

Тема 5. Аудіовізуальна грамотність

ПИТАННЯ:

1. Аудіограмотність
2. Візуальна грамотність
3. Методика опанування візуальною грамотністю

1

За каналом сприйняття медіа
поділяють на:

- аудіальні;
- візуальні;
- аудіовізуальні

Аудіо (від лат. audio — слухати, чути) –
складова частина складних слів, що
належать до слуху, до сприйняття звукових
сигналів (наприклад, звукозапис,
звуковідтворення, аудіометрія тощо)

Виділяють дві групи аудіальних засобів спілкування:

- **паралінгвістичні**, що характеризують якість голосу, його діапазон, тональність (інтонація, гучність, тембр, ритм, висота звуку). Паралінгвістичні засоби ще називають «вокальною мімікою»;
- **екстралінгвістичні** (мовні паузи, сміх, плач, дихання, кашель, ляскіт).

Аудіальні медіа – це поняття, яке включає всю сукупність технологічних засобів і прийомів, які служать для передачі конкретному споживачеві інформаційного аудіального повідомлення (музична композиція, радіопередача тощо).

Звуковий дизайн – спеціально підібрані мелодії і звуки, які супроводжують різні сцени і ситуації в кінофільмах

Під впливом музичного супроводу у слухача виникає почуття умиротворення, радості, страху і будь-які інші емоції, потрібні постановнику (режисерові, автору)

«Саунд-дизайн» – процес створення звукових спецефектів

Завдання звукового дизайнера – підібрати і додати в контент композицію, яка, не відволікаючи від основного змісту матеріалу (сцени, Інтернет-мовлення), дозволить:

- *створити потрібну атмосферу;*
- *створити ефект присутності;*
- *викликати і посилити емоції аудиторії*

При підготовці аудіоматеріалів важливо все: **інформація** (текст), яка вимовляється, швидкість начитки, **музичний супровід**, **дизайн подкасту** (обкладинка) і його грамотний опис для публікації.

Вдалий подкаст – відмінний інструмент для залучення аудиторії і поширення інформації.

2

До візуальних медіазасобів відносять:

- фотографію;
- кінематограф;
- телебачення;
- Інтернет;

Можливості, які отримала людина завдяки провідним видам візуальних медіазасобів

фотографія

- фіксує мить фізичної реальності;
- дозволяє документувати події;
- дозволяє споглядати і фіксувати фотооб'єкти в макро- та мікросвіті;
- сприяє поширенню міжособової комунікації;
- сприяє масовій медіаторчості аматорів та спільних фотопроектів у мережі

кінематограф

- дозволяє сприймати ілюзію руху – рухоме зображення або прискорений рух;
- дозволяє бачити й розуміти умовну “мову” кіно: монтаж, плани, місце, час та ін.;
- дозволяє, під час перегляду, відпочивати, розважатися, насолоджуватися творами кіномистецтва, отримувати інтелектуально-емоційне задоволення

телебачення

- дозволяє у домашніх умовах сприймати візуальну інформацію, яка передається на відстані;
- дозволяє отримувати візуальну інформацію різного медіаформату і жанру: теленовини, пізнавальні, розважальні, науково-популярні, аналітичні, спортивні, художні програми;
- розмаїття сучасних телепрограм сприяє утворенню певних аудиторій глядачів (за віком, за соціальним статусом, професією та ін.), частина яких може комунікувати між собою щодо своїх телеуподобань у реальному житті

Інтернет

- надав людині необмежений доступ до різної візуальної інформації й відповідно свободу вибору для її перегляду, копіювання, пересилання, колекціонування, практичного застосування, творчої реалізації власних ідей;
- дозволив створювати медіаформати: віртуальні фотоальбоми, слайд-шоу, “жива” фотографія, професійні сайти фотографій тощо;
- дозволив людям переглядати фільми вдома, у вузькому сімейному колі;
- дозволив переглядати телепрограми у прямій трансляції, так і у запису;
- дозволив консолідувати спільноти не тільки у мережевих групах, а й організовувати навіть масові дії у реальних подіях тощо

