

*Інна Пенчук*



## АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КАНАЛ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕКОНАННЯ ДИТЯЧОЇ АУДИТОРІЇ

*Стаття присвячена дослідженню українського медіа-ринку в контексті впливу на ефективність переконання аудиторії. Автор аналізує основні фактори переконання дитячої аудиторії, рівень довіри, аудіовізуальні елементи передачі, зовнішні характеристики ведучих і героїв дитячих телепрограм.*

**Ключові слова:** дитяче телебачення, ефективність переконання, звукові й візуальні характеристики програм, мимика, жестикуляція.

*Статья посвящена исследованию украинского медиа-рынка в контексте влияния на эффективность убеждения аудитории. Автор анализирует основные факторы убеждения детской аудитории, уровня доверия, аудиовизуальные элементы передачи, внешние характеристики ведущих и героев программ.*

**Ключевые слова:** детское телевидение, эффективность убеждения, звуковые и визуальные характеристики программ, мимика, жестикуляция.

*The scientific article is devoted research of the Ukrainian media market in a context of influence on efficiency of the convincing message. The author analyzes major factors of belief of a children's audience, trust level, audiovisual elements of transfers, external characteristics of leaders and heroes of children's teleprograms.*

**Key words:** children's TV, efficiency of belief, sound and visual characteristics of programs, a mimicry, gesticulation.

Першим етапом у процесі декодування повідомлення є чуттєве сприйняття. Характер цього сприйняття визначається каналом комунікації. Низка комунікативних ефектів, у тому числі увага, розуміння, інтерес, запам'ятовування, і нарешті, впливовість, залежить від того, чи бачить аудиторія спікера, чи тільки його чує.

Новонароджена дитина добре реагує на світло, але усвідомленого бачення ще немає. Вона не вміє фіксувати погляд на предметі, простежувати, розглядати, акомодувати. Все це дитина набуває в результаті власного досвіду, який оснований на взаємодії з іншими сенсорними

системами. Кольоровідчуття інтенсивно формується в перші місяці життя, а в віці трьох років діти мають вже добре розвинутий кольоровий зір. Аудіальне сприйняття формується у дитини з першого дня життя. У відповідь на голосний звуковий подразник дитина затуляє очі, спостерігається реакція переляку, гримаса плачу, зміна дихання, обертання голови до джерела звука. У три роки дитина сприймає вже звукові подразники так само, як і доросла людина. Саме в цьому віці дитина вже усвідомлено сприймає аудіовізуальну інформацію, яку отримує не тільки від тих людей, що знаходяться поруч, а й від засобів масової комунікації.

**Актуальність** дослідження полягає в тому, що розуміння можливостей відео- і аудіоканалів у процесі передачі інформації, допоможе вирішити цілу низку питань стратегічного планування і створення медіапродукту для дітей.

У молодшому дошкільному віці за умов позитивного сприйняття невербальної інформації (приємна зовнішність, колір одягу) дитина реагує перш за все на спікера, тому саме дороге матеріально телебачення може бути виправдане з точки зору комунікаційних ефектів. У той самий час, за умов високої якості вербального складника (правильне мовлення, приємний голос) і схильності дитини до спікера, використання радіо може бути більш ефективнішим економічно. З іншого боку, незрозуміле мовлення з великою кількістю вербальних недоліків, скоріш за все, буде більш ефективно через телебачення.

**Предметом** дослідження є соціально-психологічні закономірності процесу сприйняття повідомлення (враження про комунікатора, способи обробки повідомлення, запам'ятовування і переконання), що передаються аудіо- і відеоканалами. **Метою** дослідження є вивчення особливостей процесів сприйняття інформації, отриманої за допомогою цих каналів.

**Завдання** дослідження полягає в тому, щоб визначити характер впливу аудіо — і відеоканалу комунікації на такі ефекти комунікації, як формування враження про спікера, розуміння повідомлення, запам'ятовування і переконання.

Масова комунікація як різновид спілкування і канал впливу на дитячу аудиторію має свої особливості, що визначають не тільки специфічний характер цього спілкування, але і його структурні компоненти.

