

УДК 070:004.738.5]:[316.77:159.937-028.22]
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/26>

Коваль А. С.

Запорізький національний університет

ЦІННОСТІ, СТЕРЕОТИПИ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ У ВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано зв'язок між цінностями, соціальними стереотипами та досвідом реципієнта й автора візуального повідомлення у процесі візуальної комунікації. Природа візуальних повідомлень робить їх привабливими для низки різновидів комунікації, зокрема для міжкультурної. Так, з огляду на те, що більшість візуальних повідомлень можуть бути приблизно однаково декодованими представниками різних соціальних груп, людьми з різним досвідом, можна вважати візуальні повідомлення засобами, що значно спрощують комунікацію. Водночас слід ураховувати те, що реципієнти з різним досвідом можуть по-різному тлумачити одні і ті ж візуальні повідомлення та наділяти їх різними смислами. Значну увагу приділено ролі критичного мислення у візуальній комунікації. Зокрема, розглянуто аспекти, що формують критичне мислення реципієнта та зумовлюють те, як реципієнт опрацьовує візуальний текст: досвід, цінності та установки, соціальні стереотипи. Розглянуто також те, яку роль відіграють досвід, цінності та установки автора медійного повідомлення у процесі візуальної комунікації. Автор аналізує різні підходи до розуміння критичного мислення, стереотипів та медійних маніпуляцій. Як наслідок, визначено, що в процесі візуальної комунікації ключовими факторами є досвід реципієнта і контекст, у якому отримано візуальне повідомлення. Ці фактори можна назвати динамічними, адже у кожного реципієнта є свій досвід і, відповідно, умови, за яких відбувається візуальна комунікація, які для різних людей можуть бути неоднаковими. Також постулюється така думка: з огляду на природу візуальної комунікації, повністю уникнути маніпуляцій у медіа не є можливим. Так, трансляція ідей та поглядів автора медійного повідомлення через візуальні образи, необхідність обирати між тими й іншими інструментами візуальної комунікації та низка інших об'єктивних причин (поруч із суб'єктивними) можуть вплинути на те, як візуальне повідомлення сконструйовано автором та декодовано реципієнтом.

Ключові слова: візуальна комунікація, критичне мислення, стереотип, цінності, візуальні образи, візуальний стереотип, візуальні маніпуляції, досвід.

Постановка проблеми. Зацікавленість різних галузей знань у візуальній комунікації вказує нам на її еkleктичну природу. Експерти у різних сферах (реклама, бізнес, педагогіка, гендерні студії тощо) досліджують однакові візуальні повідомлення з позиції свого досвіду та наукової мети, отримуючи різні результати. Ці результати, якщо їх об'єднати в одне ціле, можуть дати загальну характеристику певного візуального повідомлення. Однак саме повідомлення при цьому залишаться незмінним. Така природа візуальних повідомлень робить їх привабливими з позиції міжкультурної комунікації, адже більшість візуальних повідомлень, позбавлені тексту, можуть бути приблизно однаково декодованими представниками різних соціальних груп, що значно спрощує комунікацію. Водночас викликає зацікавлення те, як реципієнти з різним досвідом тлумачать одні й ті ж візуальні повідомлення та наділяють їх різними смислами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості сприйняття візуальних повідомлень у медіа досліджували Н. Василевська, Р. Лайя, Н. Тарасова, М. Яцимірська та ін. Так, М. Яцимірська розглядає різні формати та можливості візуальних текстів у соціальних медіа, зокрема їх здатність мотивувати масову аудиторію, впливати на її переконання тощо. Авторка слушно зауважує: «Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати тощо, читачі змушені креативно й абстрактно мислити» [5, с. 348]. Однак проаналізовані у дослідженні візуальні тексти мають складну технічну і семантичну структуру (це оригінальні плакати, карикатури, інфографіки на суспільно значущі теми), а тому для того, щоб їх правильно осмислити, потрібно використати ресурси часу та уваги. Чи можна з упевненістю сказати, що користувач медіа з такою ж уважністю переглядатиме візуальні повідомлення без видимих маркерів суспільної важливості?

