

ЛЕКЦИЯ №2

Текст СМИ

в ракурсе психологии

Вопросы:

1. Процесс восприятия, хранения и воспроизведения информации
2. Закономерности и сложности восприятия медиасообщения

ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ, ХРАНЕНИЯ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Каждую неделю американцы проводят перед телевизором 15 из 39 часов, которые составляет у них в среднем свободное время, что делает этот вид досуга намного более популярным, чем остальные. Только работа и сон занимают у нас больше времени, а за чтением мы проводим лишь 2,8 часа.

Теории информационного поведения

1. Теория инстинктов (1780-е гг., В. Джемс)
2. Теория доинстинктивного поведения; (информационное поведение связано с реализацией всех инстинктов, но оно – еще более древняя структура);
3. Теория о потребностях и влечениях (первая четверть XX века, Д. Халл);
4. Теория научения (теория побудителей);
5. Теория мотивации (баланс-равновесие, 1932 г. У.Кеннон)

Е.И. Пронин: «Проблему создания или модификации интереса следует рассматривать как проблему высветления для субъекта каких-то ранее им не осознанных, но существенных его потребностей, черт его положения и т.д.»

Этапы восприятия информации

- внимание
- кодирование (категоризация)
- хранение
- воспроизведение

Качества медиатекста, необходимые для привлечения внимания:

- ▣ предметность
- ▣ константность
- ▣ целостность
- ▣ динамизм
- ▣ читабельность
- ▣ неожиданность содержания или формы

Аудиальные субмодальности:

- стерео или моно;
- слова или звуки;
- громкость (громко или тихо);
- тон (резкий или мягкий);
- тембр (окраска звука);
- местоположение источника звука (далекий или близкий);
- длительность (короткий или длительный звук);
- непрерывность или прерывистость;
- темп (быстрее или медленнее обычного);
- отчетливость (отчетливый или приглушенный).

Визуальные субмодальности:

- ассоциированный (вижу своими собственными глазами) или диссоциированный (вижу себя в картинке);
- цветной или черно-белый;
- в рамке или без границы;
- глубина (плоский или объемный);
- местоположение (например, справа или слева, вверху или внизу);
- расстояние (далеко или близко от вас расположена картинка);
- яркость;
- контрастность;
- резкость (размытый или сфокусированный);
- подвижность (фильм или слайд);
- скорость (быстрее или медленнее, чем обычно);
- количество (разделенный экран или составной образ);
- размер.

Ключевые переменные СМИ, оказывающие влияние на процесс привлечения внимания

Тип СМИ или его составляющая	Переменная
Печать	размер страницы, цветность, толщина бумаги, текстура страницы, размер шрифта, дизайн шрифта, толщина шрифта, ширина колонок, пробелы, абзацы, соотношения текста и графики
Радио	качество записи, звуковая перспектива, усиление звука, эхо, изменения скорости
Телевидение	большинство переменных фотографии, все переменные радио, монтажные кадры, наплывы изображения, перехлест кадров, панорамирование, передвижение, разделение экрана, наложение звука и картинки
фотография	рамка, выбор фокуса, баланс цвета, контраст, размер

Категоризация (кодирование)

отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных ранее объектов или к категории (старый человек, студент, праздник, ДТП...)



Основные факторы, определяющие направление категоризации

- ▣ Выпуклость
- ▣ Жизненность
- ▣ Первичность

Эвристика

- обозначает сокращение или правило произвола, применяемое нами для того, чтобы высказать суждение, для которого имеем недостаточную или неопределенную информацию.
- Эвристика наличности
- Аттитюдная эвристика
- Симулятивная эвристика

Условия применения эвристик

- дефицит времени для обдумывания ситуации;
- перегруженность информацией, затрудняющая возможность ее обработки;
- относительно невысокая значимость воспринимаемого объекта, делающая достаточно безразличным точное знание о нем;
- просто недостаточность информации для осмысленного вывода;
- непроизвольность быстрого решения.