Як і в будь-якій класичній схемі комунікації, тут можна виокремити такі елементи, як джерело (*хто* говорить, імідж комунікатора), повідомлення (*що* говорить, змісті структура інформації), аудиторія (*кому* говорить, характеристики реципієнтів) і канал (засіб передачі інформації).

Провідним фактором переконання дитини є кредитність джерела, тобто рішення реципієнта про довіру джерелу інформації. Єльська школа розглядає два основних компоненти кредитності джерела — 1) рівень інформованості джерела (компетентність) і 2) рівень довіри.

У зв'язку з цим необхідно прояснити відмінність двох основних факторів кредитності — компетентність і довіра.

Компетентність — це ступінь впевненості реципієнта, в нашому випадку — дитини в тому, що джерело володіє інформацією в повному обсязі. Компетентним буде визнаний той експерт, який володіє найбільшими знаннями в певній сфері; або джерело має певний досвід у тих подіях та діях, що згадуються в повідомленні.

Рівень довіри, у свою чергу, це ступінь впевненості дитини в чесності комунікатора. Компетентний комунікатор не буде мати кредитності, якщо впевненість реципієнта в його чесності буде низькою.

Отже, для досягнення кредитності необхідне виконання обох умов — джерело має сприйматися як чесним, так і компетентним.

Оскільки кредитність не може знаходитись в ізоляції від інших параметрів ситуації переконання, розглянемо інші фактори, що впливають на кредитність джерела. Всю сукупність цих факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні відносно до дитини. Зовнішні (докомунікативні) фактори кредитності впливають на сприйняття ще до початку взаємодії. До таких факторів належать: славнозвісність ведучих та гостей програми (зірки естради, відомі актори, знамениті діти), відомі образи ляльок та анімаційних персонажів (герої мультфільмів, казок, рекламних повідомлень); належність джерела до певних соціальних груп та організацій (учасники різноманітних конкурсів, телевізійних шоу, як-от, «Крок до зірок», «Україна має таланти» тощо); репутація каналу, через який передається повідомлення (телеканали, що мають більшу кількість програм для дітей, наприклад, «ТЕТ», «Перший національний», «Україна»). Зовнішні фактори більш статичні і менше змінюються у процесі комунікації.

До внутрішніх факторів належать ті інформаційні сигнали («ключі»), які отримує дитина в момент взаємодії з джерелом. Наприклад, зоровий контакт (крупний план ведучого програми, коли камера «дивиться у вічі» ведучому), поза (герой програми сидить у зручному кріслі), тональність («дитячі» нотки в голосі ведучого, голосова імітація звуків природи, тварин, повчальна нотаційна декламація тощо), швидкість мовлення (уповільненість мовлення сприймається як заспокійлива, а прискореність майже не усвідомлюється), міміка (посмішка ведучого або героя програми викликає тільки позитивні емоції у дитини, натомість, плач, навіть награний, може викликати роздратування), жестикуляція (пришвиджені рухи руками сприймаються дитиною як мерехтіння, що викликає напруження очей і відволікання від екрану). Використання складних реченневих конструкцій, а також зниження природності мовлення, негативно впливають на сприйняття компетентності й на рівень довіри дитини. Внутрішні фактори кредитності змінюються у процесі взаємодії і можуть принципово розрізнитися залежно від контексту (наприклад, розучування скоромовки в кадрі може сприйматися дитиною позитивно, хоча при цьому прискорюється темп мовлення).

Варто відзначити, що канал передачі повідомлення рішуче впливає на внутрішні фактори кредитності. Так, текстовий канал (титри, назви рубрик програми) блокує майже всі невербальні й паравербальні сигнали комунікатора, що впливають на його кредитність. У зв'язку з цим, маніпуляції рівня кредитності з використанням текстового каналу майже завжди відбувались на основі зовнішніх, до-комунікативних факторів кредитності. Аудіоканал у свою чергу підвищує значимість таких внутрішніх факторів, як інтонація і темп мовлення. При цьому, аудіовізуальний канал здатний принципово змістити увагу дитини зі змісту повідомлення на особистість комунікатора. Отже, до-комунікативні фактори відіграють менш важливу роль у визначенні рівня кредитності під час передачі повідомлення за допомогою аудіовізуального каналу порівняно з текстом. Канал передачі не тільки принципово змінює обсяг інформації, але й суттєво впливає на якісні характеристики взаємодії між джерелом і аудиторією.