СУТЬ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНИХ ЕФЕКТІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У ТЕЛЕНОВИНАХ

ЕФЕКТ «ПОРЯДКУ ДЕННОГО»

Під час висвітлення подій у новинах порядок репрезентації складається так, що події, не зовсім важливі для суспільства, можуть бути представлені як значні, а важливі – як не варті особливої уваги або взагалі замовчуються. Це поширена технологія формування суспільної думки

ЕФЕКТ ПРАЙМІНГУ

Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — теорія праймінгу. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніканта оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних.

Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись.

ЗАМІНА ІМЕН АБО НАКЛЕЮВАННЯ ЯРЛИКІВ, як правило, негативно забарвлене оціночне судження про щось. Це один із найдійовіших інструментів політичної мови — «ярлики» на зразок «помаранчевих» або «осіб кавказької національності». Прикладом можуть бути також такі терміни, як «позасистемна» або «неконструктивна опозиція», які часто вживаються в українських ЗМІ.

ПЕРІОДИЧНІСТЬ ПОВТОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ – вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. Наприкінці дня – лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. У результаті будь-яка проблема зникне, якщо ЗМІ не будуть її розвивати або нагадувати про неї. І навпаки – якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості. В новинах подібні повтори – звична практика

БУДЕННА РОЗПОВІДЬ – саме той прийом, який сприяє індиферентності населення до трагічних подій, проявів насильства, гострих політичних і соціальних конфліктів. Розповідь про ці трагічні події ведеться у нарочито діловому, спокійному, «буденному» тоні.

КОНСТАТАЦІЯ ФАКТУ подає бажане становище у ЗМІ як факт, що вже відбувся. Прийом, розрахований на створення відповідних настроїв у суспільстві за принципом «диму без вогню не буває».

ЕФЕКТ ПРИСУТНОСТІ включає в себе ряд трюків, які мають імітувати реальність. Використовується у кримінальній хроніці, фронтових репортажах. Смикання камери, збивання її фокусу, постріли, крики далеко не завжди означають, що перед глядачами справді репортаж із місця подій. Зате ілюзія достовірності справляє потужний емоційний вплив. Разом із тим навіть реальні, документальні зйомки – але відповідно змонтовані або включені у відповідний контекст – можуть служити лише фактором, що посилює довіру до маніпулятивного впливу.

ВІДВОЛІКАННЯ УВАГИ – один із найважливіших методів, спрямований на подолання психологічного опору суспільства.

Ще у 60-ті роки було доведено, що повідомлення проти якоїсь думки або настановлення стають значно ефективнішими, якщо в момент їх передачі відволікти увагу від власне змісту цього повідомлення. Тоді важче осмислити ці повідомлення і виробити контрдокази. Ці дослідження значно підвищили рівень маніпуляції в пресі та на телебаченні. Газети почали застосовувати «калейдоскопічну» подачу матеріалу, «розбавлення» важливих повідомлень чутками, сенсаціями, рекламою, плітками. Телебачення стало по-новому компонувати відеоряд, добираючи образи, які відволікають увагу.

ЕФЕКТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ШОКУ.

Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії – одним словом, смерть у всіх можливих проявах переповнює телеефір.

Природний психологічний шок, який відчувають, зустрічаючись із такими новинами нормальні люди, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати в свідомість інспіровані схеми.

На жаль, у переважній більшості випадків телебачення звично використовує екстремальні випадки як «фішку», що, з одного боку, на рівні підсвідомості привертає увагу глядачів, а з іншого – відволікає їх від інших, суттєвих, тих, що потребують громадського осмислення, проблем, які істотно впливають на реальне життя і добробут громадян.

