

К вопросу о восприятии информации личностью

У статті розкривається поняття “інформація” і особливості її сприйняття, а також закономірності сприймання як психічного пізнавального процесу.

Ключові слова: сприймання, інформація, закономірності, фактори, фігура, фон.

В статье раскрывается понятие “информация” и особенности её восприятия, а также закономерности восприятия как психического познавательного процесса.

Ключевые слова: восприятие, информация, факторы, фигура, фон.

Информационная деятельность человека была и остается важнейшей и неотделимой частью его социальной жизни. На самых ранних этапах жизнь первых человеческих общин сопровождалась становлением семиотических систем (и прежде всего языка), позволявших людям “передавать друг другу не одни только простейшие трудовые навыки, а любые достижения человеческого знания и мышления” [10, С.29]. С их помощью люди в своем далеком прошлом фиксировали для всех членов общества некое значение в своем мышлении и выражали смысл, необходимый для организации средств для жизни, защиты от внешних опасностей и передачи своего опыта потомкам. Так, в течение длительного времени человек изменял внешний мир, окружающую среду и самого себя. Свое внимание он обращал все-таки в первую очередь на вещи материальные и на получение энергии в целях добывания, обработки и приспособления этих вещей к своим нуждам, потребностям.

Процессы же продуцирования и передачи информации осуществлялись людьми соответственно тому низкому уровню развития производительных сил, какие могли сложиться. Возможно, что это и исключало информацию и ее процессы из интересов науки по сути до XIX века. И только в начале XX века путем эмпирических наблюдений наука подключилась к конкретным фактам, касающимся возникновения, обработки,

оценки, хранения, измерения и передачи того, что называется “организующим началом любой формы человеческой деятельности” [18, С.99], т.е. информации.

Этот существенный сдвиг в научном мышлении способствовал появлению теории информации, аппарат которой позволил абстрагироваться от “живых” отношений, возникающих между коммуникатором и реципиентом. Эта теория помогла выработать представления о наиболее общих свойствах информации и вывести “простейшие определения” сущности механизмов информационных процессов.

В широком смысле (в обиходном понимании) термин “информация” вмещает в себя большой диапазон значений и даже их оттенков, которые даются в перечне синонимов типа “знание”, “осведомление”, “сообщение”, “разъяснение”, “новость” и т.д.

Информация – это сигнал или группа сигналов, несущих на себе значение, след какого-то факта, события, которое уже произошло или должно произойти, это все то, что доставляет нам об этом факте сведения или сообщения [15, С.26]. Информация – это то, что вносит изменение в наше сознание или чувства и переживается нами психически в виде выработки и принятия решений, либо в тех или иных эмоциях.

В специальной литературе ведется между учеными острая полемика, относительно основных характеристик и свойств, которые отличают информацию от не информации, обеспечивающих возможности для успешного восприятия, запоминания и воспроизведения.

В окружающем мире скрыто очень много информации. И, видимо, начнем с того, что человек в роли реципиента оказывается не в состоянии воспринять ее целиком из-за ограничений, которые налагает его психика. Все многообразие информации при ее большом количестве в науке обозначено как “хаос”, другими словами максимальной неправильностью и неопределенностью, из которого субъект выбирает лишь определенные сообщения и выводит из них некоторую определенность [6, С.123]. Субъективно, для человека это означает как раздвоение на определенное и неопределенное, или точнее по-научному, на информацию и энтропию.

Цель информационной деятельности любой функциональной системы заключается в нахождении (при активном поиске)

форм и практическом осуществлении движения от состояния высокой начальной энтропии и состоянию минимальной энтропии. Это движение и выражает сущность процесса коммуникации, вообще, и каждого его акта, в частности.

Для информационных процессов свойственна борьба двух противоположностей, какими выступают информация и энтропия в двух основных системах: в источнике информации; в сознании получателя информации.

Энтропия для реципиента – это мера неопределенности возможных выборов поведения или варианта решения социальных задач, которая существует до момента получения истинного сообщения. Когда относительная определенность обеспечивает реципиенту выбор решения, образца поведения, сущность мнения и оценки, то коммуникативный акт удовлетворен.

