

УДК 007:304:621.397.13:159.9

Сприйняття зображально-виражальних засобів візуальної інформації в теленовинах: гендерний Аспект

Кияшко Ю.П.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті розглянуто специфіку сприйняття зображально-виражальних засобів візуального ряду новинного сюжету на телебаченні. Шляхом проведення соціального експерименту виокремлено відмінності в сприйнятті візуальної інформації між чоловіками й жінками.

Ключові слова: *відеосюжет, візуальний ряд, експеримент, сприйняття, телебачення.*

В телевізійній журналістиці за допомогою відеозйомки й монтажу реальність моделюється у візуальний ряд, який є компонентом комунікації. Візуальна інформація має високий ступінь впливу на розум і почуттєву сферу людини. Від того, наскільки вдало представлено візуальний компонент телекомунікації в контексті новинного повідомлення, залежить ступінь ефективності теленовини в цілому. Орієнтуючись в інформаційних потребах сучасного суспільства, уподобаннях аудиторії до форм подання інформації на телебаченні, можна досягти максимально якісного й впливового результату під час створення телевізійного продукту. Привернути й утримати увагу глядача є основним завданням сучасних телеканалів. *Актуальним* у цьому контексті є аналіз реакцій аудиторії, що формують певний тип сприйняття відеоінформації під час перегляду теленовин залежно від застосованих засобів екрану.

Мета дослідження полягає в доведенні відмінностей у сприйнятті зображально-виражальних засобів візуальної інформації в залежності від статі людини.

Задля досягнення мети передбачено виконання таких *завдань*: сформувати критерії оцінки якості відеоряду, за якими проводитиметься аналіз сприйняття засобів екрану; шляхом проведення соціологічного дослідження (соціального експерименту) вивчити вплив гендерних ознак на сприйняття відеоряду на телебаченні.

Зважаючи на аналіз великої кількості джерел із напрямку досліджуваної тематики, наявні праці з телевізійної журналістики та психології особистості, соціології, мистецтвознавства не компенсують прогалину щодо вивчення специфіки сприйняття аудиторією візуального ряду телесюжету, залежно від статі зокрема. Цим і зумовлена *наукова новизна* нашої розвідки. Дослідження цього аспекту сприятиме удосконаленню процесу телевиробництва.

Проблематика сприйняття візуальної комунікації є об'єктом дослідження таких вчених як Ж. Бодрійар, П. Віріліо, У. Еко, С. Зелінський, С. Кара-Мурза, Ю. Лотман, Г. Почепцов, та ін. Зокрема, різні аспекти функціонування візуального ряду на телебаченні розглядали З. Дмитровський, Р. Копилова, Г. Кузнецов, І. Машенко, Ю. Шаповал, О. Юровський, А. Яковець. Досліджуючи процес сприйняття зображального ряду телевізійної інформації чоловіками й жінками звертаємось до

розвідок, присвячених гендерній психології (Т. Андрєєва, Ш. Берн, І. Кон та ін.).

Серед останніх досліджень, в яких містяться положення дотичні до розглянутого нами аспекту в контексті тележурналістики, варто відзначити праці В. Гоян, З. Дмитровського, І. Мащенко.

Сприйняття є психічним процесом, що полягає у цілісному відображенні предметів, ситуацій та подій, які виникають при безпосередній взаємодії фізичних подразників на органи почуттів. В залежності від домінантного аналізатора, що задіяний у процесі створення образу, сприйняття поділяється на зорове, аудіальне, дотикове, смакове тощо. Так, сприймаючи телевізійний сюжет, значна частина інформації особою зчитується з відеокартинки (візуальний компонент), тоді як текстовий супровід (вербальний компонент), хоча і виступає важливою складовою цілісності сприйняття, тим не менше, не завжди в ньому відіграє першу роль. За підрахунками дослідників 69 % інформації, що зчитується з екранів телевізорів, приходиться на візуальну комунікацію [7, с. 303]. Виходячи з цього, проблема якості підготовки відеоряду тісно пов'язана з проблемою якості перцептивних образів, що постають результатом сприйняття. Від того, наскільки якісно створена відео картинка, залежить те, наскільки чіткі, цілісні, повні образи виникли в реципієнта, які почуття викликали ці образи, які розумові процеси вони активізували, а також те, наскільки форма подачі побаченого відповідає очікуванням телеглядачів та імponує їх психологічним особливостям. На думку З. Дмитровського нерозуміння вимог до зображення на телеекрані, нехтування ними породжує невиразність і випадковість візуальної інформації [5, с. 25].

