

**Влияние визуальной составляющей на восприятие медиаконтента**

**Мирошниченко Кристина Владимировна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: kristinamirosh@inbox.ru*

По мере развития СМИ, развития психологических методов влияния на аудиторию, расширения информационных войн все более важную роль обретает поиск эффективных способов коммуникации с аудиторией. Одним из таких способов является всестороннее использование визуальной коммуникации. И телевидение, как одно из наиболее популярных средств коммуникации, активно использует визуальную составляющую с целью повышения эффективности коммуникации.

Последнее время визуальная составляющая становится все более активным носителем информации. Если раньше она выступала как дополнение к основной составляющей, в случае с телевидением - аудиальной, то теперь ей стали уделять чуть ли не основное значение. Визуальная составляющая стала носителем смыслов, а не просто иллюстрацией.

Реципиент - в данном случае телевизионная аудитория - воспринимает зрительный образ как самодостаточный и объективный. Зрителю кажется, что, когда он видит происходящее своими глазами, он правильнее и полнее его истолковывает и понимает. Однако зритель при этом не учитывает тот факт, что зрительный образ события, а попросту картинка на экране, которую фиксирует тележурналист, может изначально не соответствовать событию. А словесный комментарий еще больше усугубляет неадекватное восприятие информации. В таком случае главные характеристики события могут оказаться упущенными, и тогда на первом плане окажутся второстепенные (в прямом и переносном смысле). Возможен и другой вариант. Когда смысл сообщаемой информации и визуальная составляющая не соответствуют друг другу. В этом случае возникает эффект подтекста. То есть зритель начинает интерпретировать сообщение, воспринимая в первую очередь визуальную составляющую, накладывая на нее содержание аудиального сообщения. Визуальный характер сообщения создает эффект псевдоверификации: я верю, потому что вижу своими глазами, и не задумываюсь, верно ли то, что я вижу, адекватно ли оно действительному событию. Во-вторых, реципиенту кажется, что визуальное сообщение не экспрессивно, не оценочно (особенно если в словесном комментарии нет явных оценочных высказываний).

Однако это далеко не так. Практически любое визуальное сообщение содержит в себе определенную степень оценочности. Это выражается в том числе и в выборе контента, который в итоге увидит зритель. Например, представим себе телесюжет о пациентах какой-либо больницы. Видеоряд может подчеркнуть то, с каким вниманием медперсонал относится к пациентам, как бережно, например, проводится перевязка, а может «увидеть» дыры на простынях, протертый линолеум и изношенность мебели. Один и тот же человек может быть «пойман» телекамерой в тот момент, когда у него хорошее настроение, он улыбается и у него доброе выражение лица, а может быть показан как жестокий преступник со зверским выражением лица. У тележурналиста в этом смысле есть преимущество перед своими коллегами из печатной прессы - в отличие от печати на телевидении оценочная характеристика скрыта. Реципиент ее может не заметить. Чаще всего так и происходит. Зритель принимает визуальное сообщение за истину. Особенно часто экспрессивность и оценочность видеотекста связаны с избирательностью информации в зрительном ряде. На это накладывається еще и сиюминутность видеосообщения - его нельзя посмотреть повторно (если речь идет о трансляции по телевизору, конечно, а не о видео в интернете).

Полученное впечатление уже воспринято реципиентом, и он его начал перерабатывать. Сразу после этого у зрителя формируется и остается только психический след от этого видеосообщения. С этого момента уже любая форма его верификации реципиентом затруднена.

Помимо так называемой картинки видеосообщение может представлять информацию в виде словесного сообщения, представленного в различных формах. Прежде всего, это может быть открытая форма, т.е. сам сюжет (например, заявление политика в соцсетях, которое демонстрируют на экране телевизора). Закрытая форма представляет из себя такие детали видеосообщения, которые не относятся к его основному содержанию. Кроме того, видеосообщение может быть представлено в пресуппозитивной или затекстовой форме (фоновые знания, подразумеваемые в сообщении). И наконец, в подтекстовой форме. Именно эта форма подачи информации особенно характерна для телевизионного контента. Это особенно применимо к выпускам новостей. Дополнительную смысловую нагрузку может давать та или иная верстка блока сообщений; событие можно поставить в определенный ряд, и оно начинает смотреться иначе: например, сообщение о покупке чиновниками дорогостоящих автомобилей, подверстанное к сюжету о невыплате зарплаты в том или ином регионе, и невозможности его жителями купить достаточно продуктов.

Таким образом, исследование выявило, что видеосообщение имеет, по существу, гораздо больший воздействующий потенциал, чем словесное сообщение, но это если и замечено реципиентом, то весьма трудно для фиксации.

Что касается словесного сообщения, оно в принципе стабильно и воспроизводимо, и это-то и делает его более уязвимым.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Архитектура-С, 2007.

Колодий В.В. Визуальность и её влияние на социальное познание. - Томск: Изд-во ТПУ, 2011.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. - М.: Кучково поле, 2007.

Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. - М.: Либроком, 2009.

Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу 21 века. - М.: Прогресс-Традиция, 2012.