

УДК 378.1:070

АННА ПАЛІЄНКО

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СПЕЦИФІКА СПРИЙНЯТТЯ МЕДІА ІНФОРМАЦІЇ

У статті досліджується питання специфіки перцепції медіа продукту. Зокрема, описуються властивості медіа сприйняття, розрізняються його якості, або субмодальності, розглядаються характеристики медійного твору, виокремлюються способи опрацювання соціальної інформації, пропонуються рекомендації з побудови журналістського медіа тексту, а також правила зберігання й відтворення медіа інформації.

***Ключові слова:** медіа сприйняття, медіа текст, медіа компетентність, субмодальність, комунікативний фон, когнітивна особистість*

Постановка проблеми. Процес сприйняття передбачає входження людини в навколишній реальний і віртуальний світи. Індивід неперервно сприймає все, що його оточує, і себе самого залежно від обставин, настрою, психологічних і вольових установок, знань, рівня обізнаності, емоційного й інтелектуального досвіду тощо. Перцептивні враження (в тому числі й від ЗМІ) зумовлені як змінами в навколишньому світі й особливостями індивідуального бачення, так і специфікою складного процесу медіа сприйняття.

Аналіз попередніх досліджень. Нині науковці досліджують різні аспекти медіа комунікації, як-от: стилістичні властивості медіа тексту; принципи опрацювання медіа інформації; чинники, які детермінують ефективність функціонування медіа, тощо. Проте питання сприйняття медіа продукту ще не отримало свого остаточного висвітлення. **Метою** цієї статті є розглянути особливості медіа перцепції з психологічної, комунікативної і когнітивної позицій.

Виклад основного матеріалу. *Медіа сприйняття* передбачає перцепцію «медіа реальності», почуттів і думок авторів медіа продуктів, виражених в аудіовізуальному, просторово-часовому образі [11, 13; 14]. Для створення ефекту «подовженого інтересу» при сприйнятті, а відтак, і здійсненні впливу на реципієнта, медіа продукт має характеризуватися певними **ознаками**, як-от: динамізмом, несподіваністю змісту чи форми (для створення «ефекту новизни»), читабельністю (для друкованих медіа творів), здатністю «зачепити за живе». Саме таке поєднання параметрів медіа повідомлення викликає діяльнісний стан кори головного мозку й забезпечує функціонування орієнтувального рефлексу – «що таке?» У психології такий стан визначається терміном «безпосередній інтерес». На противагу цьому інтересу, «опосередкований інтерес» використовує ширший спектр засобів і визначається як сильніший і більш значущий. У межах масової комунікації безпосередній інтерес найчастіше забезпечується формою повідомлення, в той час як опосередкований інтерес пов'язується, радше, зі змістом продукту, вираженим у конкретній формі. У випадку провокування

безпосереднього інтересу журналіст, як правило, апелює до основних субмодальностей повідомлення, на які, власне, й реагує аудиторія [15].

Людина сприймає світ за допомогою певних сенсорних систем, які є модальностями (наприклад, зорова, аудіальна, кінestetична, логічна), а **субмодальності** є якостями сприйняття: вони визначають ставлення людини до світу, тобто це якості відчуттів, котрі виражаються у дрібних розрізненнях сенсорних систем, у характеристиках внутрішніх репрезентацій, які становлять перцептивний досвід особистості. Субмодальності розкривають те, як людина структурує свій досвід, тобто це фундаментальні компоненти досвіду. Зміна субмодальностей є потужним й ефективним втручанням, яке змінює значення досвіду [9]. Моделюючи субмодальності, можна привернути увагу аудиторії, а застосування при цьому принципу контрасту значно спростить цей процес: якщо, наприклад, за тихим звуком слідує гучний, а за м'яким тоном – різкий, якщо на чорно-білій смузі розташована кольорова ілюстрація, а в черзі динамічних кадрів фільму – стоп-кадр, то на обігранні такого контрасту в засобах ЗМІ нерідко будується механізм привертання уваги аудиторії. Субмодальності різних рівнів взаємодіють одна з одною. Наприклад, у пам'яті краще зберігаються візуальні, а не вербальні образи; слова, не супроводжувані картинкою, будуть швидко втрачені; матеріал, поданий під час або після яскравого образу, запам'ятовується так само добре або навіть краще, ніж матеріал, не супроводжуваний яскравим візуальним образом. Водночас, у довготривалій пам'яті краще зберігаються фактична інформація й теми репортажів без яскравих емоційних образів. Це означає, що процес привертання уваги іманентно зв'язаний із процесом її сприйняття й зберігання, а згодом і відтворення [15].