У публікації, присвяченій маніпулятивному потенціалу візуальних образів, Н. Тарасова робить висновок, що сьогодні можна простежити всі форми моделей впливу ЗМІ, зокрема візуальних, однак їх ефективність залежить від різних факторів. Водночас саме візуальні образи вважаються такими, що є найбільш легкими для сприйняття реципієнтом. Це зумовлено фізіологічними та психологічними особливостями людини, яка бачить ті чи інші зображення [4].

Загалом, дослідження, присвячені здатності візуальних повідомлень впливати на аудиторію медіа, стосуються здебільшого технічних характеристик об'єкта: кольору, розміру, форми, частоти зміни кадрів тощо. Дійсно, це невід'ємні атрибути візуального повідомлення, без яких воно може докорінно змінитися. Якщо ж ми говоримо не лише про візуальний текст, а й про його місце у візуальній комунікації, то в такому разі доцільно розглянути й інші аспекти, що формують ставлення реципієнтів до візуального матеріалу.

Постановка завдання. Усвідомлене сприйняття медійних образів може бути пов'язане з низкою важливих факторів. Особливу роль у декодуванні візуальних повідомлень слід відвести критичному мисленню реципієнта – вмінню сприймати різну інформацію, осмислювати її з різних позицій та неодмінно аналізувати не лише отримані знання, а й власні реакції на них. Ми розглянемо процес сприйняття візуальних образів із позиції засад критичного мислення та спробуємо зрозуміти, яким саме воно має бути і чи доцільно реципієнту аналізувати кожне візуальне повідомлення, що потрапляє до його інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу. Р. Стернберг визначає критичне мислення як «сукупність ментальних процесів, стратегій та репрезентацій, які люди використовують задля вирішення проблем, ухвалення рішень та пізнання нового» [12, с. 1]. М. Ліпман додає: «Ментальні процеси, застосовувані у процесі прийняття рішень (...) використовуються не лише для того, щоб ухвалювати рішення, і діяльність, відома як критичне мислення, існує не лише для того, щоб вирішувати проблеми, ухвалювати рішення та дізнаватись нове. До того ж є способи ухвалення рішень, що не пов'язані з критичним мисленням» [9, с. 1–3]. Р. Пауль узагальнив визначення критичного мислення як «мислення про мислення, коли ви розмірковуєте з метою вдосконалення свого мислення» [11, с. 20].

Ми погоджуємося з вищенаведеними визначеннями, однак вважаємо за доцільне додати, що

не кожна людина (без урахування того, чи володіє вона критичним мисленням) завжди послуговується критичним мисленням задля розв'язання робочих та побутових завдань, незважаючи на те, потребують вони при цьому застосування критичного мислення чи ні. Так само не завжди людина, здатна критично мислити, прагне вдосконалитись у чомусь. Залежно від ситуації для цього може не бути часу або людина може не відчувати потреби у своєму розвитку в певній сфері у конкретний період.

