

ГОРЯЧИЕ МЕДИА В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИИ

Жилавская И.В.

ФГОУ ВПО «Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова», Москва, Россия (109240, Москва, Верхняя Радищевская ул, д. 16–18), e-mail: zhiv3@yandex.ru

В статье рассматривается зависимость между степенью визуализации медиатекста и качеством его восприятия. За основу доказательной базы взята идея М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» медиа. Впервые на теоретическом уровне обосновывается закономерность, свидетельствующая о том, что с развитием каналов коммуникации и, в частности, визуальной коммуникации, происходит «разогрев» медиа до такой степени, что аудитория превращается в пассивного потребителя информации. Особенности восприятия визуального контента были исследованы в ходе эксперимента, проведенного в Московском государственном гуманитарном университете им. М.А. Шолохова с помощью технологии Eye-tracking. Магистранты кафедры журналистики и медиаобразования под руководством И.В. Жилавской провели серию экспериментов на ай-трекере, который позволяет с помощью фиксации движения глаз оценить скорость и качество восприятия медиатекста. Данный метод использовался в сочетании с традиционным методом опроса, в ходе которого уточнялась полученная информация. Цель исследования заключалась в проверке гипотезы о том, что визуализация медиа приводит к более быстрому и адекватному восприятию аудиторией медиатекста и не требует от потребителя больших интеллектуальных усилий. В результате было сделано заключение о том, что цифровой медиатекст, включающий в себя различные элементы визуализации, воспринимается респондентами в возрасте от 19 до 25 лет значительно легче, быстрее и с большей степенью адекватности, чем печатный. Рабочая гипотеза, выдвинутая в начале исследования, подтвердилась.

Ключевые слова: горячие и прохладные медиа, визуальная коммуникация, потребитель информации, Eye-tracking, цифровой медиатекст, медиаактивность.

HOT MEDIA IN PERCEPTION OF AUDIENCE

Zhilavskaya I.V.

M. A. Sholokhov Moscow State Humanitarian University, Moscow, Russia (109240, Moscow, Verchnaya Radishevskaya St., 16–18), e-mail: zhiv3@yandex.ru

The article discusses the relationship between and the degree of the media text visualization and the quality of its perception. The idea of M. McLuhan's about "hot" and "cool" media is taken as the evidence base. For the first time the law, indicating that the development of communication channels and, in particular, visual communication results in "heating" media to such an extent that the audience is converted into passive consumer of information, is justified at the theoretical level. An experiment carried out at the Sholokhov Moscow State University for Humanities with Eye-tracking technology investigated features of perception of visual content. Master students of the department of journalism and media education under the direction of I.V. Zhilavskaya conducted a series of experiments using eye-tracking technology, which allows estimating the speed and quality of media text reception by fixing the eye movements. This method is used in combination with a conventional survey method, during which the received information has been confirmed. The aim of the study was to test the hypothesis that visualization of mediatext leads to more rapid and adequate perception of a media text by the audience and does not require from the consumer great intellectual efforts. As a result, it was concluded that the respondents aged 19 to 25 years perceive digital media text with the various elements of the visualization much easier faster and with a greater degree of adequacy than printing one. The working hypothesis put forward at the beginning of the study has been confirmed.

Keywords: hot and cool media, visual communication, information consumer, Eye-tracking, digital media text, media activity.

Медиаисследователям хорошо известна идея Маклюэна о «горячих» и «прохладных» медиа. Прохладные – это те, которые несут в себе мало информации и заставляют человека активно включаться в процесс восприятия, домысливать, интерпретировать, учитывать контекст. Например, телефон или комикс. Горячие, напротив, транслируют столько информации, что сводят к минимуму необходимость живого участия, достраивания

медийной реальности. К горячим медиа можно отнести кино, телевидение. Горячие медиа расширяют одно чувство до очень высокого разрешения. «Высокое разрешение означает, что содержание полностью заполнено информацией» [1].

С развитием цивилизации медиа приобретают все более высокую температуру, освобождая человека от трудностей расшифровки информации. Разогрев медиа происходит во многом за счет визуализации контента.

Кино и тем более телевидение наполнило визуальной информацией прохладные письменные тексты, сделало их, с одной стороны, яркими, живыми, с другой, более однозначными и линейными: коммуникативный эффект утрачивает вариативность, визуализация сокращает пространство для трактовки, зрительской интерпретации. Аудиовизуально упакованный медийным агентством текст снижает уровень медиаактивности аудитории, превращая ее в пассивного потребителя информационного продукта.

