

ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ И ПЕРЦЕПТИВНА РОЛЯ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА И АУДИО-ВИЗУАЛНОТО СЪДЪРЖАНИЕ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ

ИВЕТА ЙОРДАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
iveta.yordanova1@gmail.com

Iveta Yordanova. Visual communication and perceptual role of images and audio-visual content in the modern online media

Abstract: Visual communication occupies an increasingly central place in journalism and media communication. This leads to the need to look at the visual elements and images, beyond the problems of the art. Within the report are presented the specifics of the images and audio-visual content as part of the overall visual composition of online media and the characteristics thanks to which they contribute to the communication process and the successful transmission of the message to the recipients. The theoretical part of the study summarizes the scientific data about visual communication and visual perception. In the practical part of the research, the author presents data from content analysis of publications in 3 Bulgarian online media websites, which aims to investigate what type of visual content is used and what its role for the perception is. The observation is intended to confirm the hypothesis that images and audio-visual content dominate online media publications.

Keywords: visual communication, visual perception, image, audio-visual content, online media

Увод

Присъствието на изображения в медиите датира още от ранните години на периодизацията. Освен за постигане на визуална йерархия, динамика и баланс във визуалната композиция, за използването на изображения и аудио-визуално съдържание има и друга причина. Тя е свързана с възприятието и силата на илюстрациите, фотографиите и движещите се картини да привличат човешкото внимание, да създават емоции, да служат като доказателство. Ангажираността на реципиентите се увеличава с присъствието на този тип визуални елементи в медийните публикации. Затова днес визуалната комуникация се смята за по-ефективна и е активно използвана и развивана в медиите.

Визуална перцепция и фактори за възприятие на изображенията

Теориите за визуална комуникация и визуална перцепция разглеждат процеса, чрез който човешкият мозък обработва информацията за това, което зрителните сензори улавят и предлагат различни схващания относно това как той реагира. В книгата си „Изкуството да виждаш“, Олдъс Хъксли определя процеса на „виждане“ като съвкупност от 3 подпроцеса – усещане, селектиране и възприемане. Този негов модел разграничава етапа на съзерцание от този на възприятието и обяснява как човешкият ум получава визуално познание за околния свят¹. Окоото всъщност осъществява първата стъпка от процеса „виждане“, а на по-следваща фаза, благодарение на изпратените импулси към мозъка, се извършва възприятието и така се приписва значение и смисъл на видяното². Накратко – перцепцията е „набор от процеси, чрез които разпознаваме, организираме и осмисляме усещанията, които получаваме чрез стимули, базирани на околната среда“³.

Една от най-разпространените теории за визуалната комуникация - тази на Гибсън за директната перцепция, сочи, че информацията, която човешките сензори получават от природата е всичко, което е необходимо за възприятието и отхвърля дълбоките когнитивни процеси⁴. Противно на тези твърдения, конструктивистката теория се опира на предварително натрупаното познание и сочи, че след като получи визуални стимули, мозъкът ги обработва и интерпретира като извиква спомени, съхранени в паметта⁵.

За възприятието на изображенията има редица фактори, които правят този процес още по-комплексен и индивидуален. Някои от основните аспекти, които повлияват разчитането на дадена илюстрация или фотография, са именно характеристиките на самото изображение – естетиката при композицията, контрастът, емоционалното въздействие, зрелищността, необичайността му и това, което авторът е извел на преден план⁶. Това са компоненти, които по-скоро действат на подсъзнателно ниво. Те могат да привлекат вниманието на реципиента и да възбудят въображението му чрез импулсите, които изпращат до мозъка. Освен това, съществуват различия във възприятието и един обект може да бъде разбран по стотици начини, базирани на индивидуалния

¹ HUXLEY, Aldous. *The Art of Seeing*. London: Chatto & Windus, 1943, p.15-17

² ABRUDAN, Elena. *Visual Culture. Concepts & Contexts*. S.I. Galaxia Gutenberg, 2012, p.88

³ STERNBERG, Robert, Karin STERNBERG. *Cognitive Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth, 2012, p.133

⁴ Ibidem, p.97-99

⁵ Ibidem.