Говорячи про критичне мислення у межах сприйняття візуальних образів споживачами медіа, ми маємо на увазі таке мислення, що вимагає від людини постійного вдосконалення та послуговуючись яким людина рефлексує про те, що, коли, як та чому вона бачить, а також про те, що вона при цьому відчуває, про що думає, чим викликані її думки. В іншому разі суттєвої різниці між новими та старими візуальними повідомленнями для людини просто немає. Як і з обробкою будь-якої інформації, реципієнт може використовувати, не використовувати або використовувати недостатньо навички критичного мислення під час роботи з візуальними повідомленнями. На нашу думку, це пов'язано з тим, що за сучасного ритму життя у більшості людей немає можливості ґрунтовно проаналізувати отримувану інформацію, а також не всі реципієнти медіа усвідомлюють важливість критичного мислення для споживання візуального контенту. Саме по собі візуальне повідомлення може сприйматись як таке, що має полегшити засвоєння інформації чи навіть розважити, тому зрозуміло, що деякі реципієнти навіть не розглядатимуть їх як джерела важливої та серйозної інформації (винятком буде хіба що інфографіка як найбільш інформативний візуальний матеріал). У межах візуальної комунікації можливість застосування навичок критичного мислення для споживача візуального контенту (у соціальних медіа) ускладнюється ще й тим, що за досить короткий проміжок часу вона/він бачить велику кількість різних за тематикою та призначенням зображень та не завжди встигає розглянути їх детально. Безумовно, це не має бути виправданням для того, щоб не розвивати критичне мислення та не споживати медійні продукти усвідомлено. Однак у кожній людині навички критичного мислення перебувають на різних рівнях, що означає те, що він або вона, навіть якщо реципієнт критично осмислює візуальне повідомлення, робить це, спираючись на власний досвід.

У різних наукових розвідках, присвячених візуальній комунікації, дослідники у той чи інший спосіб торкаються і критичного мислення, але говорять лише про один або декілька його аспектів чи безпосередньо не вказують у тексті, що мають на увазі саме критичне мислення. Так, публікації, присвячені проблемам гендера, кольору шкіри, жіноцтва та чорного жіноцтва (black womanhood), а також культу краси, так чи інакше стосуються критичного мислення. З огляду на формат самих публікацій, науковці поєднують його з іншими пізнавальними методами. Водночас нам зрозуміло, що пересічний споживач медійних продуктів усвідомлено не використовує у роботі з візуальним контентом ані навичок критичного мислення, ані будь-якого іншого підходу. Пов'язуємо це з природою візуальної комунікації. Так, на думку дослідника цифрового маркетингу П. Лайя, під час роботи з вебсайтами людина витрачає приблизно шість секунд на перегляд головного зображення на вебсторінці, а решті зображень може взагалі не приділити уваги [6]. Крім того, зображення також має відповідати деяким вимогам юзабіліті: бути досить великим за розміром, якісним, відповідати темі статті. Це стосується комунікації на вебсайтах, однак в умовах діджиталізації можемо припускати, що схожий спосіб роботи із зображеннями є і в інших сферах медіа, де наявні візуальні засоби вираження. Саме тому важливо зрозуміти, що допомагає або стає на заваді реципієнту сприйняти візуальну інформацію та ухвалити рішення читати або не читати статтю, дивитися або не дивитися фільм, грати чи не грати у відеогру, а також погоджуватись чи не погоджуватись із запропонованою у медіа думкою.

Значну роль у критичному осмисленні інформації відіграють світоглядні установки людини. Становлення світогляду під впливом соціальних стереотипів, зокрема тих, що поширюють медіа, розглянула О. Блинова. Дослідниця говорить про те, що «соціальний стереотип належить до буденних уявлень і, як правило, має неадекватну міру узагальненості ознак соціального об'єкта, їх неповний або надмірний набір» [1, с. 60]. Ключовими характеристиками соціального стереотипу можна назвати його прагнення узагальнити інформацію (як свій, так і чужий досвід, як відоме, так і невідоме), дати відчуття контролю (я знаю, тому можу реагувати та впливати на ситуацію), а також надмірну емоційність і тенденцію до дуального поділу світу (своє-чуже, добро-зло, життя-смерть). Крім того, важливим аспектом соціального стереотипу є те, що він є стійким

уявленням у масовій свідомості, а для його подолання потрібно залучити багато ресурсів, але і це не може дати гарантій того, що соціальний стереотип буде цілком подолано. Причиною цього є те, що стереотипи покликані спростити процес обміну інформацією зі світом за умови, коли є відчутний брак знань про різні явища. Так, стереотип навряд сформується там, де є можливість отримати всебічну інформацію про об'єкт. А для того, щоб зрозуміти, що стереотип є хибним, потрібно залучити велику кількість ресурсів: власний час, різні джерела інформації тощо. На формування стереотипів впливають цінності суспільства.

