

## Психология воздействия мультимедиа в условиях нового коммуникативного пространства

Научный руководитель – Ларкович Дмитрий Владимирович

*Сазикова Анастасия Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Нижевартовский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра филологии и массовых коммуникаций, Нижевартовск, Россия

*E-mail: sazikova\_anastasia@mail.ru*

Характер развития современных СМИ актуализирует феномен «нового коммуникативного пространства» и связан с использованием новейших возможностей для интерактивного общения. Интернет-СМИ превратились в посредника между читателем и реальным миром благодаря мультимедийности, позволяющей задействовать практически все органы чувств при восприятии контента.

Отечественный исследователь О. В. Копылов отмечает, что для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, чтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента [Копылов 2013: 7].

Сегодня читатель становится инициативным соучастником и сотворцем, потому что ему предлагается не пассивное восприятие информации, а возможность активной навигации. По мнению И. И. Волковой, таким образом журналист даёт установку на игру, в интерактивной статье он «выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст играет с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции [Волкова 2014].

Немаловажную часть в эпоху медиаплатформ занимает видео-контент – от увиденного читатель запомнит 50% информации (при чтении - 10%), а также текст - здесь запомнится 90% информации. Такую статистику приводит зарубежный исследователь Огайо Эдгар Дейл. Использование на медиаплатформах видео- и аудиосопровождения наиболее эффективно, поскольку попадает сразу в подсознание, минуя каналы логики и анализа. В результате внесённая в подсознание информация становится как бы сгенерированной собственными мыслями.

Важную роль во взаимодействии с читателем играет UX-дизайн (User Experience Design или «опыт взаимодействия»), он влияет на мышление пользователя, его мотивацию. Эмоциональный дизайн, один из его сегментов, опирается на психологию и творческий подход, его цель – подарить пользователям новые впечатления и создать ощущение обращения живого человека [Уолтер 2012: 11]. Именно для создания такого эффекта А. Уолтер предлагает следующие правила: наличие бренд-языка; антропоморфность в оформлении сайта/приложения; акцент строится на контрастном минимализме в тональном и цветовом решении веб-страницы.

Особая роль установки в процессе восприятия информации отмечена в исследованиях Р.Л. Гертцога, который объясняет её как интегрирующий механизм, определяющий процесс переработки информации и дальнейшее поведение личности. Установка, по мнению исследователя, подобна катализатору, который инициирует модель поведения, управляет им, осуществляет его интеграцию и тем самым опосредованно участвует в психических процессах [Гертцог 1970: 223]. Таким образом, запускается механизм сравнения или

сличения получаемой с уже имеющейся «базой данных», которая рассматривается как «прошлый опыт».

Психологию мультимедиа во многом определяет их шрифтовое оформление и цветовое решение. Шрифт играет важную роль, регулируя уровень апперцепции, он может обеспечить максимальную легкость восприятия материала. Исследования показывают, что и цвет помогает читателю лучше запомнить прочитанное. О психическом воздействии цвета достаточно полно изложил, в частности, известный художник В. В. Кандинский [Кандинский 1910] в своей цветовой теории. По его мнению, существует психическая сила краски, которая может вызвать целую цепь психических переживаний. В определении целевой аудитории сегодня следует учитывать её биопсихологические подструктуры личности (темперамент, характер и др.), ведь именно от этого будет зависеть уровень и эффект восприятия. Своеобразные свойства психики требуют определённых условий подачи информации. Например, для холерика будет уместным использование ярких цветов, контрастов, тогда как для меланхолика наличие спокойных тонов, цветового равновесия просто необходимы. Конечно, очень сложно разгруппировать аудиторию по темпераментам, практически невозможно, но почувствовать её настроения, преобладающие в той или иной ситуации, и отразить их в характере издания, его бренд-языке и визуальном облике - не помешает. Связь цвета и подструктур личности можно показать на примере воздействия синего цвета на биопсихологическую сферу человека. Сам по себе глубокий, он помогает сосредоточиться на изображении, «проникнуть» в него. Преобладание темно-синего цвета в цветовой гамме медиаплатформы говорит о том, что издание нацелено на аудиторию интеллектуальную, способную к размышлениям, и поэтому предлагаемый контент данного издания скорее всего имеет публицистический характер, нежели новостной или развлекательный.

Подводя итог, стоит ещё раз отметить, что современная психология воздействия мультимедиа в своей эффективности во многом зависит от использования новейших методов взаимодействия с читателями. СМИ сегодня пересматривают стандарты подачи контента, его оформления и брендирования. Как результат - мы имеем новые форматы изданий, новые мультимедийные инструменты и механизмы вовлечения. Вовлекать — значит слышать и чутко реагировать на потребности аудитории, и - как следствие - задействовать при этом практически все органы чувств в процессе восприятия.

### Список литературы:

1. Волкова И. И. Esquire Russia: игровые форматы новых медиа // Коммуникативные исследования. 2014. №2: <https://cyberleninka.ru/article/n/esquire-russia-igrovye-formaty-novyh-media> (дата обращения 23.09.2018).
2. Гертцог Р. Л. Характеристика установки лингвистического кода // Экспериментальные исследования по психологии установки. Тбилиси, 1970.
3. Кандинский В. В. О духовном в искусстве: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/kandinskij-vasilij/o-duhovnom-v-iskusstve> (дата обращения 24.09.2018).
4. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. Екатеринбург, 2013.
5. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М., 2012.