Источник информации перед передачей должен упорядочить ее и побудить получателя ее воспроизвести в той же упорядоченности.

Такая упорядоченность осуществляется прежде всего через переход получателя информации из состояния незнания к качественно новому состоянию знания и выражается в психологическом явлении – установке на восприятие фактов действительности, на их оценку, на поведение людей в ситуациях, затрагивающих их ценности, относительно которых данные установки сформированы.

Установка имеет ярко выраженный антиэнтропийный характер и вызывает большую упорядоченность и высокий уровень организованности, внутренней согласованности всех проявляемых человеком реакций. Установка создает определенность целостно-личностного состояния человека, в котором задано последующее его действие. Все это касается также и социальных установок, и социального поведения, регулируемых воздействиями массовой коммуникации.

Важным свойством информации является способность быть ценной, полезной (или бесполезной). Ценностной информация становится тогда, когда она объективна (и лишь в том случае), когда она способствует достижению поставленных человеком целей. Среди факторов, обуславливающих ценность и полезность информации, важно наличие в ней ранее неизвестного людям, ибо без элемента новизны информация не

становится фактором, детерминирующим поведение их и деятельность.

К числу свойств информации следует отнести и ее количественную характеристику – избыточность, которая может быть средством “помехоустойчивости” при передаче и восприятии сообщений. Как и ценность, избыточность может быть субъективной. Для разных людей эта избыточность определяется степенью их эрудиции, грамотности, профессионализма. Важна подготовленность субъекта (группы) к раскрытию как ценности, так и объема доступной им информации в контакте с ее источником.

Применение теоретических принципов кибернетики, подчеркивает Е.П. Прохоров, требует рассматривать в качестве информации все то, что вводится в систему в целях управления. Если сообщение не удовлетворяет этому требованию, то оно не информация [16, С.89]. Признание и требования этих свойств и правильного их использования в отношении информации может быть для ее транслятора средством управления через свое воздействие на психологическую и актуальную деятельность ее получателей.

При подаче информации важен как объем, так и способ ее изложения ее, как форма ее подачи, в этом усматривается фактор определяющий собой особенности процесса психической обработки информации самим транслятором информации.

Для человека, воспринимающего информацию (особенно речь), имеет значение и кто ее несет, и как несет, каким тоном, с каким воодушевлением, и в какой обстановке это сказано [5]. Расшифровка получателем информации и определяет его способность реагирования на нее и выстраивать свое поведение.

Именно своими свойствами информация привлекает внимание человека, организует его восприятие и заставляет его как можно больше заполучить информации, чтобы убедиться, что ситуация опознана правильно и тем самым субъектом интерес свой удовлетворен и ситуация пережита им по-разному.

В условиях школьной жизни ученик постоянно становится получателем информации с сигналом соответствия либо несоответствия его поведения общим требованиям класса, школы или моральным нормам общества.

Принятие такой социальной информации учеником связано с переживанием разных социальных чувств, что обязывает его к выбору своих средств и способов реагирования.

Вслучае общественного осуждения его действий (или поступка) ученик заново вынужден порой выстраивать свое взаимодействие с окружающей средой.

Так или иначе возникает усложненная ситуация, при которой субъективное состояние напряженно, чувство неудовольствия окрашивает все вокруг. Картина такой окраски хорошо передана словами песни, когда при позитивной информации люди воспринимаются как “а рядом шли прохожие, на ангелов похожие, и пахло резедой”, а при негативной “а рядом шли прохожие, на дьяволов похожие, и несло капустой кислою с соседнего двора”.

Под воздействием сильных негативных переживаний, сопряженных с внешними и внутренними конфликтами, при состоянии тревоги и дискомфорта, формируются у учеников психологические защиты. Эти защиты, с одной стороны, помогают им справиться с трудностями, грозящими целостности самовосприятия (самооценки), а с другой – могут становиться причиной нарушения объективного восприятия среды, искажения или уничтожения угрожающей или кажущейся таковой информации.