Р. Інглгарт виокремлює парадигму з двома параметрами, за якими розвиваються цінності суспільства: «традиційні/світсько-раціональні цінності і цінності виживання/самовираження». Дослідник говорить про те, що «кожен із двох параметрів установлює ключову вісь міжкультурної варіації, що містить десятки базових цінностей і орієнтацій. Традиційний/світсько-раціональний параметр відображає різницю між суспільствами, в яких релігія є важливою, і тими, в яких вона не є важливою. Він також відкриває велике різноманіття інших аспектів. Акцент на важливості сімейних зв'язків і пошани до влади (...). Суспільства традиційного полюсу наголошують на релігії, абсолютних стандартах і традиційних сімейних цінностях, вітають великі сім'ї (...). Вони наголошують на соціальному підпорядкуванні, а не на індивідуалістичних досягненнях, вітають консенсус, а не відкритий політичний конфлікт, підтримують пошану до влади і мають високий рівень національної гордості і націоналістичні риси. Суспільства зі світсько-раціональними цінностями мають протилежні пререференції щодо цих питань» [3].

У візуальній комунікації важливо враховувати життєві цінності людини, що можуть бути пов'язаними як із виживанням, так й із самовираженням. Цінності виживання диктують нам, що пріоритетом є задоволення базових потреб, як-от безпека, їжа та відтворення потомства. Усе інше перебуває поза зоною важливого. Цінності самовираження не обмежуються базовими потребами, а охоплюють їх усі (залежно від рівня розвитку людини).

Говорячи про життєві цінності реципієнта у роботі з візуальними повідомленнями, можемо зазначити таке. Людина з так званими традиційними цінностями (цінностями виживання) намагатиметься декодувати візуальне повідомлення у межах визначеної парадигми, що обмежена

прагненням задовольнити базові потреби у захисті. Якщо це родина (основною функцією якої (за умов надання пріоритету виживанню) є відтворення та збереження потомства), то у візуальному повідомленні реципієнт шукатиме образи, що вказують на те, що зображені люди пов'язані з різними позитивними аспектами сімейного життя або перебувають в умовах, що сприяють формуванню та існуванню родини. Так, це зображення позитивно налаштованих (про це можуть свідчити міміка та жести) гетеросексуальних сімейних пар, а також моменти спілкування тих же гетеросексуальних пар, але різних вікових категорій. В останньому випадку можемо говорити про «обмін досвідом», спілкування між старшими та молодшими поколіннями сімей (із замовчуваною ієрархічною структурою у такій комунікації). Будь-які зображення негетеросексуальних пар у парадигмі родини таким реципієнтом не сприйматимуться взагалі або сприйматимуться різко негативно. Скажімо, зображення будь-якої негетеросексуальної родини, у складі якої є діти, буде не зовсім об'єктивно розтлумачене людиною, орієнтованою на виживання. Маючи обмежені уявлення про те, як формуються сім'ї, така людина шукає зображення чоловіка та жінки, які мають спільне потомство. При цьому статусом пари у візуальному повідомленні можуть бути наділені зовсім різні люди, як-от мати дитини та сімейний лікар. Якщо ж у зображеній парі однакова стать або візуально маркований гендер, то таке візуальне повідомлення не буде охарактеризоване орієнтованою на виживання людиною як таке, що дає нам інформацію про родину. Зображені люди наділятимуться різними соціальними ролями, але в жодному разі не сімейними.