⁶ YANG, Jufeng, Yan SUN, Jue LIANG, Yong-Liang YANG, Ming-Ming Cheng. *Understanding Image Impressiveness Inspired by Instantaneous Human Perceptual Cues*. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence [online], April 27, 2018. Available from: <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12315>

опит, познание, местоположение, психологическо състояние, вкус и не на последно място – въображение. За него Имануел Кант смята, че е онова нещо, което служи „за да се пренесе многообразието от интуиция в образ“⁷.

В медиите от съществено значение е авторовата гледна точка – друг фактор, който има ключова роля за разчитането на посланието. Тя едновременно може да насочва, но и да заблуди зрителя поради избрания дискурс. Някои изследователи смятат, че макар и фотографията да отразява даден обект, вече направена, снимката придобива известна субективност, именно заради намесата на автора и неговата гледна точка, която може да измести фокуса.

Контекстът е друг фактор, който може да повлияе на възприятието⁸. В медиите, той може да представлява заглавие, подзаглавие, текст или дори самото издание, в което е поместено. Сблъсквайки изображение и текст и поставяйки ги в една визуална композиция, е важно да се отбележи превъзходството на картините спрямо думите и печатното слово. Една от причините е, че те биват по-добре запомнени и разпознавани. Това е така заради наличието на разнообразни визуални елементи в едно изображение – текстури, цветове, перспективи, които се кодират по-успешно и устойчиво в мозъка. В печатните думи също би могло да има вариации в размера и стила на шрифта, но те не оставят толкова трайни спомени. Теорията на Пайвио за двойния код разглежда сценарий, в който вербалният и картинният код се обработват в две отделни хранилища на паметта. Превъзходството обаче произтича от факта, че изображенията често се кодират и в двете хранилища, а думите само в едното⁹.

Поява и перцептивна роля на изображенията в медиите

Връзката между изображенията и медиите съществува още от ранната периодизация. Тя започва да се изгражда по време на визуалната еволюция в печата, който от ръкописни новини върху хартия се превръща в до милиметър визуално усъвършенствания отпечатан вестник, който четем днес.

С появата си на страниците на печата, изображенията започват своеобразна визуална трансформация. Един от първите вестници, на чиито стра-

⁷ MATHERNE, Samantha. Images and Kant's Theory of Perception [online], November 29, 2015. Available from: <https://quod.lib.umich.edu/e/ergo/12405314.0002.029/--images-and-kants-theory-of-perception?rgn=main;view=fulltext>

⁸ BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. New York: Peter Lang Publishing, 2017, p.5

⁹ STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research gate [online] November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect

ници се отпечатват илюстрации в Pennsylvania Gazette, където се посместват миниатюрни пиктограми¹⁰. Макар илюстрациите да се появяват първо във вестниците, списанията са тези, които бележат революцията в използването им. В средата на 19в. на страниците им вече се отпечатват оцветени илюстрации. Те оказват своето влияние върху читателите като успяват да привличат вниманието повече отколкото думите, което се дължи на тяхната перцептивна роля¹¹.

Започнатата от списанията революция е продължена с нов технологичен връх – появата на фотографията. В края на 19в. в пресата е публикувана първата снимка, отпечатана чрез метода „полутон“¹². Постепенно фотографиите изместват илюстрациите, а по-късно започват успешно да се комбинират с текст. Ролан Барт изтъква, че текстът има функцията да улесни разбирането, да допълни съдържанието на изображението и обратно – изображението да визуализира това, за което разказва написаното¹³. Именно това са едни от основните перцептивни функции на изображението – да спомага за възприятието и да очертава тематиката на статията.

Друга ключова роля, която картините имат, е да създават емоции. Изображенията, в частност фотографиите, могат да разкажат много повече отколкото всеки един текст. Те имат силна експресивна функция и влияят върху нагласите на зрителя. Независимо от своята позиция във визуалното поле, има тенденция читателите да „влизат“ в статията чрез доминиращия елемент. На подсъзнателно ниво читателят оформя първоначалните си впечатления около изображението, идентифицирайки го като доминираща фигура¹⁴.