Слідом за привертанням уваги до інформації слідує її активне прийняття, котре визначається як стійкий інтерес. У психології інтерес є позитивною емоцією, безпосередньо пов'язаною з формуванням навичок, умінь, розвитком знань і інтелекту. Саме інтерес дозволяє індивіду займатись певною діяльністю цілеспрямовано – в тому числі й діяльністю, орієнтованою на споживання інформації. Без інтересу процес мислення був би серйозно порушеним. Відношення між інтересом і функціями мислення й пам'яті такі міцні, що відсутність інтересу загрожує розвитку особистості не менше, ніж руйнування мозкової тканини. Інтерес супроводжується оптимальним функціонуванням усіх органів і систем людини. Після того, як інтерес викликаний, триває освоєння інформації [2].

Найзагальнішим способом опрацювання соціальної інформації є процес **категоризації**, тобто віднесення кожного сприйманого об'єкта до певного класу подібних і вже відомих об'єктів чи категорій [1]. Усі складні модифікації, які передбачаються процесом соціальної категоризації, пов'язані з когнітивним засобом – **евристикою** – спрощеним прийняттям рішення щодо соціальної інформації. Евристика застосовується для висловлення судження або реакції, для яких індивід має недостатню або невизначену інформацію. Оброблення інформації продовжується її **кодуванням**, або певним упорядкуванням, організацією. Ефективність кодування визначається: 1) послідовністю і порядком пред'явлення інформації, або «праймінгом» (створенням «ефекту первинності» й «ефекту новизни»); 2) акцентами чи ілюзорними кореляціями (створенням засобами ЗМІ певних стереотипів: «дурна білявка», «неосвічений двірник», «тупий охоронець», «іммігранти – злочинці» тощо) [15]. Тут доречно буде згадати «принцип

специфічності кодування інформації», сформульований Е. Тульвінгом і його колегами [16], відповідно до якого, інформація, котра зберігається в пам'яті, завжди тісно зв'язана з ситуацією, в якій вона запам'ятовувалася. Тому, чим цікавішою буде презентація інформації, тим ціліснішим буде її образ і тим легше буде викликати її з пам'яті.

Етап кодування інформації завершується її **зберіганням**. Виокремлюють три системи зберігання інформації: 1) сенсорна пам'ять; 2) короткотривала пам'ять; 3) довготривала пам'ять. У *сенсорній пам'яті* інформація піддається попередньому аналізу, заснованому на таких фізичних характеристиках, як тон, гучність, яскравість тощо. Цей процес займає чверть секунди. *Короткотривалу пам'ять* дослідники порівнюють із «робочим столом» з оброблення інформації. Вона обмежена, а відтак, здатна вміщувати лише невеликий обсяг інформації в певний момент часу. *Довготривала пам'ять* – це «вінчестер» людської свідомості, це необмежене, постійне сховище знань. У більшості випадків журналіст прагне до того, щоб важливі відомості осідали саме в цій пам'яті аудиторії. З цієї позиції недаремними будуть певні **правила зберігання інформації**: 1) інформація запам'ятовується тим краще, чим вона важливіша і вплетена в дійсність, що мотивує аудиторію на запам'ятовування (саме з цим пов'язане навмисне підкреслення практичної значущості повідомлення в заголовках або в перших рядках медіа продукту, акцентуація його утилітарних можливостей або безпосереднього відношення до кожного читача, слухача чи глядача: подібні «пастки» не лише привертають увагу до соціальної інформації, а й сприяють її тривалому зберігання); 2) інформація міцно зберігається в пам'яті, якщо вона часто повторюється, незвичайна за формою чи змістом і представлена емоційно; 3) що краще інформація структурована, то краще вона зберігається (способами структурування інформації можуть бути схеми, фрейми, прототипи, мережі тощо) [15].