Рис. 1. Стокове зображення сім'ї

Основою візуальних повідомлень у медійному просторі часто стають стокові зображення,

які можна назвати порівняно нейтральними. На прикладі фотографії, поданої вище, бачимо, що візуальний образ може бути декодовано щонайменше трьома шляхами: по-перше, стереотипна гетеросексуальна родина; по-друге, гендерно нейтральна родина (ми бачимо персонажів зі спини і напевне не знаємо, хто вони); по-третє, ці люди можуть і не бути сім'єю, а така характеристика – оцінне судження глядача.

Окремого ставлення з позиції орієнтованого на виживання реципієнта отримують візуальні повідомлення про незвичне. Так, це зображення різних людей, які у той чи інший спосіб виражають себе (незалежно від гендерної належності). Мовою візуальної комунікації для досягнення такої експресії може бути широкий спектр прийомів: колір, розмір, контраст, співвідношення розміру, світла й тіні, власне візуальні образи, а також техніка колажу щодо форми самих візуальних повідомлень. Однак ці прийоми не допоможуть розкрити зображуване для реципієнта, орієнтованого на цінності виживання, якщо предмет зображення перебуває поза межами його уявлень про світ. У такому разі візуальні повідомлення або не декодуватимуться взагалі, або їм надаватимуться нові смисли, виходячи з досвіду реципієнта.

Людина, орієнтована на самовираження, шукатиме у візуальних повідомленнях щось нове для себе. У тих же зображеннях різних сімей такий реципієнт не шукає підтвердження власних поглядів чи здобутої раніше інформації. Можна сказати, що іноді саме візуальне повідомлення такою людиною за своїм змістом трансформується у щось інше. Так, реципієнт, побачивши фотографію родини, може звернути увагу не на взаємовідносини зображених людей, а на деталі образів (елементи одягу, макіяж), відштовхуючись від чого, тлумачити це візуальне повідомлення.

Сприйняття візуальних образів людиною з цінностями, спрямованими на самовираження, не обмежене конкретною парадигмою. Така людина намагається дізнатися більше про те, що бачить, і витрачає на ознайомлення та усвідомлення візуальних повідомлень більше часу, якщо воно обтяжене додатковими візуальними елементами. Це не говорить про те, що в такому разі реципієнт декодує візуальні образи краще за інших. Суб'єктивно сприймаючи різну інформацію, людина акцентує свою увагу лише на деяких аспектах, що мають для реципієнта значення або ж просто викликали інтерес у конкретній ситуації.

Таким чином, можемо говорити про те, що сприйняття візуальних повідомлень для реципієнтів із різними життєвими цінностями буде неоднаковим та базуватиметься на вже отриманому досвіді. Водночас можна знайти і дещо спільне. Так, реципієнти можуть наділити візуальне повідомлення зовсім новими смислами, чим як спотворити його семантичний зміст, так і зробити це повідомлення складним. Крім того, уявлення про те, якими цінностями послуговується реципієнт, дасть змогу підібрати візуальні образи для комунікації з ним. Так, може бути, що для реципієнта, орієнтованого на виживання, будь-які візуальні образи, не пов'язані із задоволенням цієї потреби, не будуть важливими. А відсутність різних візуальних образів у комунікації може відштовхнути реципієнта, орієнтованого на самовираження, адже вона або він не знайде для себе нічого цікавого.

Безперечно, цінності виживання не сприяють розвитку особистості так, як цінності самовираження. Однак скажемо також, що і цінності виживання, і цінності самовираження можуть бути використані з метою маніпуляції. Так, повідомлення з візуальними образами гетеросексуальних родин, беззахисних, красивих і турботливих жінок, сильних та впливових чоловіків, охайних та усміхнених дітей тощо орієнтовані на реципієнтів із цінностями виживання. А наявність у публікації яскравих візуальних образів зацікавить людей, орієнтованих на самовираження. І ті, й інші цінності можуть бути психологічним гачком для людини під час перегляду рекламних роликів, розгляду агітаційних політичних та соціальних плакатів. а також під час контакту з будь-якими іншими медіа. Водночас можемо говорити і про протилежне: медіа, які пропагують конкретні цінності, є об'єктами інтересу тих реципієнтів, які ці цінності підтримують.

