

Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации

Констатация положения о том, что одна и та же публикация может быть понята разными людьми не только с разной мерой глубины, но и с разной мерой адекватности, вынуждает обратиться к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

Можно выделить три группы таких факторов: характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания; параметры текста и той реальности, которая в этом тексте отражается; особенности ситуации, в которой протекает процесс восприятия и понимания.

Личностные факторы

Необходимость анализа личностных факторов восприятия и понимания текстов обусловлена тем обстоятельством, что, как доказано в работах многих исследователей, личность воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.).

Важнейшим из действующих при контакте «потребителя» с информацией механизмов является установка восприятия. Это зависящая от фундаментальных компонентов сознания людей (прежде всего мировоззрения, а также обобщающих характеристик общественного мнения) готовность, предрасположенность реагировать определенным, соответствующим его позициям образом на предлагаемую информацию. Поэтому тому, кто пытается влиять на сознание и поведение аудитории, важно знать, каковы фиксированные, прочно сформированные установки принципиального характера и установки ситуативные, связанные с конкретным умонастроением момента.

В зависимости от своего содержания, установки предопределяют характер восприятия и потому на первых его шагах становятся предиспозиционными факторами.

Первый этап работы установок - поисковые операции, в ходе которых в соответствии с жизненными позициями, ценностями и стремлениями реципиентов выбирается источник информации и определяется отношение к нему в целом и к его отдельным составляющим (рубрикам, разделам, авторам и т.д.). На этом этапе возникает предварительная оценка возможной информативности оказавшихся в поле восприятия произведений и в соответствии с этим определяется главный предмет восприятия, тогда как все остальное оказывается лишь его фоном и живет как бы на его периферии.

Второй этап работы установок - собственно восприятие. Включаясь в процесс контакта с информацией, установки предопределяют отбор сведений (селективность восприятия), их значимость для реципиента и затем «передачу» на хранение (селективность запоминания). При этом действует ряд принципов восприятия. Принцип настроенности проявляется в том, что информация, несущая сведения об угрозе, затрагивающая жизненные интересы реципиентов, принимается наиболее полно и осмысливается быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие. В соответствии с принципом резонанса информация, отвечающая запросам, пожеланиям, стремлениям реципиентов, воспринимается быстро, легко и правильно. Наоборот, принцип защиты проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами реципиентов, или тем более противоречащая им информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т.е. завершение чтения или просмотра) не означает, что ее восприятие закончено, так как установки определяют и постдиспозиционные действия - третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого ранее, идет переработка информации, ее включение (порой в борьбе и с «потерями») в систему сознания, в той или иной мере перестраивающегося под влиянием воспринятого.

Знание о системе установок и характере их проявления у конкретных групп реципиентов (а оно прежде всего формируется на основе изучения социальных позиций аудитории) позволяет вырабатывать эффективные способы информирования. Наиболее верно, легко и полно усваивается информация, способствующая усилению позиции группы, укрепляющая позиции реципиентов, а также ведущая к малым изменениям их взглядов и установок. Если же необходимо передать в аудиторию информацию конверсионного характера (т.е. противоречащую сложившимся представлениям), следует опереться на другие стороны сознания, другие ценности и стремления реципиентов.

Очень часто в таких случаях прибегают к использованию эффекта ореола (когда конверсионно нацеленная информация исходит от лица автора, которому аудитория доверяет), эффекта уверенности, эффекта постоянства (порой называемого барражированием), эффекта когнитивного диссонанса, эффекта засыпания и др.

В процессе восприятия информации, наряду с социально-психологическими установками, действуют также общепсихологические закономерности внимания, понимания и запоминания, которые, разумеется, требуют учета при проведении журналистских акций.

Внимание к информации зависит от ее значимости для реципиента. При этом, чем выше внимание, тем больше в процессе восприятия замечается подробностей (аналитический эффект), тем сильнее впечатление (фиксирующий эффект) и отчетливее восприятие (усиливающий эффект). Поэтому, чтобы вызвать высокий уровень внимания, журналисту важно опираться на такие ориентиры, которые вызовут это внимание, организовать свою деятельность так, чтобы подаваемые сведения были насыщены информацией, привлекающей внимание.

Самое простое и очень эффективное решение задачи по привлечению внимания (и в значительной мере по его удержанию) возможно на путях использования особенностей непроизвольного внимания, которое базируется на остром ориентировочном рефлексе (рефлексе «что такое?»), как непроизвольной реакции на необычное, непривычное, само по себе бросающееся в глаза в «информационном поле» (такое действие производит сенсация). Даже простое объявление будущей передачи, если в нем выделено что-то необычное, особенное, имеет огромное значение для установления первичного контакта с информацией (включение телевизора в обозначенный час).

Однако действительно активное и «понимающее» восприятие начинается тогда, когда реципиентами понято глубокое значение информации. Так совершается переход к произвольному вниманию, связывающему информацию с глубинными областями сознания аудитории. Но надо иметь в виду, что максимально эффективно восприятие протекает лишь в том случае, когда соединены эти оба вида внимания - это так называемое послепроизвольное внимание, основой которого является сочетание важности и привлекательности сообщения.

Но и в этих условиях механизмы внимания действуют так, что неизбежными оказываются переключения и отвлечение внимания. Это следует учитывать и разнообразить повествование - перемежать планы, вводить «освежающие» отступления, излагать концепт (главную мысль) произведения рассредоточенно, вариативно, чтобы «потери» не повлияли на усвоение главного.

Для оптимизации восприятия массовой информации важно также учитывать закономерности понимания и запоминания. Освоение информации будет существенно облегчено, если она будет «предъявляться» в соответствии с правилом движения от интересного факта к главному выводу, от сенсационного к закономерному, от явления к сущности и т.д. При этом важно, чтобы аудитория видела в авторе своего «представителя», общаться с которым интересно и полезно. Если, например, «заголовочный комплекс» (рубрика, название произведения, подзаголовки, объясняющая «врезка» и др.) на уровне первичного синтеза дает общее представление о наиболее значимом для аудитории, то последующее повествование представляет развертывание системы подробностей, из освоения которых возникает вторичный синтез, детализирующий концепт произведения. Это касается крупных произведений, а в сводках новостей эффективным будет такой прием, когда вначале сообщается о самом важном, затем дается подробное изложение, а в конце выпуска снова повторяются главные темы и суждения.

Большое влияние на процесс восприятия (как и весь процесс переработки информации) оказывают:

1. деятельностный статус индивида;
2. его социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т.п.) среде;
3. социокультурный статус;
4. психологические особенности личности.

Деятельностный статус

Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать прежде всего на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге инженера П.К.Энгельмейера «Теория творчества» (СПб, 1910) приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под о ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел «подробный», врач - «подкожный», моряк - «подводный», прокурор - «подложный», архитектор - «подпорный», гидротехник - «подсосный», кузнец - «подковный», секретарь Крестьянского банка - «подворный» и т.д.

И это понятно, поскольку осмысление и понимание действительности возможно только в контексте целесообразной деятельности и обусловлено великим многообразием явных и крайне сложно

опосредованных целей, преследуемых человеком. Чем сложнее цели, тем большее число взаимосвязей приходится учитывать, тем глубже требуется проникать в сущность явлений и тем большая степень понимания достигается.

Характер понимания, как это уже отмечалось, зависит от профессиональных ориентаций индивида и меры его владения этим миром. Так, например, не только рабочий, конструктор и физик-теоретик по-разному «понимают» синхрофазотрон и, следовательно, текст о нем, но по-разному его понимают опытный и начинающий конструкторы.

Разумеется, одни лишь деятельностные характеристики субъекта не исчерпывают всей совокупности факторов, оказывающих влияние на процесс его понимания явлений и текстов. Но они являются наиболее глубинным источником всех остальных факторов.

Социальный статус

Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникативного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев: бой быков, черноволосая девушка, мексиканский крестьянин; с другой стороны - изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка - блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И, хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно также мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые в свою очередь приобретаются в процессе участия в организованном обществе. Именно поэтому, с точки зрения социологического подхода, несмотря на кажущуюся индивидуальность акта восприятия сообщений, передаваемых по каналам массовой информации, потребителем информации выступает не единственный человек, а аудитория, как совокупность воспринимающих информацию людей, поскольку ощущение важности и злободневности того или иного текста для индивида есть превращенная форма осознания важности данного сообщения для других людей.

К числу достижений представителей социологического подхода следует отнести бесспорное доказательство влияния окружения индивида на процесс (и результат) восприятия им как объектов реальной действительности, так и различных текстов. Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Так, например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, то источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия. Любопытное исследование было проведено американскими социологами Шилзом и Яновицем в годы Второй мировой войны. Они заинтересовались вопросом, почему обработка солдат вермахта с помощью враждебных их взглядам и идеологии выступлений не имела успеха.