Структурування інформації продовжується/завершується її **відтворенням**: цей етап пов'язує когнітивний процес із поведінкою, актуальними діями людини. Адекватне відтворення інформації передбачає витягнення її із системи зберігання в потрібний час і в потрібному обсязі. Важливим елементом психологічного змісту цього процесу є переведення інформації з короткотривалої в довготривалу пам'ять. Саме тоді пригадується найголовніше: це залежить як від структурування інформації, так і від успішності всіх попередніх «кроків». Іншими словами, шлях, яким інформація витягається з пам'яті, залежить від того, наскільки правильно вона структурована та як вона зберігалася. Загальним правилом вважається таке: чітко структурована інформація краще витягається.

У зв'язку зі сказаним вище доречними будуть рекомендації з побудови журналістського медіа тексту. Тексти преси мають складну структуру, оскільки існує можливість відкладеного й повторного читання. Крім того, ці тексти існують не ізольовано, а в одночасному інформаційному полі з іншими текстами, що забезпечує мозаїчність сприйняття. Сприйняття аудиторії нерідко переходить із тексту на текст, і інформація «переміщується». Саме тому по відношенню до друкованих текстів необхідно враховувати так званий Фог-індекс – *рівень читабельності тексту* – $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0.4$, де F_i – це індекс, N_{ws} – середнє число слів у реченні, N_{wt} – середнє число слів завдовжки в три і більше складів, які припадають на одне речення тексту. Що менше значення індексу, то читабельнішим є текст, то краще сприймається смисл тексту аудиторією. Деякі дослідники відзначають, що для нормального сприйняття тексту максимальна

довжина речення не повинна перевищувати 30 слів, інакше речення доводиться перерхувати [15].

Для звучної мови також існують певні правила [15]: 1. Не більше однієї ідеї, одного образу, одного акту в одному реченні. 2. Не більше 17 слів в одному реченні (за іншими даними, максимальна кількість слів – від 14 до 18). 3. Незначна кількість дієприкметникових і дієприслівникових зворотів. 4. Відсутність «параду» речень (повторювані речення завдовжки в 10-15 слів). 5. Оптимальний ритм речень: довге, коротке, дуже коротке, трохи довше. 6. Для того, щоб думка запам'яталась, вона має звучати не довше 4-8 сек. Все, що звучить довше, не сприймається цілісно й піддається критиці. Безумовно, що навіть без цих рекомендацій професійно грамотний журналіст «відчуває» і внутрішньо враховує особливості інформаційної поведінки аудиторії, інтуїтивно намагається закодувати інформацію таким чином, щоб читач, слухач чи глядач розкодував, запам'ятав і відтворив її адекватно до первинного задуму. Із цією метою журналіст може використовувати різноманітні звукові системи. Звертаючись до досягнень соціолінгвістики, можна стверджувати, що у випадку, якщо категоріальна система, яка становить каркас знанневого простору журналіста, не відповідає особливостям сприйманих об'єктів, то останні будуть сприйматись через неадекватну сітку категорій, що не дозволить журналісту розкрити їхні суттєві характеристики. Буде створена інша дійсність – медіа реальність, або віртуальний світ.