Усе це є аспектами процесу візуальної комунікації, за якого реципієнти, спілкуючись візуальними образами, використовують одні повідомлення, але декодують їх із певними змінами. Задля максимального збереження базової ідеї візуального повідомлення доцільно враховувати ці особливості та наділяти або не наділяти деталями (залежно від ситуації). Залежно від світоглядної позиції реципієнта, його цінностей, способу мислення, а також умов, за яких він або вона отримує це візуальне повідомлення, реципієнт може по-різному реагувати на деталі у зображенні, ставлячись до них як до таких, що дають додаткову інформацію, або й взагалі ігнорувати їх.

Постає питання: чи не доцільно буде задля розвитку реципієнтів, розширення їх уявлень про світ поступово привчати їх до різних візуальних образів у медіа? Це стосується, звичайно, реципієнтів із цінностями виживання.

Різноманіття візуальних образів у медіа може бути засобом репрезентації різних соціальних груп, засобом прекрасного або ж засобом маніпуляції. Скажімо, зображення жінок різного кольору шкіри, які годують груддю, може бути декодовано як «усі жінки (незалежно від кольору шкіри) годують груддю», «деякі жінки (незалежно від кольору шкіри) годують груддю», «усі жінки – матері» чи «у жінок різного кольору шкіри може бути багато спільного». Як бачимо, інтерпретація образу може бути різною, на неї впливатимуть не лише цінності людини, а й контекст повідомлення.



Рис. 2. Стокові зображення жінок, які годують груддю, з різним кольором шкіри

Інший візуальний образ – яскраво вбраної та експресивної людини, що також може передати глядачеві різні смисли залежно від контексту. У рекламному повідомленні, на шпальтах глянцевого журналу, на політичному плакаті, на сторінках у соціальних медіа один і той самий візуальний образ може набувати нового значення.

У будь-якому разі візуальний образ може бути одночасно і засобом репрезентації, і засобом маніпуляції. Загалом, використання візуальних образів із певною метою можна також уважати маніпуляцією. Саме по собі використання зображення або відео може бути засобом маніпуляції. Ми не можемо використати як ілюстрацію всі зображення та відео з обраної теми, тому ми відбираємо найкращі, ті, що найточніше відображають нашу думку, а від інших відмовляємося. Отож, ми обмежуємо реципієнта конкретними візуальними образами. Медіа при цьому враховує, яка саме реакція очікується від реципієнта (придбати щось, підтримати ідею, виконати іншу конкретну дію).

Таким чином, турбота про реципієнта, бажання дати йому більше, розширити її або його межі уявлень про світ також може бути причиною для маніпуляцій та, як це не парадоксально звучить, обмежень реципієнта. Пропонуючи споживачеві нові візуальні образи, ми ніби говоримо, що ті візуальні образи, до яких він звик, у чомусь погані. Водночас ми не даємо можливості сприйняти різні візуальні образи, адже, як було сказано вище, ми не можемо використати як ілюстрацію всі зображення та відео з обраної теми, що існують. Відповідно, ми обмежуємо реципієнта там, де прагнули дати йому більше. Загалом, позиція щодо того, що медіа має взяти на себе відповідальність за розширення світогляду реципієнта або навіть його докорінну зміну, також є маніпулятивною та такою, що обмежує і реципієнта, і медіа. Така позиція створює хибну ідею про те, що медіа стоїть вище над людиною та вказує їй, як ставитися до різної інформації, яку ж і надає регулярно різними порціями. Людина ж ніби не може самостійно опрацювати надані їй повідомлення, тому потребує допомоги, тобто є залежною від медіа.