Механизмы кодирования

1. Эффект первичности (прайминг)
2. Эффект новизны
3. Акценты (иллюзорные корреляции)

Хранение и воспроизведение

Общий принцип: лучше хранится и воспроизводится то, что лучше структурировано

основные способы структурирования информации

1. *Прототип* - типичный представитель данной группы объектов, с которым мы сравниваем объект, о котором узнали только что (корова — млекопитающее).
2. *Схема* — структурированное знание о какой-либо категории, формирующееся, в основном, посредством описания (схема -комната).
3. *Скрипт* - описание цепи последовательных действий, уместных в данной ситуации и организованных вокруг какой-либо цели (скрипт - просмотр телевизора).

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И СЛОЖНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАСООБЩЕНИЯ

Точность медиавосприятия зависит от уровня культурного развития аудитории

параметр	высокий	средний	низкий
эмоциональная включенность	дается целостная характеристика медиатекста	дается неточная характеристика медиатекста	дается неосмысленная характеристика медиатекста
эмоциональная активность суждений	образность, яркость речи	формальность суждения	суждение с посторонней помощью
развитость оценочного чувства	способность сохранять в памяти образы медиатекста	способность частично сохранять образы медиатекста	способность поверхностно сохранять образы медиатекста
умение анализировать медиатекст	полноценно	частично	формально
образное мышление	свободное оперирование образами восприятия медиатекста	частичное оперирование образами восприятия медиатекста	стихийное оперирование образами восприятия медиатекста
умение сообщить достаточные нормы общения с произведениями медиакультуры	анализ компонентов, входящих в полноценную оценку медиатекста	использование не всех компонентов	частичное использование компонентов
появление оценочного суждения на новом уровне и в иной форме	всегда	часто	редко

Основные барьеры восприятия социальной информации

1.географический. Полнота и достоверность информации обратнопропорциональны расстоянию, разделяющему журналиста и событие, журналиста и аудиторию.

2.исторический. Полнота и достоверность информации обратнопропорциональна временному интервалу, разделяющему журналиста и событие, журналиста и аудиторию.

эмоциональные характеристики звучания слов

- Взрыв – большой, грубый, сильный, страшный, громкий;
- Грохот – грубый, сильный, шероховатый, страшный;
- Писк – маленький, слабый, тихий;
- Лепет – хороший, маленький, нежный, слабый, тихий;
- Шелест – шероховатый, тихий;
- Храп – плохой, грубый, шероховатый;
- Добро – хороший, активный, сильный, величественный;
- Жуть – плохой, темный, страшный;
- Крах – темный, страшный;
- Очарование – хороший, прекрасный;
- Любовь – хороший, нежный, светлый;
- Дуб – хороший, нежный, женственный, светлый, красивый;
- Рябина – хороший, светлый, яркий;
- Чаща – темный, шероховатый, страшный;
- Гроза – большой, сильный, быстрый, яркий, злой;
- Лето – нежный, хороший, светлый, добрый;
- Море – большой, могучий;
- Холод – плохой, грубый, страшный;
- Озеро – светлый;
- Птица – маленький, быстрый;
- Паук – темный, страшный, тихий;
- Базар – большой, громкий;
- Бой – большой, мужественный, активный, сильный, громкий,
- Борьба – большой, мужественный, активный;
- Юность – хороший, нежный, светлый и т.п.

Уровень читабельности текста

$$F_i = \frac{(N_{ws} + N_{wt}) \times 0.4}{N_{wt}}$$

$$N_{wt}$$

где F_i – индекс,

N_{ws} – среднее число слов в предложении,

N_{wt} – среднее число слов длиной 3 и более слогов, приходящееся на одно предложение текста.

