N. *An Introduction to Visual Culture*. <https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/104915217-mirzoeff-nicholas-ed-the-visual-culture-reader.pdf>(07.09.2019).
- Mitchell 1986:** Mitchell, T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moltagi 2018:** Moltagi, N. The effects of text and visual information on social media selection of international students to study destination. Stockholm Business School, 2018.
- Mumcua, Kimzanb, 2015:** Mumcua, Y., Kimzanb, H. The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity *Procedia Economics and Finance* 26 (2015) 528–534.
- Noro, 2010:** Noro, P. *The Influence and Power of Visual Media on Adolescents and the need for School-Based Media Literacy Instruction*, 2010.
- Norris 2004:** Norris, S. *Multimodal Interaction Analysis: A Methodological Framework*. London. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405198431.wbeal0814> (07.09.2019).
- Pierce et al. 2018:** Pierce, W. et al. Visual cross-platform analysis: digital methods for image exploration in social media. *Information, Communication and Society*, DOI: 10.1080 / 1369118X.2018.1486871
- Schindler. et al. 2017:** Schindler, I. et al. Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0178899> (07.09.2019).
- Strickland 2014:** Strickland, A. Exploring the Effects of Social Media Use on the Mental Health of Young Adults, <https://pdfs.semanticscholar.org/dc1f/04502798a6bf51bdc58f7343ad746761da82.pdf> (07.09.2019).
- Tamir, Mitchell 2012:** Tamir, I., Mitchell, P. Disclosing Information about the Self Is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109, 8038–8043.
- Xenakis, Arnellos 2014:** Xenakis, I., Arnellos, A. Aesthetic perception and its minimal content: a naturalistic perspective. *Front Psychol.* 2014, 5.