По данным опроса, учениками-подростками при эмоциональных переживаниях используются такие способы “действенного” реагирования на социальную информацию, поступившую в его адрес из школьного пространства:

- *агрессивные* – дерусь с кем-нибудь из отличников, есть желание ломать, рвать, бить ногой (5%);
- *конструктивные* – навожу порядок на своем столе, в комнате, рюкзаке, включаю музыку, звоню кому-нибудь, играю, ищу, с кем разделить неприятности (25%);
- *виртуальные* – фантазирую, сочиняю сюжеты, сказки с противоположным ходом событий, включаю компьютер, ищу там разные истории, ухожу гулять с собакой (15%);
- *адаптивные* – кусаю ногти, иду гулять на улицу без цели, прошу прощения, предъявляю желание мириться, собираюсь просить помощи (35%);
- *дезадаптивные* – болит сердце, все из рук падает, не хочется спать, хочется все бросить и куда-то убежать, уехать, улететь (20%).

Как видно из вышеуказанных данных, ученики сами выискивают свои способы влияния на свое самочувствие и за

счет своих ресурсов находят акт удовлетворения, как некоего согласия с социальной ситуацией и информацией, идущей от нее.

Внимание представляет собой первичную реакцию на коммуникативный акт. И самая важная задача вслед за этим – как организовать успешное восприятие информации при обилии ее источников и непрерывном совершенствовании психологии ее обработки, а также при своем социальном самочувствии.

Социальное самочувствие представляется нам как форма социальной рефлексии своего жизненного пути (оценка прожитого и пережитого) – это с одной стороны, а с другой, как важнейшая составляющая счастья личности (степень удовлетворенности, удовольствия, наслаждения собой среди других).

В современных условиях социальное самочувствие личности – это глобальная ее характеристика, в которой “интегрально отражается осознание и переживание человеком общей ситуации социума и своего личного положения в нем” [7, С. 211].

Но прежде чем раскрывать условия успешной организации восприятия, необходимо рассмотреть его как первичный познавательный процесс, понять его структуру, уровни, пределы.

В психологической литературе проблема восприятия является одной из труднейших, о чем свидетельствуют частые оговорки в предисловиях даже фундаментальных трудов, где известные авторы извещают читателя о том, что они не претендуют ни на полноту, ни на исчерпывающую доказательность своих отдельных выводов по проблеме восприятия.

Подлинное раскрытие проблемы восприятия в психологии осложняется еще и острой полемикой соперничавших школ (от ассоцианизма идеалистического толка) до бихевиоризма с комплексом ориентировочных реакций человека на внешние стимулы [13].

В советской науке авторы рассматривали восприятие как совокупность процессов, обеспечивающих субъективное пристрастное и вместе с тем адекватное отражение объективной действительности [11].

Восприятие как познавательный процесс, обобщая ощущения, распознает контурную форму с вливанием “собственного арсенала” знаний в ее осмысленного “коктейля” содержания с конкретной вербализацией для себя и больше для других.

Этот процесс непосредственного отражения не признаков, а целостности среды (как предмета, события, ситуации) в виде субъективного образа, доставленного в арсенале памяти с вербализованным “подкреплением для лучшего информационного сохранения”.

А длительно сохраненная в памяти информация в интересах человека может быть оперативно извлечена в нужный момент – в этом заключается сообразительность человека.

К тому же надо добавить, что восприятие – процесс, который очень крепко связан с физиологической основой, он как пар от кипящей воды, отрывает от рецепторов их всплеск раздражимости материальной ткани и переходящий в возбудимость. Две группы нервных связей работают на восприятие. Название этих связей определяется их значением в работе воспринимающих аппаратов:

- активизирующие связи – это такие связи (условные и безусловные), которые обеспечивают определенный уровень активности анализаторов для восприятия раздражителя, не меняя существенно содержание восприятия (пример – ориентировочный рефлекс, активизирующий одновременно целый ряд анализаторов;
- информирующие связи характеризуются тем, что под их влиянием изменяется содержание восприятия, поступающая извне информация. Вторая группа информирующих связей анализаторов имеет прямое отношение к процессам возникновения сложных восприятий. Характерной чертой этих связей является их познавательное значение в отражении внешнего мира [11, С. 75-76].