Розвинене медіа сприйняття тісно пов'язане з медіа компетентністю: «без розвиненого медіа сприйняття неможливо говорити про високий рівень медіа компетентності індивіда. Ні знання фактів історії медіакультури, ні частотність спілкування з медіа, ні практичні вміння створювати медіатексти не можуть самі по собі зробити індивіда медіа компетентним» [14]. Це як раз говорить про те, що розвиток медіа сприйняття ґрунтується на медіа компетентності й полягає у можливості встановити дискурс, який містить авторську концепцію й задум, на основі знань і вмінь у царині медіа культури [12], одним із показників якої є здатність до адекватного сприйняття медіа інформації.

Правильність і адекватність сприйняття медіа тексту забезпечується не лише мовними одиницями, а й необхідним *комунікативним фоном*, який слід розуміти як сукупність умов і особливостей створення, розповсюдження і сприйняття медіатвору, тобто всього того, що стоїть за його словесною частиною [7, с. 113; 5, с. 61]. Саме тому концепція комунікативного фону охоплює достатньо широке коло явищ: від особливостей соціокультурної реконструкції подій і діапазону інтерпретації до категорії ідеологічної модальності й поняття «метаповідомлення» в сукупності з факторами, які детермінують його сприйняття [8, с. 32].

Сприйняття медіа реальності орієнтоване на авторську свідомість і апперцепцію реципієнта. Якщо автор літературного твору пропонує читачеві діалог, на який останній може не відповідати, мас-медійний автор поставлений у жорсткіші умови: йому необхідно, хоч і на короткий час, але затримати реципієнта біля монітору комп'ютера, газетної шпальти, радіо, екрану телевізора тощо й за будь-яку ціну спочатку завоювати увагу, а потім утримати її. Виробники медіа продукту активно використовують психологічні параметри сприйняття, зокрема впізнавання, для залучення читача й глядача. Серед різноманіття медійних видань реципієнт має знаходити звичну символіку,

слогани, кольори й рубрики. Водночас, на привернення уваги спрямовані раптові рубрики, шрифти, малюнки, ракурси – все те, що руйнує автоматизм і звичку й пояснюється поняттям «відсторонення». Медіа активно використовує ресурси психологічного й художнього сприйняття.

З розвитком інформаційного поля активізувались і нові можливості медіа сприйняття. Насамперед, це **інтерактивність**, яка припускає безпосереднє включення адресата у процес сприйняття [10]. Сучасний медіа текст набуває ознак складного засобу комунікації, в якому поєднуються свідомості мовця (адресанта) і слухача (адресата). У процесі накладання, або конвергенції, адресант готовий порушувати ідентичність своєї мовної особистості на користь мовної особистості адресата. У цій конвергенції збігаються всі грані комунікативного тексту [4].

Отже, медіа сприйняття орієнтоване на участь реципієнта в комунікативному процесі. У такому випадку він (реципієнт) автоматично стає комунікативною особистістю [10], яка, на думку В.Б. Кашкіна, володіє «сукупністю індивідуальних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних і мотиваційних преференцій, котрі сформувались у процесах комунікації як комунікативна компетентність індивіда» [6, с. 46]. Одним із показників комунікативної особистості пропонується вважати «когнітивний параметр», що означає знання комунікативних кодів, сформовані метакомунікативні навички й уміння здійснювати інтроспекцію та авторефлексію [6, с. 47; 12, с. 180]. Проте деякі науковці вважають, що мова має йти не про «комунікативну особистість із когнітивним параметром», а саме про *когнітивну особистість*, яка передбачає розвинені пізнавальні функції мозку, володіє досвідом переживання інтелектуальних емоцій і почуттів, здатна обирати стратегії спілкування й пізнання і спроможна здійснювати ефективну когнітивно-комунікативну діяльність [3, с. 198]. З огляду на той факт, що у процесі комунікації у *структурі особистості* вирізняють *Я фізичне*, *Я соціальне*, *Я інтелектуальне*, *Я емоційне*, *Я мовленнєво-розумове* [13, с. 276], *Я когнітивне* та *Я комунікативне* [3, с. 198], саме ці іпостасі будуть функціонувати в медіа перцептивному процесі. Хоч вони мають різні функції, знаходяться у складних відношеннях і реалізують різні форми маніфестації, сукупно вони допомагають особистості сприймати медіа продукт, адже рецепція завжди індивідуальна.