Окремої уваги заслуговує зовнішність комунікатора. Основними поясненнями феномену підсилення переконання за рахунок зовніш-

ніх факторів є такі: привабливі комунікатори викликають більше довіри ніж непривабливі; задоволення від спостереження за привабливим комунікатором розповсюджується на оцінку його повідомлення; привабливі образи сильніше відволікають увагу, ніж непривабливі, таким чином, послаблюючи внутрішню контраргументацію.

Важливу роль при цьому відіграють не лише природні дані ведучого, яскравий одяг та макіяж, а й розташування і фокусування камери. Приближення (наїзд) відеокамери сприяє більш інтимному сприйняттю комунікатора, в той самий час як віддалення (від'їзд), навпаки, психологічно віддаляє героя програми від дитини. Крім того, показ героя програми нетривалий час, а також збоку, зі спини так само обмежує ефективність впливу.

Важливого значення в контексті ефективності переконання дитячої аудиторії відіграє мотивація, під якою ми розуміємо ступінь залучення дитини у процес обробки повідомлення. Причин високої або низької мотивації може бути безліч. Однією з найголовніших причин можемо назвати постійне апелювання ведучих і героїв програм до глядачів:

— «Вітаю Вас! Дуже рада зустрітися з вами! А Ви раді?» («Азбука-малятко»);

— «А тепер, Ви, діти, спробуйте привітатися зі своїми батьками англійською мовою» («Английский вместе с Хрюшей и Степашей»);

— «Сьогодні ми вирушаємо в дивовижну пригоду! Ми потрапимо в екстремальні місця і познайомимося з надзвичайними птахами. Тож, вирушаємо в подорож разом з краплиною води. Вода проникає всюди — подобається вам це чи ні. Де ж вода знаходиться? Незабаром дізнаємося!.. Дякуємо за те, що подорожували разом з нами!» («Пригоди краплі води»);

— «Уявіть собі, що вирушаєте в подорож. Що треба взяти із собою? Парасольку? Песика? Вечерю? — Карту!.. Найголовніше, любі діти, зверніть увагу на те, що на карті намальовані дороги, річки, гори. Здорово, правда, діти?» («Географія для малят»);

— «А ми вирушаємо на Північ!.. Дивіться, діти, які симпатичні білі ведмежата!» («Географія для малят»);

— «Ой, діти, щось я розчихалася. Вибачте мене, маленькі друзі, мені навіть незручно перед вами. Піду закапаю дзьобик краплями» («Уроки гарної поведінки»);

— «Сьогодні у мене в гостях чорний кіт Яша. Зустрічайте його, діти. Скажу вам по секрету: Яша — великий пустун! Там, де він, завжди шум, гам і просто хаос! Ой, дітки, просто слів не вистачає. Ви просто мусите подивитися, що він накоїв, а потім разом обговоримо його поведінку... Діти, запам'ятайте: дражнитися не можна. Якщо будете дражнитися, з вами ніхто дружити не буде! Зрозуміло, діти?.. До побачення, дітки! Поводьте себе гарно!» («Уроки гарної поведінки»).

Дослідження, проведене на базі Запорізького центру розвитку й навчання «Індиго» доводить, що діти більшу увагу виявляють, якщо з екрана лунають такі звукові ефекти: гучна музика; неприродні шумові ефекти; жіночі голоси; оплески; дитячі звуки й голоси; сміх; специфічні голоси.

Стосовно візуальних ефектів, то діти звертали увагу на такі зображення: діти; тварини; їжа, солодощі; літери, числа; іграшки; картинки, де зображені прояви кохання і ніжності; фізична діяльність; яскраві кольори; незвичайна рухомість картинки (прокрутка кадру, зникнення і поява, мерехтіння); послідовне зображення відомих образів.