Восприятие человека обусловлено окружающей средой, и эта обусловленность – реальное следствие того, что человек, как определенным образом организованная система, живет в природной и социальной среде. И для того, чтобы сохраниться как система, человек должен приспосабливаться к среде, либо изменять ее в соответствии с испытываемыми им нуждами.

С усложнением структуры внешнего мира, с ускорением происходящих в нем процессов, как следствие роста цивилизации, человек все больше становится зависимым от информации. Для современного внесения изменений в свою деятельность и поведение в связи с преобразованием окружающей среды человек вынужден выявлять закономерности

протекания все большего количества затрагивающего его явлений для их возможного прогнозирования. Потребность людей в информации в первую очередь определяется набором осознанных им задач, которые ему предстоит решать во имя сохранения системы либо индивидуальной (либо групповой).

В этих целях нужна информация, без которой человек не может создать в своем сознании модели ближайшей к нему части среды и модели условий для успешного решения своих задач. Построение такой модели проходит в деятельности человека, тогда когда его психика отбирает только очень нужное для его функционирования и ставит барьер тому, что субъективно не представляется необходимым.

В целях облегчения отбора нужного для человека сообщения транслятор должен расчленять информацию на единицы, соответствующие единицам мышления: понятиям; суждениям; умозаключениям.

Составляя основу ориентировки человека в среде, восприятие “позволяет ему организовывать деятельность, поведение в соответствии с объективными свойствами и отношениями вещей” [2, С. 3]. Для человеческого восприятия характерно отражение предметов и явлений действительности не только непосредственно, но и опосредованно через знаки, в качестве которых могут быть различные символы, копии, сигналы и самая универсальная знаковая система – язык.

Словесное обозначение – произносимое или написанное – людьми помогает им передавать и успешно воспринимать другими предметы, сообщения о явлениях, их признаках и сторонах. На основе восприятия осмысленных речевых отрезков – люди отражают в своем сознании целые ситуации и отношение к ним людей, а также к тем, кто их сообщает.

Восприятие, как и любой психический процесс, имеет свою структуру, свои уровни, свои пределы. Структурно восприятие может быть представлено как некая последовательность качественно различных, но не расчлененных этапов психических действий: первичный синтез полученных ощущений; анализ и соотнесение ощущаемого мыслимому; синтез как этап завершающий [11].

На каждом этапе психические действия могут подвергаться влиянию помех, что искажает восприятие и толкает человека по ложному пути.

“Перцептивная система, – подчеркивал Ж. Пиаже – эта система зависимых друг от друга отношений, в которой каждое изменение одного из отношений влечет изменение целого в виде психического продукта – знания, чувств и воли” [14, 123]. Различие между людьми становится причиной того, что одна и та же информация воспринимается ими неодинаково, поскольку их внимание оказывается направленным на разные части, свойства описываемых или изображенных предметов.

Для обозначения основных структурных элементов восприятия в психологической науке используется понятие фигура и фон.

Фигурой обозначается то, что психика контрастно выделяет из бесконечного многообразия фактов среды, из громадного количества возможностей их детализации, относимых к фону. А фон – это следствие невозможности полного и детального охвата сознанием всего того, что вызывает ощущение, из огромного потока ощущений; до первичного синтеза он остается тем, за которым будет обозначаться фигура.

Все, что отвечает удовлетворению текущей психической потребности – это фигура, а все остальное не воспринимаемое психикой субъективно превращается в фон.

В практической жизни сообщение воспринимается легче, оперативнее, если там есть интересующий субъекта объект. Тогда все остальное отодвигается и сливается в фон. При этом важно учитывать два момента:

- учитывать особенность формы (цвета, тона голоса, каким подается сообщение), которая открывает доступ к содержанию;
- ориентироваться на характер ожиданий реципиентов, их потребностей, интересов от предлагаемой им информации.

При повышенном интересе к чему-то поиск становится более интенсивным, целенаправленным, а восприятие углубленным. Тогда и само сообщение о чем-то для человека важным будут выделено его сознанием субъективно ярче из любого фона.

Восприятие как процесс может быть расчленено человеком в виде некоторой постепенности умственных операций, дающих в итоге “различные виды преобразования стимулов в образ” [12, С.232].

