**Лекция №21**

**Тема 3.2 Интерес, восприятие, внимание**

 Восприятие и запоминание в процессе коммуникации

1. Восприятие как важнейший фактор в контакте «потребителя» с информацией

2. Статусы индивида, оказывающие влияние на процесс восприятия

Рекомендуемая литература:

1. Андриенко Е.В.  Социальная психология: учебное пособие/ Е.В.Андриенко; под ред. В.А.Сластенина. -3-е изд., стер.. -М.: Академия, 2014. -264 с

2. Назаретян А.П.  Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии  : учебное пособие/ А.П.Назаретян. - М.: Питер, 2014. -192 с.: ил.

3. Психология делового общения: программа, метод.указания и контр.задания для студентов-заочников/ сост. Э.Б.Миннуллина. -Казань: КГЭУ, 2005. -15 с.

4. Артемов В.Л. Ожидания и предрасположенность аудитории. Установка. Стереотип. "Против клеветы и домыслов". М.,2012.

5. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М.,2014

6. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация.

М.,2016.

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 предиспозициональными 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 настороженности 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 постдиспозициональные действия – третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последействие» 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 опираться 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, коммуникатору 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 рассредоточено, 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.

Большое влияние на процесс восприятия (как и весь процесс переработки информации) оказывают: деятельностный статус индивида; его социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т.п.) среде; социокультурный статус; 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.

*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.

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 какую-либо программу телевидения или радиовещания, читает что-то 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.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое восприятие? Как оно связано с запоминанием?
2. Приведите пример рекламного ролика, который привлекает внимание. Опишите технологии привлечения внимания.
3. Дайте определение статусам индивида, влияющим на воприятие им информации.
4. Приведите пример влияния на наше восприятие реакций и сообщений окружающих нас людей.