Інтереси, потреби та установки особи впливають на індивідуальність сприйняття об'єктів фізичної чи соціальної реальності різними людьми. Так, дивлячись один і той самий відеофрагмент, люди різного віку, статі, освітнього рівня, матеріального положення звертають увагу, запам'ятовують різні речі. В цьому й полягає вибірковість сприйняття, з якою тісно пов'язана апперцепція, що означає залежність сприйняття від попереднього досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей [6].

У ході соціального експерименту, проведеного на базі Незалежного центру соціологічних досліджень Запорізького національного університету, предметом якого постала специфіка сприйняття глядачами різних способів побудови відеоряду в інформаційному сюжеті (за такими критеріями: темпоритм, зображально-виражальні засоби, масштабність плану, композиція кадру) нам вдалося виявити, що чоловіки й жінки по-різному інтерпретують свої враження й відчуття від переглянутого, що дає підстави стверджувати про відмінності в сприйнятті візуальних образів.

Під час дослідження учасникам експериментальної (11 осіб) та контрольної (11 осіб) груп (далі – ЕГ та КГ відповідно) було запропоновано переглянути пару діаметрально протилежних відеофрагментів. Керованим фактором виступав аудіальний супровід при перегляді відеофрагментів (в ЕГ фрагменти демонструвались без звуку). Один фрагмент (далі Ф1) у парі містив певні вади, що з точки зору «ідеального типу» сприйняття мали б викликати негативні емоції та відповідні перцептивні образи у інформантів. Другий фрагмент (далі Ф2) навпаки – побудований відповідно до усіх теоретично визнаних вимог та правил. У Ф1 оператори вдалися до цілої палітри зображально-виражальних засобів (були застосовані панорами, «наїзди», «від'їзди», тощо), тоді як Ф2 відзначався стабільністю та статичністю камери, мінімальним використанням творчих можливостей відеозйомки. В основу відбору 22-х інформантів покладена теоретична вибірка. Параметрами вирівнювання стали стать, вік, рівень освіти. Варто наголосити, що психічний процес сприйняття доступний для глибинної фіксації та подальшого аналізу інструментами якісної методології. Таким чином, дослідження проведене згідно всіх правил, що використовуються в якісній методології [1, 4].

Отже, результати обговорення продемонстрованих відеофрагментів дозволяють зробити висновки щодо відмінностей у сприйнятті візуального ряду чоловіками й жінками. В контексті проведеного соціального експерименту важливо з'ясувати масштаби неспівпадіння сформованих перцептивних образів, а також чутливості представників обох статей до зображально-виражальних засобів організації відеоряду. Дослідниця Ш. Берн наголошує на тому, що чоловіки й жінки наділені рівною емоційністю, проте висловлюють свої емоції з різним ступенем інтенсивності, що пояснюється різницею в нормах стосовно емоційної експресії [5, с. 82].

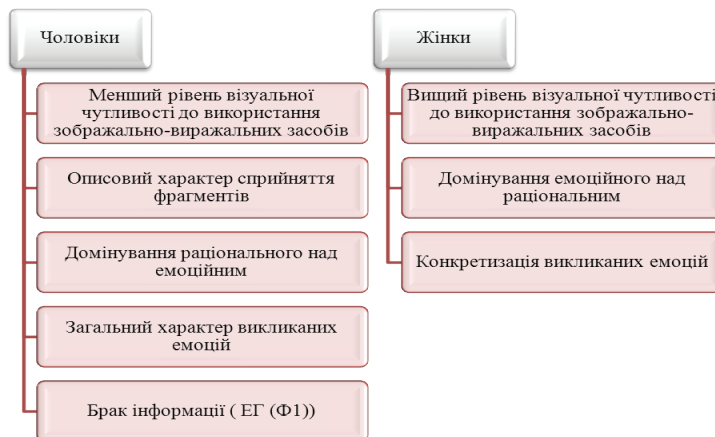
Таким чином, із висловлених чоловіками й жінками почуттів під час перегляду Ф1 і Ф2 спостерігаємо, що молоді чоловіки у віці до 35 років меншою мірою піддаються впливу зображально-виражальних засобів, застосованих у відеосюжеті. Ними достатньо добре був сприйнятий Ф1. При цьому сприйняття фрагментів чоловіками носить «описовий» характер, тобто спостерігається перерахування застосованих зображально-виражальних засобів без їх оцінки.

Не вистачає інформації у запропонованому Ф1 в основному членам ЕГ з перевагою чоловічої частини, що засвідчує наявність обмежень у виконанні відеорядом комунікаційної функції та у його існуванні як окремої інформаційно-насиченої одиниці взаємодії. Ф2 з позиції чоловіків має переваги, що так само відносяться до інформаційної насиченості та зрозумілості відеоряду. Таким чином, спостерігається явне домінування раціонального над емоційним у підходах та результатах сприйняття переглянутих фрагментів. Це не говорить про повну незадіяність емоційної сфери, однак відчуття, викликані переглядом статичного фрагменту, носять загальний характер: «цікавіше», «емоційніше», «приємніше», «позитивні емоції» – без їх уточнення.