На начальном уровне, обозначенном как обнаружение (распознавание), человек из знакомого потока вычленяет то, что может быть им воспринято.

Следующий уровень в психологии обозначен как *различия*, для которого характерно более высокая категоризация значений. На этом уровне опознаются внешние детали: тембр, тон голоса учителя, шрифт в тексте. Это все еще до того, как воспринимается человеком смысл передаваемого знаками сообщения.

Уровень различания подготавливает собой последний уровень – смысловое восприятие. Осмысление – это когда знаки приобретают для получателя информации субъективное значение и выступают для него в определенной смысловой связи понятной и удовлетворяющей по своей значимости человека.

Восприятие тесно связано с состоянием человека, “удрученный заботами, нуждающийся человек невосприимчив даже к самому прекрасному зрелищу” и “чувство, находящееся в плену у грубой практической потребности, обладает лишь ограниченным смыслом” [12, С.594]. Любое состояние оставляет свой след на воспринимаемом сообщении.

При коммуникативном воздействии важно учитывать функциональные факторы, их очень трудно прогнозировать, сложно и организовать, но их влияние оказывается нередко исключительно важным в ходе восприятия. Эти факторы делятся на четыре дополнительных категории: психические нужды; актуальные психические состояния; опыт; уровень адаптации.

К функциональным факторам в психологической науке помимо психической нужды, относятся:

- актуальные психические состояния (состояние напряженного ожидания), они в значительной степени предопределяют собой ход и исход восприятия информации. Коммуникатор должен учитывать актуальные психические состояния людей, их эмоциональные потребности и удовлетворять их;
- прошлый опыт, на его основе возникает установка на доверие или недоверие источнику информации, в опыте и отношении к коммуникатору, как к личности, а с этим связано принятие или неприятие информации. В этой связи важно, при подаче учителем новой учебной

информации ученикам предусмотреть наличие у них опоры из старых знаний, на которую поступят новые знания и логично будут “встраиваться” в систему их эрудиции;

- уровень адаптации – действие этого фактора раскрывается применительно к интенсивности стимулов внешней среды (температура, яркость света, размеры предметов, громкость звуков, чистота обращения к одной и той же теме).

О стимулах судят по опыту прошлых контактов психики с рядом аналогичных явлений, в которых проявляется данный стимул. Осуществление массовых информационных процессов (как никакая иная деятельность) требует особо внимательного и систематического учета уровня адаптации к сообщениям сходного содержания и аналогичной формы. Неучет этих моментов сразу влечет за собой резкое снижение эффективности осуществляемого воздействия. В учебном процессе это обозначается как неоптимальное для учащихся восприятие. Учитель, как источник учебной информации, обязан знать причину заторможенного процесса восприятия у детей на уроках.

Информация должна быть по терминологии понятной, по объему доступной, по ценности, полезности удовлетворять запросы и ожидания получателя информации, приносить наслаждение от нее.

Восприятие не является врожденным свойством психики. Оно формируется и развивается, а вместе с ним развивается и мышление.

На сегодня мы имеем уже новые типы восприятия, такие как радиовосприятие, телевизионное восприятие, компьютерное восприятие.

Проблема восприятия – это часть общей проблемы взаимоотношений личности с социальной средой, перехода внешних воздействий во внутренние состояния человека. Что воспринимает человек, как он истолковывает воспринятое, зависит от содержания информации и ее жизненного значения для человека. Известно, что предрасположенность восприятия, механизм влияния общественного мнения на индивидуальное сознание могут также значительно ускорять или наоборот тормозить ход процесса, сужать его или расширять объем воспринимаемого.

Значение исследования восприятия применительно к действительности средств массовой информации и пропаганды переоценить трудно. Оно вооружает знанием того, как нам лучшим образом решать стоящие их сложные задачи перед каждым, кто занят организацией информации, и кто в поиске лучшей передачи социальной информации потребителю. “Захват” массовой аудитории происходит как следствие полного учета особенностей восприятия и условий, в которых оно происходит.