В Москву привезли с кратковременным неофициальным визитом из Русского музея «Заседание государственного совета» Ильи Репина, организовав в небольшом, в сущности, помещении Выставочного зала федеральных архивов грандиозную, самую дорогую в истории комплекса выставку, состоящую собственно из шедевра русского критического реализма, эскизов к нему (отдельные вполне законченные портреты членов совета), а также архивных документов, касающихся истории этого загадочного органа власти. Задача была очень сложной: собрать деньги, организовать предварительную реставрацию, разработать новый подрамник, «вымыть» картины, перевезти грандиозное полотно размером четыре на девять метров из города в город и, наконец, получить разрешение на эксплуатацию Георгиевского зала Кремля, где картину еще до официального показа могли бы увидеть члены современного государственного совета. находкой дизайнеров юбилейной выставки стало ее оригинальное оформление: бумаги расположены на столах на нескольких уровнях, они как бы образуют своеобразные маленькие трибуны, что отлично рифмуется с главным экспонатом и экспозицией других комнат, где размещаются портреты членов госсвета, маленький многофигурный эскиз полотна, рисунки формы членов госсвета разных времен, документы, распоряжения, выписки из протоколов заседаний и так далее.

Цвет как фактор перегрузки

1. Цветовая мозаика
2. Цветовое мелькание
3. Цветовые стробы
4. Цветонеразличение
5. Цветоэмоциональное воздействие

Образ как фактор перегрузки

1. **образы-вампиры:** женские и мужские образы, дети, животные, ностальгические образы (детство, родной дом, игрушки), ликующие образы (свадьбы, поздравления), семейный очаг (влюбленные на природе, домашние сценки, предметы быта – камин, часы, кресло-качалка, плед и т.д.)
2. **Незавершенные образы:** «около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа»
3. **Усвоенные стимулы:** наше внимание не может устоять под воздействием усвоенных стимулов

Движение как фактор перегрузки: формула Эйзенштейна



Факторы перегрузки на ТВ

- ▣ 1. Процесс визуального восприятия имеет дискретный, прерывистый характер, хотя нам и кажется, что мы видим объект постоянно. Поэтому мы можем четко различать предмет, если имеем на это достаточное количество времени;
- ▣ 2. Глаз отчетливо видит только в узкой зоне поля зрения – в так называемой «ямке сетчатки», где плотность колбочек и палочек высока;
- ▣ 3. Одновременно мы можем воспринимать либо внешние зрительные образы, либо внутренние. Поэтому в случае, когда звуковой ряд формирует яркие внутренние образы, внешняя картинка не фиксируется;
- ▣ 4. Зрение – ведущий фактор восприятия. Если зрительный канал работает напряженно, слуховой канал как бы запирается. В этот момент мы не фиксируем смысл речи;
- ▣ 5. Наш взгляд обладает инерцией. Если мы следим за движущимся предметом, который неожиданно останавливается, взгляд продолжает движение и переходит на другой предмет;
- ▣ 6. Из двух движущихся объектов наш мозг зафиксирует взгляд на том, что движется быстрее и в направлении к нам;
- ▣ 7. Постоянно повторяющееся движение, не имеющая значимости для зрителя, в соответствии с эффектом торможения перестает фиксироваться (например, качание маятника);
- ▣ 8. Очень благоприятное впечатление производит всесторонний показ предмета в силу сформированной у нас онтогенетически активной внутренней потребности в движении при знакомстве с объектом;
- ▣ 9. Движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, нежели справа налево;
- ▣ 10. Движение по диагонали из левого нижнего угла экрана в правый верхний обычно ассоциируется с преодолением, достижением значимых результатов;
- ▣ 11. Движение по диагонали из правого нижнего угла в левый верхний вызывает смутные негативные ощущения;
- ▣ 12. Резкая и частая смена кадров ассоциируется с вторжением в персональное пространство и может породить отрицательные эмоции.

