

- зоны толерантности отличаются для обслуживания в первый раз и для повторных посещений.

Создание наибольшей ценности для покупателей требует детального понимания всей ценностной цепочки, и оценки в целом многих различных элементов в каждом предложении, которое может быть получено покупателем.

*Черчес Т. Е.*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ**

В настоящее время развивается совершенно новый тип культуры, ориентиры в которой меняются стремительно и разнонаправленно. Своеобразным ядром этой культуры являются средства массовой информации, которые все активнее присваивают себе просветительские, образовательные функции. Всякая коммуникация оказывает воздействие, которое зависит от множества факторов, способствующих или препятствующих адекватному усвоению информации. Большинство СМИ представляют материал в аудиовизуальной форме, обязательной составляющей которой является видеоряд, сопровождаемый словесным рядом, несущим существенную смысловую нагрузку. Влияние обоих компонентов на результат аудиовизуального восприятия требует специального психологического обоснования.

К информационным возможностям видеоряда относится показ явлений, предметов, действий людей и т. д. Для словесного ряда характерно установление логических элементов информации, причинно-следственных связей, связывание в общее целое содержание показа и т. д. Поэтому воздействие речи при аудиовизуальном восприятии позволяет наиболее глубоко и полно осмыслить и усвоить полученный материал.

При восприятии речи ведущую роль играет активность сознания, которое преобразует словесный материал в визуальные образы (Б. Г. Ананьев) [1, с. 126]. Степень их устойчивости зависит от уровня осмысления речевого материала. Визуальные образы воспринимаются на основе их словесного значения, что также требует временных и мыслительных затрат. Одновременное осмысление визуального и словесного образов возможно лишь при достаточно медленном темпе предъявления обоих стимулов. Однако, в большинстве телепередач средняя длина кадров изображения в монтажной последовательности явно недостаточна для одновременного для полного и глубокого восприятия слова и изображения.

Аудиовизуальное восприятие, как и всякое другое восприятие, константно, что проявляется в формировании образа независимо от физических условий предъявления информации. В данном процессе происходит опознание, как слова, так и визуального объекта. Однако этот процесс лишь первичный этап формирования представлений, являющихся результатом данного вида восприятия. Важнейшим свойством восприятия является, прежде всего, его смысловая целостность, которая при аудиовизуальном восприятии возможна только в случае равнозначного осмысления материала, заложенного в обоих рядах. Видеоряд и словесный ряд являются постоянно взаимодействующими, но ведущая роль преимущественно принадлежит видеоряду, в силу его яркости,

**изобразительной насыщенности и конкретно-наглядной содержательной нагрузки.** Когда перед телезрителем разворачивается целостная зрительная картина, то он не осознает необходимости переключения внимания на словесный ряд, несущий существенную, а чаще всего основную, информацию об объектах или событиях, являющихся содержанием телепередачи. Поскольку зрительные образы служат в этой ситуации препятствием для усвоения материала словесного ряда, то полученной информации явно недостаточно для формирования целостного представления, адекватно и полно отражающего общее содержание сообщения.

Исследования Н. Т. Ерчака показали, что при просмотре видеоряда человек получает образы восприятия в готовом виде, поскольку по причине высокой скорости предъявления изображения недостаточно времени для формирования образов представления, и в них нет необходимости, так как образы видеоряда обладают чрезвычайно ярким и насыщенным содержанием [3]. Особенности восприятия предполагают приоритет зрительного восприятия, вследствие этого можно сделать вывод, что видеоряд в силу своей насыщенности **конкретно-наглядным содержанием**, является доминантным, а словесный ряд оказывается на периферии сознания и изредка выделяется человеком как наиболее значимый при восприятии, следовательно, лишь оставшиеся ресурсы обработки информации используются для осмысления словесного ряда.

В. Ф. Минаев отмечал, что человек может контролировать, «отфильтровывать» сообщения, получаемые по одному каналу восприятия [4]. Если эти каналы соединяются, то эффективность внедрения информации в сознание значительно возрастает, потому как сокращается поток собственных представлений. При восприятии видеоряда собственные представления не формируются, поскольку в нем самом существуют яркие и запоминающиеся образы-восприятия. Однако известно, что появление образов-представлений в сознании есть важнейшее условие устойчивости внимания и глубокого осмысления. При восприятии видеоряда активизируется непроизвольное внимание, которое имеет пассивный характер, так как навязывается субъекту внешними по отношению к целям его деятельности событиями.

Проведенные в учебных заведениях г. Минска исследования показали, что при восприятии различных по тематике аудиовизуальных материалов СМИ, возникало неполное и искаженное усвоение содержания, заложенного в словесном ряду. Это выражалось в нарушении целостности и полноты осмысления сюжета, потерей его логики, снижением точности и быстрой его утратой в памяти. Разработанный для решения задач исследования коэффициент результативности аудиовизуального восприятия лежит в интервале 0,13–0,43, что позволяет сделать вывод о незначительном объеме и низкой устойчивости воспринятой аудиовизуальной информации. Анализ полученных результатов показал, что после просмотра телепередач 73% испытуемых усвоили менее половины изложенного материала. Поскольку именно речь, а не показ, задает целостность и связность предъявляемого содержания, то нарушения в восприятии содержания связной устной речи приводят к снижению продуктивности восприятия всего аудиовизуального сообщения.

Роль видеоряда в современном коммуникативном процессе чрезвычайно велика, поскольку мысль движется, опираясь, прежде всего, на изображение. Представления об окружающем мире формируются как визуальный в своей основе образ восприятия. Именно поэтому в СМИ все больше используются визуальные образы для раскрытия содержания сюжета. Однако опора на изо-

бражение рождает подчас поверхностный анализ явлений, констатацию чисто внешней стороны события (Дж. Брайант, С. Томпсон) [2, с. 36].

### **Литература**

1. *Ананьев Б. Г.* О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
2. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильямс», 2004. 432 с.
3. *Ерчак Н. Т.* Психология профессиональной речи учителя: учеб.-метод. пособие. Мн.: Изд-во МГЛУ, 2004. 143 с.
4. *Минаев В. Ф.* Соотношение слова и изображения в телевизионной журналистике // Вестник Московского университета. Сер. 18: Журналистика. 1989. № 2. С. 36–54.