Учитель в роли транслятора учебной и социальной информации всегда должен учитывать возможности своей ответственности на получателя своих сообщений. Полагаем, что степень этой ответственности повышается тогда, когда присутствует:

- преобладание эмоциональности обращения к получателю сообщения (группе) над рациональным (логическими компонентами);
- эффект “края” – это когда важный и значимый материал желательно располагать в начале или в конце своих сообщений;
- эффект новизны – надо стараться найти новые ракурсы видения социальной проблемы;
- использование при сообщениях малоизвестных фактов, аргументов, цифр; при этом анализ их предполагает новые подходы к их решению;
- эффект первенства, который заключается в том, чтобы первым донести свою точку зрения до группы (до партнера) и, опередив оппонентов сформулировать к ней свое положительное отношение;
- эффект двухсторонней аргументации – критика чужой точки зрения; следует не просто отрицать ее, а отстаивать свое, но и сравнивать возможные аргументы в пользу обеих точек зрения (тогда доводы его станут для всех более объективными, а значит более убедительными);
- эффект повторения, если какое-либо положение, лозунг которого воспринимается хорошо учениками, то его следует закрепить с целью увеличения сторонников решения.

Во всех этих ситуациях следует просматривать умение “подать” себя в процессе делового педагогического общения,

тем самым предстать в образе “своего человека”, полностью разделяющего основные цели, надежды, чаяния всех, с кем вступает в контакт такой эффект “своего человека”.

Список использованных источников

1. Ананьев Б.Г., Дворяшина М.Д., Кудрявцева Н.А. Индивидуальное развитие человека и константность восприятия. – М., 1967.
2. Венгер Л.А. Восприятие и обучение (дошкольный возраст). – М., 1969. – 365 с.
3. Волков Н.И. Восприятие предмета и рисунка. – М., 1956.
4. Гак Г.М. Общественные и личные интересы и их сочетание при социализме // Вопросы философии. – 1955. – № 4.
5. Жуков Н.И. Информация в системе ленинской теории отражения // Коммунист. – 1963. – № 11.
6. Земан И. Познание и информация. Гносеологические проблемы кибернетики. – М., 1966.
7. Зинченко В.И. Продуктивное восприятие // Вопросы психологии. – 1971. – №6.
8. Кон И.С. Социология личности. – М., 1967. – 274 с.
9. Кондратенко Г.М. Вопросы теории печати в свете социальной психологии // Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды. – Вып.1. – М., 1968.
10. Леонтьев А.А. Возникновение и первоначальное развитие языка. – М., 1963.
11. Леонтьев Н.А. О системной природе психических функций: Тезисы докладов философского факультета (МГУ). – М., 1955.
12. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. – М., 1956.
13. Основные направления исследований психологии мышления в кап. странах. – М, 1966.
14. Пиаже Д. Избранные психологические труды. Психология интеллекта. Генезис числа у ребенка. Логика и психология. – М., 1969.
15. Полетаев И.А. Сигнал. О некоторых понятиях кибернетики. – М., 1958.
16. Прохоров Е.П. Публицистика в жизни общества. – М., 1968.

17. Федякин И.А. К вопросу об общей теории социальной информации // Современные буржуазные теории журналистики. – М., 1975.
18. Харкевич А. Информация и техника // Коммунист. – 1962. – №17.
19. Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества. – Л., 1961.

In the paper the concept of information and feature of its perception, and also regularities of perception as mental informative process are revealed.

Key words: perception, information, regularities, factors, figure, background.

Отримано: 25.02.2009

УДК 659.1:159.937.523

Л.М. Попович

Структура та сприймання реклами

Стаття розкриває психологічні принципи змістовності та інформативності, спрямовані на втілення когнітивної функції реклами.

Ключові слова: комунікація, реклама, рекламний текст, особливості сприйняття.

Статья раскрывает психологические принципы содержательности и информативности, направленные на воплощение функций рекламы.

Ключевые слова: коммуникация, реклама, рекламный текст, особенности восприятия.

Поняття комунікації і процесу переконання – найбільш важливий фактор, який у доповненні до маркетингового плану враховується при плануванні реклами. Важливо пам'ятати, що реклама – це предмет, в якому існує лише кілька точних визначень.