Факторы перегрузки на радио

1. Суперсегментная перегрузка (ритм + просодия);
2. Эмоциональное содержание звуоряда (звуковой орнамент текста);
3. Слуховое восприятие избирательно. Оно усиливает громкость интересующего нас звука и ослабляет громкость других, фоновых звуков;
4. Человек не может одновременно воспринять смысл двух и более длительных речевых сообщений. Если говорят одновременно два и более человека (например, в споре), человек запоминает одну точку зрения или не запоминает ничего, путается;
5. Мы способны активно управлять звуковым вниманием, переключать его с одного источника звука на другой;
6. На основе механизма латерального торможения мы привыкаем к одному и тому же длительно повторяющемуся звуку и «перестаем его слышать»;
7. Мы неосознанно реагируем на каждый новый резкий звук;

Шаблонные фразы

фраза	Психологическое звучание
Давно известно, что...	Он не удосужился заpastись точными фактами
Хотя не оказалось возможным узнать точные ответы	Писать не о чем, но ему за это деньги платят
Двух примеров будет достаточно	Остальные опровергают идею
Утверждается, что	Это он так думает
Общеизвестно, что	Еще двое отличных ребят, его друзей, думают так же
Ожидается, что	Кто ожидает?
Кажется, что	Кому кажется?

Законы медиавосприятия

- **Закон края.** Лучше запоминается начало или конец информации. Но! Информационное поведение, некогда наивное, сегодня уже нередко соотносится с «правилом середины», которое гласит: «Поступай, как на рынке: бери из середины, ибо то, что сверху, положено для покупателя!»;
- **Закон ассоциаций.** Лучше воспринимается и запоминается то, что аудитория способна связать с уже известной информацией. При обсуждении любого вопроса в сознании аудитории доминирует определенное слово – так называемый номинант. Он рождает ассоциации, часть из которых может быть устойчивой и воспринимается как клише (обязанности – возлагаются на..., благодарность - объявляется..., мороз – и солнце. День чудесный...). Значительно богаче воспринимается материал, рождающий индивидуальные, нешаблонные ассоциации;
- **Закон структурной четкости.** Гласит, что случайный набор даже чрезвычайно важных фактов воспринимается и запоминается хуже, чем приведенный к какой-то логической доминанте. Психологи рекомендуют журналистам использовать «эффект подсветки смысла» - то есть обогащать текст знаками препинания на письме или интонационно при произнесении. Иногда чуть больше тире и многоточий. Чуть больше пауз и изменения интонации – и смысл становится прозрачным, логика – ясной;
- **Закон сенсорности.** Заключается в том, что сенсорная информация (относящаяся к работе органов чувств) запоминается лучше, чем абстрактная.

Уровни медиавосприятия

- ▣ **Уровень первичной идентификации** (варианты: низкий, фабульный, элементарный, наивно-реалистический, примитивный, фрагментарный). Эмоциональная, психологическая связь с медиасредой, фабулой (цепью событий) повествования
- ▣ **Уровень вторичной идентификации** (варианты: средний, сюжетно-синтаксический, отождествление с героем медиатекста и др.). Отождествление с персонажем медиатекста.
- ▣ **Уровень комплексной идентификации** (варианты: высокий, авторско-концептуальный, системный, адекватный, отождествление с автором медиатекста и др.) Отождествление с автором медиатекста при сохранении первичной и вторичной идентификации (с последующей интерпретацией увиденного).

Литература по теме:

- ▣ Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
- ▣ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
- ▣ Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., СПб, Киев, 2005.
- ▣ Бергер П., Лукман Т., Социальное конструирование реальности. М., 1995
- ▣ Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982
- ▣ Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1996
- ▣ Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1987.
- ▣ Леонтьев Д.А. Психология смысла. М., 1999.
- ▣ Линч К. образ города. М., 1995
- ▣ Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002
- ▣ Мисонжников Б.Я. Феноменология текста. СПб, 2001
- ▣ Найснер У. Познание и реальность. М., 1981
- ▣ Нийт Т. Человек в физической и социальной среде. Таллинн, 1983
- ▣ Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1998
- ▣ Соколов А. Природа экранного творчества. Психологические закономерности. М., 2004.
- ▣ Солсо Р. Когнитивная психология. М., 1996
- ▣ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса СПб., 1999
- ▣ Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную семантику. М., 1983