Отже, можемо відповісти на поставлене питання. Через об'єктивні причини медіа не може подавати різні візуальні образи. Принаймні не одразу. Відбір тих чи інших (нехай нових для реципієнта) візуальних образів уже є обмеженням. Згадаємо також, що у середньому споживач медіа працює з публікаціями досить швидко та не повертається до них. Таким чином, отримавши інформацію в одному місці, реципієнт не шукатиме її в інших джерелах та не аналізуватиме інші візуальні образи. Так, вона/він може ніколи не дізнатись, що може бути якимось інакше.

Чи означає це, що можна нехтувати різноманітним візуальним образам та використовувати лише ті, що близькі та зрозумілі реципієнту? Звичайно, послуговування добре знайомими та зрозумілими візуальними образами значно спрощує комунікацію. Однак прагнення полегшити комунікацію також може бути маніпулятивним та таким, що обмежує реципієнта та медіа. Чи не є думка щодо того, що комунікацію з реципієнтом потрібно спростити, маніпулятивною? Чи не свідчить це про зверхню позицію медіа? Чому ми говоримо про спрощення комунікації? Невже реципієнтові складно сприймати текст? Якщо так, то це спричинено технічними умовами або абсолютною новизною, складністю термінів чи медіа апіорі вважає, що реципієнтові потрібно все розтлумачити, адже вона або він нічого не розуміє? Чи, можливо, за такою турботою ховаються інші причини (мета вплинути на реципієнта за той короткий час, поки

він переглядає візуальне повідомлення)? Чи не є така позиція зверхньою?

Використання знайомих аудиторії візуальних образів у всіх або більшості медійних текстів може бути охарактеризовано як зловживання стереотипами задля утвердження певних ідей. За визначенням Психологічного словника М. Кардвелла, стереотип – це надмірно узагальнене вірування про певну категорію людей та відповідні очікування від кожного її представника [7, с. 196]. Отож, стереотип уже є спрощеним (та не завжди дотичним до реальності) образом. Використовуючи стереотипи під час роботи з візуальними образами, які також є спрощеними репрезентаціями уявлень про людей, медіа продукує ще більш викривлені образи, що не мають нічого спільного з реальністю. Такі образи значно обмежують реципієнта в здобутті нових знань та автора, а медіа – у створенні нового якісного контенту. Говорячи про реципієнта, варто пам'ятати, що для багатьох людей медіа є єдиним джерелом інформації про світ, тому видається малоімовірним, що споживач медійних продуктів усвідомлює обмеженість такого ресурсу і робить усе можливе для того, щоб розширити свої знання про світ за допомогою інших джерел. Це накладає певну відповідальність на медіа. З огляду на це, авторові варто уникати негативних та токсичних стереотипів у роботі з візуальними образами.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можемо говорити про те, що у процесі продукування та сприйняття візуальних повідомлень важливими факторами, що зумовлюють те, як реципієнт відреагує на той чи інший візуальний образ, є світоглядні цінності самого реципієнта та особливості інформаційного простору, в якому він або вона перебуває. Ці фактори також можуть бути вирішальними, якщо йдеться про різні маніпуляції, адже те, що стане таким собі психологічним гачком для однієї людини, залишить байдужою іншу. Водночас не варто відкидати роль автора візуального повідомлення, який також має певні цінності і може мислити стереотипами, які поширює своїми текстами.

На нашу думку, уникнути маніпуляцій та обмежень у процесі візуальної комунікації не є можливим. Обмеження відбуваються на рівні добору теми (адже є й інші важливі теми, про які саме зараз (у цьому повідомленні) медіа не розповідає), вибору візуальних прийомів (згадаймо, що є більш виграшні та менш виграшні місця, де можна поставити зображення або відео. Відповідно, рішення щодо того, яке саме зображення та куди розмістити, також обмежує або й може бути інструментом маніпуляції) та надання переваги конкретним візуальним