Зниження уваги відбувалося, коли з'являлися чоловічі голоси, тривалі монологи дорослих голосів як у кадрі, так і за кадром.

Важливим фактором переконання є також кількість та якість аргументів. Кількість аргументів відіграє роль периферійного ключа у випадку низького бажання (та / або можливості) дитини глибоко аналізувати повідомлення. Наприклад, у програмі «Телепузики», яку постійно критикують педіатри й телекритики в усьому світі, використовується класичний принцип подачі інформації телекомпанії ВВС, що полягає в наступному: «спочатку я анонсую те, про що буду розповідати, потім розповідаю основну інформацію, потім даю можливість її оцінити, а потім ще раз демонструю, а в кінці обов'язково роблю висновки». Батьками неадекватно сприймається така подача інформації, оскільки вона здається їм механічною, проте діти жваво реагують на інформацію, подану за таким принципом.

Якість аргументації, у свою чергу, відіграє важливу роль лише в тому випадку, якщо дитина зацікавлена в систематичній обробці повідомлення. Зацікавленість може проявлятися у призах, участі в конкурсах, підспівуванні героям, повторюваності рухів персонажів програми тощо.

Крім кількості та якості аргументів, виокремлюють цілу низку інших факторів повідомлення, які визначають характер його обробки. Серед них — тривалість повідомлення, наявність повторів, мовленнєвий стиль, використання риторичних запитань та інші.

Важливим якісним показником ефективності впливу повідомлення на дитячу аудиторію є «яскравість» повідомлення, тобто можливість привертати увагу за рахунок певних якостей, серед яких: конкретність, образність, близькість за часом і простором, колористика та зображальна естетика. Відповідно, відеомодальність представляє повідомлення більш «яскраво»; й оскільки більш яскраво представлені повідомлення пов'язані з більшим впливом на переконання, то саме телебачення має бути більш ефективним на відміну від радіо і тим більш на відміну від тексту.

Особливості сприйняття та функціонування різних каналів комунікації пов'язують перш за все з їх технічними характеристиками [1, 113]. Дослідники приділяють більше уваги психологічному, суб'єктивному аспекту сприйняття тієї чи іншої модальності. В контексті такого підходу важливу роль відіграє «сенсорність» каналу, тобто на які органи відчуттів розрахований той чи інший технічний засіб. Так, преса розрахована тільки на зорове сприйняття, а телебачення сприймається як візуально, так і аудіально одночасно.

Телебачення, поєднуючи зоровий образ та усне мовлення, знаходиться ближче за формою до міжособистісного спілкування. Е. Багіров говорить про «звуко-зорову мову телебачення», маючи на увазі синтез трьох знакових систем: усного мовлення, зображення і музики [2, 109]. Разом із тим, варто відзначити й таку особливість сприйняття, як фізична обмеженість телевізійного екрану (екранність). Дослідник вважає, що дорослій людині (на відміну від дитини) складніше відмовитися від необхідності придивлятися у відносно невеликий телеекран. Саме тому, до тенденцій сучасного телебачення для дітей можна віднести використання крупних планів, включення більш тривалих кадрів, зменшення кількості одночасно діючих осіб в кадрі й менше загальних планів.

Отже, ефективними чинниками переконання дитячої аудиторії ми вважаємо такі: близькість до міжособистісного спілкування, легкість сприйняття інформації, кредитність «ефект присутності», звукові та

візуальні елементи привертання уваги, позитивний образ комунікатора, компетентність і довіра до джерела, колористика та зображальна естетика телевізійного продукту.

#### **БІБЛІОГРАФІЯ**

1. *Богомолова Н. Н.* Отношение аудитории к коммуникатору как фактор эффективности коммуникативного воздействия / Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова. — М. : Наука, 1990. — 239 с.
2. *Багиров Э. Г.* Очерки истории телевидения / Э. Г. Багиров. — М. : Искусство, 1978. — 203 с.