Чрез влиянието си върху перцепцията и психологията на реципиента, изображенията могат да донесат спомени и настроение – позитивно или негативно, да увеличат напрежението или да засилят очакването. Фотографиите имат и друга перцептивна роля – те служат като доказателство за нещо случило се¹⁵. Също така удостоверяват дадено събитие и допринасят за убеждението на зрителя, че това, за което се пише в текста е истина. Хората са склонни да вярват на това, което виждат. Това тяхно чувство е продиктувано от „сетивното възприятие, което е най-силното доказателство, тъй като когато възприемаме нещо с нашите зрителни сензори, ние го приемаме за „обективно“ и

¹⁰ BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. New York: Peter Lang Publishing, 2017, p.129

¹¹ Ibidem., p.131

¹² Ibidem, p.133

¹³ BARTHES, Rolan. The photographic message. In P.R. Petrucci (Ed.), The camera viewed: Writings on the twentieth-century photograph. New York, 1979, p.18

¹⁴ SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, publishers, 2005, p.92

¹⁵ ЗОНТАГ, Сюзън. За Фотографията. София: Изток-Запад, 2013, с. 10

„истинско“¹⁶. Фотографиите се характеризират още с по-голяма ефективност при предаването на информацията. Това се дължи на факта, че мозъкът обработва изображението светкавично¹⁷.

В началото на 20в. се появяват още визуални форми, свързани с изображенията - това са фотомонтажът и излъчването на изображения, чрез електричество, което поставя основите на телевизията, видеозаписа и движещите се образи. В края на миналия век, заедно с дигитализацията на медиите, възниква и дигиталното видео, което днес има засилено присъствие в онлайн пространството и медиите, покачайки неимоверно интереса на аудиторията.

Изображенията и аудио-визуалното съдържание в съвременните онлайн медии

Днес в онлайн медиите наблюдаваме разнообразие от графични елементи. Човешкото око е привикнало към динамиката, към сменящите се картини, към бързото преминаване през съдържание и към консумация на информация за кратко време. Проф. Веселина Вълканова отбелязва в книгата си „Медиен дизайн“, че визуалната комуникация доминира в съвременните медии, което се дължи на „комуникационния потенциал на визуалния език и функциите на образа“¹⁸. Изображенията допринасят за естетиката на онлайн медиите и са важен композиционен елемент, който внася динамика и разнообразие във визуалното поле. Те имат важна роля за баланса и симетрията както в дизайна на заглавните страници, така и вътре в статиите¹⁹.

Най-масовият вид изображения, които днес се срещат в онлайн медиите са фотографиите, именно заради силната си перцептивна роля. Освен индивидуално, снимките често присъстват групирани в галерия или в т.нар. слайдшоу. Друг вид графично изображение, който също намира широко приложение там, е инфографиката. Една от причините за това е, че тя има функцията да предава бързо и разбираемо информация, статистика, числа, зависимости, за които би било по-трудно да се обясни само чрез текста и това би затруднило зрителската перцепцията²⁰.

¹⁶ CARBON, Claus-Christian. Understanding human perception. In: *Frontiers in Human Neuroscience* [online], July 31, 2014. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00566/full>

¹⁷ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиите и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 136

¹⁸ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013

¹⁹ Пак там. Цит съч.

²⁰ Пак там. с.228

Поради мултимедийната същност на онлайн изданията, в уеб базираните медии наблюдаваме и активно използване на аудио-визуално съдържание. Това допълнително спомага за възприятието на информацията и визуализацията на фактите. Все повече медии инвестират ресурси, за да произведат и видео съдържание. Освен журналистическо видео съдържание, широко разпространено е и показването на зрителски кадри. Някои медии имат специално обособени рубрики, чрез които показват в медийното пространство видеа, изпратени от зрители, свързани с актуални теми. Този вид аудио-визуално съдържание има особена перцептивна роля, тъй като се смята, че гражданската журналистика се ползва с повече доверие от зрителя поради липсата на редакционна намеса от страна на медиата.

Един от установените модели в онлайн журналистиката в момента е използването на различни видове мултимедийно съдържание в рамките на един журналистически материал. С цел улесняване на перцепцията, текстът се комбинира с фотографии и видео. Проучване на маркетинговата агенция MDG Advertising от 2018г. анализира как се увеличават преглежданията на статии с присъствието на повече от един визуален елемент. То показва, че колкото повече мултимедийно съдържание присъства в една публикация, толкова повече преглеждания има. Резултатите са на база 10 000 публикации и сочат, че при наличието на 3 или повече визуални елементи (например текст, фотография, видео и инфографика) преглежданията ще се увеличат с до 77%²¹.

Методи на изследването

Поради нарастващото използване на изображения и аудио-визуално съдържание в онлайн медиите и активното коментиране и споделяне в социалните мрежи от страна на читателите, възниква необходимостта от по-задълбочено проучване на този вид визуални елементи, свързано с тяхната функция и влияние върху перцепцията на реципиентите.

На база представената теоретична рамка, изображенията и аудио-визуалното съдържание имат не само композиционна роля, но също семантична и психологическа. Практическото изследване има за цел да анализира използването на този тип визуални елементи в три български онлайн медии чрез метода на контент анализ и да докаже хипотезата, че изображенията и аудио-визуалното съдържание доминират. Обект на изследването са уеб из-

²¹ GIGANTE, Michael. It all about images. Infographic. MDG Advertising. [online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>

данията на btvnovinite.bg, mediapool.bg и dnevnik.bg. Анализирани са 150 публикации (по 50 от всяка медия) в периода от 1-ви до 7-и септември 2022г.

Наблюдението обхваща няколко аспекта на изследваните изображения и аудио-визия: тип и брой, разположение, източник, цел, послание и други характеристики. Изследван е и контекста, в който са поместени визуалните елементи, с цел установяване на тяхната перцептивна роля..

Резултати

Проучването на публикуваните новини в трите български онлайн медии в посочения период показва, че във всяка една от 150-те анализирани публикации присъства поне едно изображение или видео. Самата информационна архитектура и на трите уеб сайта задължава включването на този тип визуални елементи, като задължителното поле, в което се помества изображение, в два от случаите се намира непосредствено под заглавието, а при третия - вдясно от него. И в трите уеб медии основният тип използвани изображения са фотографиите.

В голяма част от публикациите при оформлението на новините са използвани повече от едно изображение или видео. Най-силно това е изразено в dnevnik.bg, където тази практика се наблюдава в 86% от случаите. Там се срещат 7 различни вариации на мултимедийно съдържание: само фотография, само видео, само инфографика, фотография и видео, фотография, видео и галерия или фотография и инфографика. От графична гледна точка, визуалното съдържание там е балансирано, като фотографиите се редуват с текст. Наблюдава се, че dnevnik.bg разчита по-засилено на информационни графики в сравнение с другите две медии, което се налага предвид жанровите специфики на публикациите и по-дългите аналитични текстове, включващи по-обширни данни и статистика.

В публикациите на btvnovinite.bg и dnevnik.bg се срещат и галерии, включващи няколко изображения. Прави впечатление, че новинарският уеб сайт на телевизията разчита предимно на авторски фотографии и видео, като използва не само фотографии и оператори, а също и журналисти от своята редакция, които се превръщат във фоторепортери.

Очаквано, предвид типологията на медията, аудио-визуалното съдържание има най-силно присъствие в уеб сайта на btvnovinite.bg. В 64% от публикациите под заглавието е поместен журналистически видео материал, който вече е бил излъчен по телевизията. Това обаче не отхвърля използването на изображения – в 56% от новините има комбинация между мултимедийни елементи. Въпреки нетелевизионния си характер, dnevnik.bg също акцентира върху видео съдържание – по-засилено е вграждането на съдържание от други

медии, но се наблюдават и случаи на авторски и зрителски видеа. Най-оскъдно е аудио-визуалното съдържание в рамките на изследваните публикации на mediapool.bg.

В 90% от публикациите си, dnevnik.bg разчита на текст под снимката, чрез който дори читател, който не е запознат с темата, би могъл да установи правилна рецепция. В повечето случаи този текст е допълнение както към заглавието, така и към снимката, за която разкрива повече детайли. В публикациите на mediapool.bg по-рядко се среща текст към снимките, а btvnovinite.bg не прилага тази практика.

След направеното проучване, може да се заключи, че рядко изображенията, използвани от трите медии, биха могли да предадат цялото съобщение. Контекстът, в който се показват е от ключово значение за възприятието. Той има за цел да разкаже повече за това, което зрителят вижда на снимката, да внесе детайли за хронотопа на събитието, а в някои случаи да повтори това, което вече е ясно за зрителя.