образам. Крім того, не слід забувати, що в автора медійного тексту також є певні життєві цінності та світоглядні установки, що впливають на його рішення та обмежують у різних питаннях. Саме тому недоречно говорити про те, що медіа може та повинно розширити світогляд реципієнта. Звичайно, у медіа для цього є всі можливості. Однак потрібно завжди пам'ятати про власну обмеженість та розуміти, що медіа, даючи реципієнтові щось нове для нього чи для неї, дає лише те, що перебуває в межах

уявлень про світ автора. З огляду на досвід, знання автора про світ можуть бути дуже глибокими, однак це в жодному разі не говорить про те, що ці знання вичерпні, а інших думок немає. Як бачимо, не досить правильно говорити, що медіа може розширити уявлення реципієнта про світ. Доречніше сказати, що медіа іноді може дати реципієнтові думку, яка буде відмінною від тих, із якими реципієнт стикався раніше, але в жодному разі не кращу або гіршу та не єдину.

Список літератури:

1. Блинова О. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. *Психологія і особистість*. 2015. 2 (1). С. 58–70.
2. Василевська Н. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Вип. 10. С. 208–218.
3. Інглгарт Р. Культура і демократія. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2008. 53. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n53texts/inglehart.htm>
4. Тарасова Н. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2013. №. 18, Вип. 2 (2). С. 305–314.
5. Яцимівська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. №. 40. С. 342–350.
6. 10 Useful Findings About How People View Websites. URL: <https://cxl.com/blog/10-useful-findings-about-how-people-view-websites/>
7. Cardwell M. Dictionary of psychology. 1999. Chicago Fitzroy Dearborn. 262 p.
8. Laiya R. Application of Critical Thinking on the Social Media. *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing, 2020. Т. 1477. №. 4.
9. Lipman M. Critical thinking: What can it be? Analytic Teaching. 1987. 8 p.
10. Menichelli M., Braccini A. Millennials, Information Assessment, and Social Media: An Exploratory Study on the Assessment of Critical Thinking Habits. *Exploring Digital Ecosystems*. Springer, Cham, 2020. С. 85–97.
11. Paul R. Critical Thinking: What every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World. Center for Critical Thinking and Moral Critique Sonoma State University. 1990. 575 p.
12. Sternberg R. Critical Thinking: Its Nature, Measurement, and Improvement. 1986. 37 p.

Koval A. S. VALUES, STEREOTYPES AND MANIPULATIONS IN VISUAL COMMUNICATION

The article analyzes the relationship between values, social stereotypes and the experience of the recipient and the author of the visual message in the process of visual communication. The nature of visual messages makes them attractive for a number of types of communication, in particular for intercultural communication. Thus, given that most visual messages can be decoded approximately equally by representatives of different social groups, people with different experiences, it is possible to consider visual messages as a means that greatly simplifies communication. However, it should be borne in mind that recipients with different experiences may interpret the same visual messages differently and give them different meanings.

Considerable attention is paid to the role of critical thinking in visual communication. Among other things, the following aspects are considered that form the critical thinking of the recipient and determine how the recipient processes the visual text: experience, values and attitudes, social stereotypes. The role, experience and values of the author of a media message in the process of visual communication are also considered. The author analyzes different approaches to understanding critical thinking, stereotypes and media manipulation. As a result, it is determined that in the process of visual communication the key factors are the recipient's experience and the context in which the visual message was received. These factors can be called dynamic, because each recipient has their own experience, and, accordingly, the conditions under which visual communication takes place may be different for different people. Also, it is postulated that, given the nature of visual communication, it is impossible to completely avoid manipulation in the media. In particular, the translation of the ideas and views of the author of the media message through visual images, the need to choose between these and other tools of visual communication and a number of other objective reasons, along with subjective reasons, can affect how the visual message is constructed and decoded by the recipient.

Key words: visual communication, critical thinking, stereotype, values, visual images, visual stereotype, visual manipulations, experience.