Висновки. Зважаючи на висловлене вище, можна зробити висновок, що медіа сприйняття означає усвідомлений взаємовплив культурних особливостей автора і структурної організації медіа твору, а основою для актуалізації цього є рефлексія реципієнтом процесу діалогу з автором, медіа продукт якого може бути переконливим, прагматичним, смислопороджувальним тощо. Всі ці типи медіа текстів виявляються у процесі медіа рецепції і по-різному сприймаються й інтерпретуються аудиторією. Результатом такої діяльності може бути сформована медіа картина світу, що є перспективою подальшого дослідження окресленої проблеми.

Список використаних джерел

1. Андреева Г.М. Социальная психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klex.ru/314>.
2. Большой психологический словарь / Под. ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М. : Изд-во Прайм-Еврознак, 2007. – 672 с.

3. Вовк О.І. Комунікативно-когнітивна компетентність студентів-філологів: нова освітня парадигма / О.І. Вовк. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 500 с.
4. Деминова М.А. Онтология современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/418>.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
6. Кашкин В. Б. Универсальные грамматические концепты / В. Б. Кашкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. – С. 45–52.
7. Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Просвещение, 1990. – 1550 с.
8. Луканина М.В. Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте / М.В. Луканина. – Дис. ... канд. филол. наук. – М. : МГУ, 2001. – 150 с.
9. О'Коннор Дж., Макдермотт И. Искусство системного мышления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opentextnn.ru/man/?id=4083>
10. Орлова О. В. Медиавосприятие: узнавание, видение или участие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/7-nomer-2013/260-mediavospriyatie-uznavanie-videnie-ili-uchastie>.
11. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е.И. Пронин. – М. : МГУ, 1981. – 158 с.
12. Сальный Р.В. Медиавосприятие и медиакомпетентность // PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция / Р.В. Сальный. – СПб. : Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. – С. 179–182.
13. Тарасова Е. В. Речевая системность в терминах лингвопрагматики / Е. В. Тарасова // Вісник Харківського державного університету. – 2000. – № 471. – С. 273–280.
14. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов / А.В. Фёдоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 450 с.
15. Шестерина А.М. Психология журналистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shesterina.professorjournal.ru/psylectures>.
16. Tulving, E. Availability versus Accessibility of Information in Memory for Words / E. Tulving, Z. Pearlstone // Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour. – 1990. – No. 5. – P. 381–391.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2014 р

ПАЛИЕНКО А.

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МЕДИА ИНФОРМАЦИИ

В статье исследуется проблема специфики перцепции медийного продукта. В частности, рассматриваются особенности медиа восприятия, описываются его качества, или субмодальности, детализируются характеристики медийного текста, выделяются способы обработки социальной информации, предлагаются рекомендации по построению журналистского медиа текста, а также правила сохранения и воспроизведения медиа информации.

Ключевые слова: медиа восприятие, медиа текст, медиа компетентность, субмодальность, коммуникативный фон, когнитивная личность.

PALIENKO A.

Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky, Ukraine

SPECIFIC FEATURES OF MEDIA PERCEPTION

The article deals with the problem of perceiving media information. In the focus of attention are peculiarities of media perception and its qualities, or submodalities. To highlight specificity of media perception the author proposes the characteristics of a media text, suggests the ways of processing social information, propounds the recommendations for creating a media product and the rules of its preserving and reproducing.

Key words: *media perception, media text, media competence, submodality, communicative background, cognitive personality.*