Данная ситуация является большой проблемой, вызовом человечеству в его коммуникационном развитии. Встроенность человека в медийную среду обуславливает, с одной стороны, его зависимость от информации, поступающей по каналам медиа, с другой, личность формирует медиасреду в соответствии со своими информационными потребностями. Развитию и функционированию современных медиасистем, моделям коммуникации посвящены исследования таких авторов, как Д. Мак-Куэйл, М. Кастельс, П. Химанен, Ф.С. Сиберт, У. Шрам, М. Херст, Д. Халлин, П. Манчини и др.[5].

Под медиасредой мы понимаем часть медиaprостранства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием. При этом ***медиа – это вся совокупность каналов коммуникации, с помощью которых любая информация передается от источника к ее получателю.*** Медиа могут существовать в различной форме (речь, книга, музыка, кино, реклама, телевидение и проч.). Они могут быть массовыми и немассовыми.

Воздействие медиатекста на аудиторию зависит от качества восприятия. Сегодня, в связи с всемерной медиатизацией среды, вопросы восприятия контента становятся особенно актуальными. Проблемы восприятия медиатекста в последние годы активно рассматриваются исследователями в сфере медиакультуры, медиаграмотности, медиапсихологии, медиаобразования [2].

Данная статья посвящена проблеме зависимости между степенью визуализации медиатекста и качеством его восприятия, которую автор рассматривает в контексте теории М. Маклюэна о «горячих» и «прохладных» медиа. Сегодня человечество все больше и больше обращается к визуальной культуре, при этом письменная культура в значительной

мере теряет свое первостепенное значение. Более того, особенно «горячие» медиа, такие как телевидение, превращают свой контент в развлечение. В связи с этим, нам представляется, особенно важным рассмотреть, как зрительные образы массмедиа влияют на восприятие, какие перцептивные процессы происходят в сознании потребителя, в какой мере они стимулируют или не стимулируют познавательный процесс, как происходит различение отдельных признаков в медийном объекте, выделение в нем информативного содержания.

Статья состоит из введения, описания методов исследования, изложения результатов исследования, обсуждения результатов и вывода, к которому автор пришел в результате исследования.

Методы исследования

Степени и качеству включенности потребителя в процесс восприятия медиатекста было посвящено исследование, которое проведено с помощью айтрекера на базе Лаборатории психофизиологии внимания и восприятия [3] Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в апреле-мае 2014 года.

Eye-tracking – это технология, которая позволяет отслеживать движения глаз человека при восприятии визуального контента с помощью специального оборудования. Компьютерная программа на основе полученных данных формирует отчеты, по которым можно проводить многофакторный анализ и делать выводы о зонах повышенного внимания, времени фиксации внимания, траектории движения глаз и т.д.

В 1980 году Джаст и Карпентер сформулировали гипотезу о взаимосвязи визуальной системы и сознания человека. «Не существует значительного расхождения между тем, на чем фиксирует свой взгляд человек и тем, что он пытается осмыслить». Если эта гипотеза верна, то когда испытуемый смотрит на слово или на объект, он или она думает о нем, причем данный процесс сопоставим по длительности с записанной длительностью фиксации. На данную гипотезу часто ссылаются современные исследователи в области айтрекинга [4].

Магистрантами кафедры журналистики и медиаобразования в условиях лабораторного эксперимента было проведено тестирование молодых людей в возрасте 19–25 лет на предмет восприятия традиционного газетного текста и экранного медиатекста, размещенного в сетевом издании (всего 15 испытуемых). В частности, был взят текст бумажного варианта газеты «РБК» и аналогичный текст с сайта того же издания.

Цель исследования заключалась в проверке гипотезы о том, что текст интернет-издания, включающий в себя элементы визуализации, молодыми людьми в возрасте 19–25 лет воспринимается легче, быстрее, более адекватно.

Исследование проводилось в 4 этапа.

В ходе **первого этапа** была обозначена проблема, описаны объект и предмет исследования, определены цели и поставлены задачи, сформулирована гипотеза.

Объектом исследования стала аудитория издания «РБК daily» в возрасте 19–25 лет в количестве 15 человек. В качестве предмета исследования выступают особенности восприятия печатного и экранного мультимедийного текста аудиторией издания «РБК daily» в возрасте от 19 до 25 лет.