Фотографиите по-често насочват към темата на новината. Те имат и асоциативна функция – в процеса на възприятие, чрез достигнатите импулси до мозъка, зрителят може да предположи за какво ще разказва текстът (например престъпление, бедствие, война и др.) Основната им цел е да възбудят въображението на зрителя, да го накарат да продължи да чете, да потърси предишна информация и да се позове на източника отново. Освен това, снимките спомагат предаването на информацията и посланията на автора, като влияят на възприятието и на психологическо ниво. Използваното фотографско и видео съдържание най-често има за цел да пробуди емоции у зрителя, да визуализира и удостовери събитието, да предизвика съчувствие. В по-голямата част от изследваните публикации изображенията и видео съдържанието са пряко свързани със събитието, което показва стремежът на трите медии винаги да предлагат актуално съдържание. В значително по-малка част от новините са използвани фотографии, показващи образа на главното действащо лице в отразяваното събитие (портретна снимка). Това налага нуждата от повече контекст, който е налице и в трите медии.

Проучването показва, че изображенията и аудио-визуално съдържание доминират спрямо текста в 30% от публикациите на btvnovinite.bg. При mediapool.bg има равнопоставеност – в половината от анализираните новини има баланс между изображения и текст, а в другата половина текстът доминира. Относно подходът на dnevnik.bg, може да се заключи, че там разпределението на изображения, видео и текст е равномерно разпределено и публикациите са оформени балансирано.

Заклучение

Въпреки активното използване на визуални елементи и нарастващият фокус върху фотографии и видео, те не доминират в изследваните онлайн медии. Тези визуални елементи имат изразено присъствие в публикациите, но в общия план е налице баланс между визия и текст. По време на изследването на две от медиите се оформя впечатлението, че всички налични визуални детайли за дадено събитие са представени. Онлайн медиите инвестират значителни ресурси в производство на визуално съдържание и кооперация с национални и международни агенции.

Изследваните онлайн медии демонстрират гъвкавост при дизайна и композиционното оформление на своите новини, с цел постигане на визуален баланс и ритъм. Горната част на страницата запазва стандартен облик при отделните уеб сайтове, докато в долната част на публикацията има разнообразно подреждане спрямо наличните материали.

Проучването показва, че контекстът е с изключителна важност за коректното възприятие на изображенията, които рядко могат да предадат цялото съобщение. Съществуващите познания и натрупаните данни в паметта също са от ключово значение за правилната рецепция на изображения и видео съдържание.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- ЗОНТАГ, Сюзън. За Фотографията. София: Изток-Запад, 2013
- ABRUDAN, Elena. Visual Culture. Concepts & Contexts. S.I. Galaxia Gutenberg, 2012
- BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. New York: PL Publishing, 2017
- BARTHES, Roland. The photographic message. In P.R. Petrucci (Ed.), The camera viewed: Writings on the twentieth-century photograph. New York, 1979
- CARBON, Claus-Christian. Understanding human perception. In: Frontiers in Human Neuroscience [online], July 31, 2014. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00566/full>
- GIGANTE, Michael. It all about images. MDG Advertising. Infographic [online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>
- HUXLEY, Aldous. The Art of Seeing. London: Chatto & Windus, 1943
- MATHERNE, Samantha. Images and Kant's Theory of Perception [online], November 29, 2015. Available from: <https://quod.lib.umich.edu/e/ergo/12405314.0002.029/--images-and-kants-theory-of-perception?rgn=main;view=fulltext>
- SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005
- STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research Gate [online], November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect

STERNBERG, Robert, Karin STERNBERG. *Cognitive Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth, 2012

YANG, Jufeng, Yan SUN, Jue LIANG, Yong-Liang YANG, Ming-Ming Cheng. Understanding Image Impressiveness Inspired by Instantaneous Human Perceptual Cues. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 32(1). [online], April 27, 2018. Available from: <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12315>

References: transliteration

VALKANOVA, Veselina. *Medien dizajn. Kreativnost, konsistentnost i komunikacija na modernite spisanija*. Sofia: Universitetstko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2013

VALKANOVA, Veselina. *Medii i ueb dizajn. Kultura i funkcionalnost na onlajn komunikacijata*. Sofia: Universitetstko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2019

ZONTAG, Susan. *Za fotografijata*. Sofia: Iztok-Zapad, 2013