Они установили, что главной причиной стойкости вермахта были отнюдь не политические убеждения немецкого солдата, т.е. не его преданность нацистской системе как своего рода референтной группе. Причина его невосприимчивости к пропаганде союзников и сохранения высокого боевого духа, по мнению Шилза и Яновица, коренилась в сохранении структуры первичных групп в подразделениях, из которых состояла армия. Исследователи выяснили, что принадлежность того или иного индивида к неформальной группе совпадала, примерно, с принадлежностью солдата к военному отделению. Следовательно, все члены группы разделяли один и тот же идеал воинской чести. Сам вермахт, как более широкая система, осуществлял контроль над меньшими системами.

Например, он добивался, чтобы в одних и тех же подразделениях служили солдаты, которые были связаны друг с другом и в прошлом. Вермахт издавал приказы, строжайше запрещавшие малейшие упоминания в письмах на фронт о лишениях, которые терпели в тылу семьи солдат.

Нет ничего удивительного, что немецкий солдат, накрепко связанный со своими боевыми товарищами тесной дружбой и военной организацией, не обращал особого внимания на пропаганду союзников даже тогда, когда верил ей. Зато будучи вырванным из этих структур, например, в советском плену, резко менял свое поведение.

Возможность использования социологического подхода как раз и обусловлена тем обстоятельством, что тот или иной индивид часто смотрит ту или иную программу телевидения или радиовещания, читает то или иное сообщение не потому, что оно ему необходимо, но потому, что так поступают другие люди, которым он доверяет. Представляется несомненным, что реципиент массового коммуникативного сообщения редко получает его как изолированный член общества. Получение этого сообщения почти всегда опосредовано тесно сплоченными неформальными группировками, к которым принадлежит каждый из нас. Так же как реципиент, коммуникатор включен в сложнейшую систему социальных связей, начиная от семейных и кончая связью со своей (или референтной) исторической эпохой. Этот перечень связей включает в себя социальное положение, происхождение, профессиональную роль, групповые отношения (университет, политическая принадлежность), круг интересов, этнические связи, включенность в систему власти и т.п.

Таким образом, коммуникатор также выступает как часть более широкой системы и все свои сообщения организует в соответствии с тем, чего от него ждут другие лица и группы данной системы.

Социокультурный статус

Общепризнано, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи полностью отбрасывает. С этой точки зрения, сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует (своеобразный мир реальностей - МР); совокупности социокультурных образцов, то есть его ценностных представлений (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п. (мир культуры - МК); совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него (мир знаний - МЗ). Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания реципиента выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к тексту СМИ.

Очевидно, что содержание всех названных выше подсистем сознания в значительной мере определяется принадлежностью человека к определенной социокультурной системе.

Ч.П. Сноу делил представителей так называемой западной культуры на две группы, получившие впоследствии в нашей популярной литературе наименования «физиков» и «лириков», то есть представителей научно-технической интеллигенции и представителей гуманитарной культуры (Ч.П. Сноу. Две культуры).

А.Моль также делил потребителей информации на две категории, но уже по иному критерию. Этот автор различает в современной западной культуре два противоположных типа культуры: традиционную «гуманитарную» и «мозаическую».

Гуманитарная культура отличается иерархичностью, упорядоченностью, предполагает выделение некоторых главных предметов для размышления, стремится к созданию своеобразной логичной сети знаний, которая и становится экраном восприятия всех сообщений.

Мозаичная культура - это не сеть, а своеобразный войлок: знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования.

«В мозаичной культуре, - пишет Моль, - знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации» (А.Моль. Социодинамика культуры).

Понятно, что принадлежность индивида к тому или иному социокультурному слою влияет на общую установку во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Психологический статус

На процесс восприятия (также как и производства) массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают 4 участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок - простые логические конструкции, левый лоб - сложные логические конструкции, правый висок - простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб - сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация - шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может ни простой речи, ни простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

В силу уникальности каждого человека, мозги у каждого в буквальном смысле устроены по-своему. Поэтому нужна дифференцированная информационная деятельность, учитывающая особенности переработки информации разными людьми.

Понимание (и как процесс, и как результат) тесно связано не только с интеллектуальной, но и эмоциональной зрелостью человека. И дело здесь не только в том, что работа мышления доставляет человеку огромное эмоциональное наслаждение. Физик Макс фон Лауэ писал по этому поводу: «Понимание того, как сложнейшие разнообразие явления математически сводятся к таким простым и гармонически прекрасным уравнениям Максвелла, является одним из сильнейших переживаний, доступных человеку». Аналогичное свидетельство оставил Чарльз Дарвин: «Я обнаружил, правда бессознательно и постепенно, что удовольствие, доставляемое работой мысли, несравненно выше того, которое доставляет какое-либо техническое умение или спорт... Главным моим наслаждением в течение всей жизни была научная работа».

Дело еще и в том, что уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания «подхлестывает» этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные соображения, мы можем сформулировать положение о том, что качество (глубина, адекватность) восприятия и понимания потребителем информации текста массовой коммуникации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной (информационно-семиотической) позицией читателя, зрителя, слушателя, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

Различаясь по своим позициям, люди различаются, естественно, и по той перспективе, в которой они воспринимают одни и те же объекты. Невозможно увидеть один и тот же объект точно таким же, каким его видит другой человек, не став на точно такую же точку зрения, как и он, не заняв его позицию. Но такое отождествление себя с другим невозможно в принципе, в силу определенной уникальности биографии, жизненного пути каждого из нас. Поэтому ни один читатель не в состоянии абсолютно адекватно воспринять те смыслы, которые закладывались в текст его создателем. Но и создатель текста не может полностью промоделировать восприятие читателя и предугадать возможные искажения его мысли.

Различие смысловых структур сознания (рациональностей - по терминологии А.И.Ракитова) участников коммуникации (а оно есть всегда, хотя и может варьироваться в широких пределах) может вести к очень разным следствиям. В одних условиях это будет ситуация, когда читатель вычитывает из текста совсем не то, что хотел сказать (и даже не то, что действительно сказал) его создатель, а лишь то, что он хочет прочитать.

В других условиях читатель (именно потому, что он не связан с системой субъективных личностных смыслов автора) выявляет в тексте более глубокий смысл, чем тот, который субъективно осознавался автором.

Понимание смысла произведения вовсе не тождественно простому воспроизводству его порождения. Именно возможность занятия по отношению к тексту внешней позиции, несовпадение перспективы интерпретатора с авторской перспективой делают возможным выявление в тексте таких слоев смысла, которые отсутствовали в авторском сознании.

Выявление глубинного объективного смысла текста в ряде случаев требует от читателя не только наличия определенной позиции по отношению к самому произведению, но и умения осуществлять объективный анализ той функции, которую призван выполнить данный текст, да и весь коммуникационный процесс в системе человеческой практической деятельности и культурно-исторических связей и отношений. Речь идет о ситуациях, когда видимая картина действительности не только не совпадает с подлинным положением дел,

но глубоко искажает, мистифицирует действительность. Тогда читатель должен проникнуть сквозь добросовестно воспроизведенную журналистом, но неверно понятую им действительность к ее подлинной сущности, то есть к тем смыслам, которые в явной форме в тексте не присутствуют.

Текстовые факторы

Эффективность восприятия и понимания журналистского текста во многом зависит от особенностей самого текста. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям читателя, качество содержания и трудность текста.

Другими словами, можно предположить, что в процессе восприятия текста массовой информации аудитория оценивает его по трем группам параметров. Одна группа связана с инструментальной ролью этого текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности. Вторая группа параметров связана со степенью адекватности содержания текста той действительности, которую знает аудитория. Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста.

Говоря о близости содержания текста интересам и потребностям читателя, следует прежде всего указать на то обстоятельство, что между субъектом в единстве его социальных, психологических и семиотических характеристик и текстом, выступающим в качестве объекта восприятия и понимания, складываются весьма сложные отношения, которые могут быть описаны с помощью понятия «дистанция». «Длина» этой дистанции между содержанием текста и воспринимающим его субъектом определяется упоминавшимися выше деятельностными, социальными, социокультурными и психологическими параметрами текста и читателя.

Характеризуя деятельностную дистанцию, необходимо исходить из тезиса о том, что системы массовой информации (и соответственно тексты массовой информации) возникли и развивались в качестве средства удовлетворения потребности в оперативном присвоении актуальных способов жизнедеятельности. Очевидно, что с этой точки зрения анализ структуры текстов, создаваемых и потребляемых в рамках этих систем, связан с исследованием видов и типов присваиваемых способностей.

Этот вопрос, разумеется, требует отдельного и весьма основательного разговора. Здесь же будет достаточно указать на то, что, помимо разнообразных специальных человеческих способностей, существуют виды способностей, равно необходимых любому человеку, каким бы видом жизнедеятельности он ни занимался.