Проблемной ситуацией, вызвавшей необходимость исследования, явились: тенденция все более массового распространения интернет-потребления, снижение потребности в длинном чтении, изменение в структуре медиапотребления в сторону визуальных образов, снижение на определенном этапе медиаактивности аудитории. Предположительные причины возникновения указанной проблемы сформулированы в гипотезах, выявленных заранее путем наблюдения:

- аудитории издания «РБК daily» в возрастном интервале от 19 до 25 лет наиболее доступна и понятна информация, размещенная на электронных носителях;
- потребители этой возрастной группы способны изучать электронные материалы быстрее и более сосредоточенно, чем печатные;
- электронный медиатекст не требует особых усилий для его восприятия;
- электронные материалы оказывают наибольшее воздействие на мнение аудитории, поскольку они более доступны и, соответственно, чаще попадают во внимание.

Второй этап носил практический характер: разработка плана исследования, обоснование системы выборки единиц наблюдения, определение основных процедур сбора и анализа социологической информации, рабочий план исследования и, наконец, реализация плана исследования.

Сегодня традиционные социологические методы исследования утрачивают свою актуальность, им на смену приходит широкий спектр технических и интеллектуальных возможностей. В нашей работе представлены результаты комплексного подхода к исследованию. Он состоит в сочетании современного метода эксперимента на платформе специального оборудования «eye-tracker» и широко применяемого анкетирования. Для получения объективных данных, при организации работы были соблюдены одинаковые условия для всех испытуемых: тексты были представлены в строгом порядке, для изучения материала время ограничено не было.

Первая часть второго этапа. Тестирование на айтрекере. В ходе лабораторного эксперимента каждый из 15 испытуемых выполнял следующее задание: прочесть два текста (печатный и электронный), под наблюдением экспериментатора и системы программного обеспечения «eye-tracker». В ходе эксперимента компьютер фиксировал движения зрачка

испытуемого по тексту. При этом испытуемые не знали о цели исследования, их задача заключалась всего лишь в прочтении текста. В результате были получены 30 цифровых картограмм (по 15 картограмм на печатный и цифровой тексты), которые показывали интенсивность интеллектуальной деятельности респондентов по восприятию медиатекста различных видов. На картограммах были зафиксированы особенности восприятия текста по скорости чтения, смысловой доступности, возникавших затруднениях, отвлечениях внимания, комплексности восприятия и т.д.

Несмотря на то, что статья сетевого издания сопровождалась иллюстрацией, тэгами, ссылками на тематические статьи, рекламными вставками, среднее время, затраченное испытуемыми на ее прочтение без учета усложняющих элементов, составило t 2:10, с усложняющими элементами – t 2:14. В то время как печатный текст те же испытуемые читали без учета усложняющих элементов – t 2:12, с усложняющими элементами оно увеличилось на 13 секунд и составило 2:25.

Вторая часть второго этапа. Анкетирование. Методом сбора дополнительной информации послужило анкетирование в режиме интервью. Респонденты самостоятельно заполняли анкету, вопросы которой проверяли адекватность восприятия текста, точность воспроизведения информации. Выбор метода обусловлен тем, что за короткий промежуток времени необходимо зафиксировать изменение восприятия информации респондентами до и после изучения текстов. В итоге, при анализе ответов на 3 вопроса до прочтения текста и после прочтения, мы получили данные, свидетельствующие о различном восприятии печатного и электронного текста. Ответы респондентов после прочтения электронного текста, который сопровождался визуальными дополнениями, говорят о том, что информация в цифровом формате была усвоена быстро и воспроизведена точно. В отличие от печатной газеты, где, кроме фотографии героя, был представлен лишь письменный текст.

В третий этап вошли несколько операций, связанных с подготовкой первичной информации к обработке и собственно обработка на компьютере. В результате были получены социологические данные в виде таблиц, графиков, диаграмм.

Четвертый этап работы был направлен на анализ обработанных данных, подготовку отчета по исследованию, презентационных материалов, информационного сообщения на заседании кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова, научной статьи в электронном журнале «Медиа. Информация. Коммуникация».

Обсуждение и выводы

В результате анализа данных, полученных путем анкетирования и лабораторного эксперимента, следует, что восприятие электронного текста, в котором используются визуальные элементы в виде фотографии и других мультимедийных дополнений,

осуществляется эффективнее. По данным «eye-tracker», внимание респондентов равномерно распространяется как по мультимедийному, так и по печатному тексту, с остановками на принципиально важных фрагментах и словах. Тем не менее по результатам анкетирования проявляется неполноценное понимание печатного текста.