ЕФЕКТ «ПОРНОГРАФІЧНОСТІ» як один із важливих аспектів масової культури та медіакультури зокрема проявляється у величезній кількості надкрупних планів, фрагментованості зображення, а також (і особливо) у доступності візуальних образів. Прийомами порнографічного зображення вважаються: фрагментація тіла; акцентування, заміна, зведення всього тіла до його частин – вуста, груди тощо; гіперболізація (збільшення, перебільшення); акцентована вульгаризація; репрезентація жінки/дитини як об'єкта тощо. «Порнографічний» прийом широко використовується в рекламі.

Усі вищезгадані технології розраховані на глибоке ***проникнення інформації у сферу свідомості людини*** через її осмислення, але найчастіше – через неусвідомлювані психічні процеси, що передбачає очікувану з боку виробника інтелектуальну, емоційну, поведінкову реакцію споживача медіапродукції – медіарезультативність.

Дев'ять правил достовірної інформації і запитання, на які потрібно дати відповідь перед тим, як повірити і поширити новину

На що звернути увагу перед *share* ?

1



ХТО АВТОР ПОСТУ

2



ДАТА ПОСТУ

3



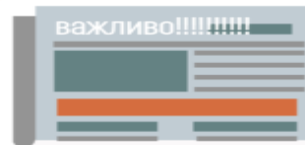
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

4



БЕКГРАУНД

5



ЗАГОЛОВОК

6



СОЦОПИТУВАННЯ

7



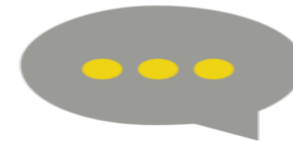
ЕМОЦІЇ

8



АВТОРСТВО ФОТО/ВІДЕО

9



ЦИТАТИ

За підтримки проекту Ради Європи "Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації і посилення системи Суспільного мовлення в Україні"



Інститут масової інформації

3

Модель візуальної компетентності особистості повинна базуватися на:

- 1) вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову;
- 2) вмінні створити на основі зображення вербальний текст;
- 3) розумінні символічної природи візуального образу;
- 4) знаннях про загальнолюдські та національні візуальні стереотипні образи-символи;
- 5) обізнаності з візуальними жанрами сучасного медіаконтенту;
- 6) трактуванні смислового навантаження композиції;
- 7) розробці комунікативних ідей;
- 8) створенні власної візуальної інформації;
- 9) вмінні мотивувати доречність форми подачі інформації.

Для прочитання та створення візуальної інформації потрібно розуміти семіотичні закони функціонування візуального образу.

Для тлумачення візуальної інформації важливу роль відіграє історія існування візуального коду та стереотипу.

Методика опанування візуальною грамотністю повинна враховувати наступне:

- 1) Однозначне сприйняття візуальних образів;
- 2) Вивчення соціально обумовлених аспектів сприйняття;
- 3) Створення ефективної комунікації;
- 4) Вивчення історії візуальної мови;
- 5) Створення словника сучасних візуальних кодів

Візуальна грамотність в системі медіаосвіти повинна розвивати візуальне мислення.

Візуальний образ є формою існування і результатом візуального мислення. Саме тому візуальне мислення використовується як засіб обробки великих масивів інформації.

Візуалізуючи проблему, людина одночасно формулює і розуміє її

Створення схематичних малюнків, таблиць, діаграм дозволить систематизувати матеріал, виявити закономірності, смислові та логічні структури на стадії обробки інформації. Також візуалізація дозволяє доступно та емоційно продемонструвати проблему аудиторії.

В процес візуального мислення Д. Роєм виділяє чотири етапи, а саме, треба:

- 1) подивитися;
- 2) побачити – треба виділити факт з життєвого потоку, і треба зрозуміти наскільки він є актуальним;
- 3) уявити – треба обробити інформацію, сформувати візуальний образ;
- 4) продемонструвати іншим – необхідно продемонструвати результати аудиторії зрозумілою для неї візуальною мовою, врахувати соціально обумовлені аспекти сприйняття