Стосовно жінок, нами було простежено домінування емоційного сприйняття над раціональним, що проявляється в ширшому діапазоні емоцій, викликаних переглядом статичного фрагменту та їх конкретністю: «спокій», «розслаблення», «недратівливий», «ненапружуючий», «легший», «розташовуючий», «яскравий», «кращий», «приємний».

Жіноча частина учасників дослідження активніше висловлює неприємні емоції, викликані переглядом фрагменту з рухом камери (Ф1), тоді як чоловіки акцентували увагу на самому факті наявності руху, не даючи йому однозначної негативної оцінки (малюнок 1).

Малюнок 1
Відмінності в сприйнятті Ф1 та Ф2 жінками та чоловіками



Сам процес інтерв'ювання також відзначався відмінностями в описі почуттів і реакцій. Чоловіки лаконічно формулювали результат того, що вони відчули, натомість жінки підбирали влучні слова, намагалися якомога точніше передати враження (про це можуть свідчити тривалі паузи між словами, підбір синонімічних слів, що описують сюжет і почуття після перегляду). Однак, поясненням цьому може слугувати наступна думка дослідниці психолога Т. Андреевої про те, що жінки люблять сам процес обговорення, для них це є свідченням рівноправного діалогу. Чоловіків, як правило, пригнічують довгі дискусії на теми, які їм здаються несуттєвими [2, с. 18].

У результаті вивчення специфіки сприйняття зображально-виражальних засобів організації відеоряду доходимо висновків:

- доміантним типом сприйняття запропонованих відеорядів незалежно від статі особи виступають позитивні оцінки фрагменту, де наявність зображально-виражальних засобів (панорамування, використання трансфокатору камери («наїзди», «від'їзди»), крупних планів і деталей і т.ін.) зводиться до мінімуму;

- серед глядачів, яким важко було розпізнати різницю в способі побудови візуального ряду обох фрагментів, побудованих за принципом контрастності, переважно є чоловіки, що свідчить про їх низький рівень візуальної чутливості до форм подачі інформації. Для представників чоловічої статі експерименту на перше місце виступає зміст побаченого в будь-який спосіб. Про це свідчать намагання точно переказати, пояснити суть побаченого;

- переважна більшість жінок експерименту одразу розпізнавала різницю у способі організації відеоряду у фрагментах, намагаючись проаналізувати відмінні риси, пояснити свої уподобання й причини дискомфорту від перегляду. Натомість опис змістової частини побаченого характеризували коротко й лаконічно, на відміну від чоловіків.

Таким чином, результати дослідження довели різницю в сприйнятті візуального компоненту телеінформації в залежності від статі людини. Проте варто наголосити, що попри виявлені закономірності, вагомим значення набувають індивідуальні психологічні характеристики людини.

Перспективи подальших досліджень. Одним із важливих аспектів подальшого вивчення обраної проблематики є поглиблений аналіз специфіки монтажу інформаційних програм на телебаченні.

Список літератури

1. Аbruков В. Количественные и качественные методы : соединяем и властвуем / В.С. Аbruков, Я.Г. Николаева // Социс. – 2010. – № 1 – с. 142 – 145.
 2. Андреева Т. Семейная психология / Т. Андреева. – СПб. : Речь, 2004. – 244 с.
 3. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с.
 4. Готлиб А. Введение в социологическое исследование : Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики / А.С. Готлиб. – Самара : Самарский университет, 2002. – 424 с.
 5. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
- Зеленский В. Словарь аналитической психологии [Электронный ресурс] / В. Зеленский – Когито-Центр, 2008. – 336 с. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/11/word/apercepcija>
- Почепцов Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

Кияшко Ю.П. Восприятие изобразительно-выразительных средств визуальной информации в теленовостях: гендерный аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1. С. 19-23.

В статье рассмотрена специфика восприятия изобразительно-выразительных средств визуального ряда новостного сюжета на телевидении. Путем проведения социального эксперимента выявлены отличия в восприятии визуальной информации между мужчинами и женщинами.

Ключевые слова: *видеосюжет, визуальный ряд, эксперимент, восприятие, телевидение.*

Kiyashko U. P. Perception of expressive means of visual information in TV news: gender aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series "Filology. Social communications". – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. –P.19-23.

The specific of perception of expressive means of visual information in TV news is considered in the article. Differences in perception of visual information between men and women are explored during the social experiment.

Key words: *experiment, perception, television, videoimage, visual element.*

Поступила до редакції 23.09.2012 р.