Сегодня визуальные коммуникации становятся доминирующими в системе массмедиа. Фотография, картинка, инфографика, любая иллюстрация делает медиатекст значительно более привлекательным, по сравнению с текстом, звуком, голосом. Это происходит за счет быстрой считываемости и выразительности визуального материала. Неслучайно появление таких интернет-ресурсов как <http://www.youtube.com/>, <http://instagram.com/>, полностью построенных на видеохостинге и возможности пользователей бесплатно делиться своими фотографиями, получило поистине глобальный размах. «Все, что вы делаете, должно быть визуальным. Каждый раз, когда вы что-то постите, обязательно добавьте изображение, потому что фото не нуждаются в переводе», дает советы пользователям сестра основателя Facebook Рэнди Цукерберг, которая в настоящий момент возглавляет собственное агентство Zuckerberg Media [6].

В результате нашего исследования – лабораторного эксперимента и анкетирования – гипотеза подтвердилась: медиатекст сетевого издания, по сравнению с традиционным текстом печатного СМИ, воспринимается аудиторией в возрасте от 19 до 25 лет не только быстрее, но и с более высокой степенью адекватности. Это происходит за счет эргономичности размещения текста, правильного иллюстрирования, наличия дополнительных графических элементов, которые делают текст более дискретным, фрагментарным. Следует отметить, что в данном случае сетевое издание представляется более горячим по сравнению с газетой.

В целом же наш вывод позволяет допустить идею о том, что более горячие медиа снижают объем эмоциональной работы аудитории по восприятию информации, минимизируют интеллектуальную деятельность, ведут к медийной пассивности потребителя. Тем не менее коммуникативные процессы влекут за собой неизбежную медиаактивность аудитории, ее включенность в медиапотребление, что делает медиа более «холодными» и выравнивает «температурный баланс» в медиасреде.

Тепловая активность медиа зависит от взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта. Разогрев медиа происходит усилиями инициатора коммуникации, а их охлаждение – благодаря вмешательству аудитории. Поэтому можно быть спокойными относительно возможного «теплового взрыва» массмедиа, аудитория не даст средствам массовой коммуникации, в погоне за максимальным обеспечением потребностей масс, взлететь на воздух.

Полученная в ходе исследования информация может быть использована в учебно-методических изданиях по теории и практике печатной и мультимедийной журналистики; при подготовке материалов редакциями печатных и мультимедийных изданий. Полученные данные помогут оценить восприятие аудиторией печатных и сетевых изданий и составить на основе этих данных рекомендации по формированию успешных медиатекстов, привлекающих внимание и понятных читателю.

Данный эксперимент ни в коей мере нельзя рассматривать как полноценное исследование, так как он представлял собой скорее апробацию нового для магистрантов кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова метода анализа медиатекста и положил начало в серии более масштабных исследований в области медиаповедения и визуальной коммуникации.

Список литературы

1. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. *Understanding media*. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 36.
2. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [электронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Факультет журналистики МГУ. – Режим доступа: www.journ.msu.ru; Почепцов Г. Г. Агенты влияния и тексты влияния. Как виртуальный и информационное пространства создают и поддерживают разрывы социосистем. 2012 [электронный ресурс] <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505> (дата обращения: 31.07.2014); Жижина М. В. Основы медиапсихологии: учебно-методическое пособие / М. В. Жижина. – Саратов: Наука, 2008.– 50 с.; Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации / И. А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2007. – 270 с.; Ермак В. Д. Классическая соционика / В. Д. Ермак. – М. : Черная Белка, 2009. – 560 с.
3. Свиягина Д. П. Печать или мультимедиа? *Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация»* [электронный ресурс] <http://mic.org.ru/8-nomer-2014/289-reshat-i-multimedia-kto-kogo> (дата обращение: 11.06.2014).
4. Огнев А.С., Венерина О. Г., Виноградова И. А.. Новые психодиагностические возможности трекинга глаз [электронный ресурс] http://mggu-sh.ru/sites/default/files/ognev_venerina_vinogradova.pdf (дата обращения: 01.08.2014).
5. Mc Quail. D. *McQuails Mass Communication Theory* (4th Ed.). London, Sage Publications, 2000; Castells M., Himanen P. *The information society and the welfare state. The Finnish model*. Oxford University Press, 2002; Сиберт Ф.С., Петерсон Т., ШрамУ. *Четыре теории печати*. – М.: Изд-во «Вагриус», 1998; Hirst M., Harrison J. *Communication and new media*.

From broadcast to narrowcast. Oxford University Press, 2007; Hallin D., Mancini P. Comparing media systems. Three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

6. The Global Conference Series Designed by Digital Marketers, for Digital Marketers [электронный ресурс] <http://www.clickzlive.com/newyork/> (дата обращения: 12.06.2014).

Рецензенты:

Дзялошинский И.М., д.ф.н., профессор, НИУ ВШЭ, г. Москва;

Шкондин М.В., д.ф.н., профессор, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва.