

РАЗДЕЛ III

«АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ» (прысвечаны 65-годдзю Беларускага тэлебачання і 95-годдзю Беларускага радыё)

МОНИТОРЫ В СТУДИИ НОВОСТЕЙ: КОРРЕЛЯЦИЯ ВРЕМЕНИ ФИКСАЦИИ ВНИМАНИЯ ПРИ ЦЕЛЕВОМ ПОИСКЕ*

А. С. Давыдик

*Белорусский государственный университет ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by*

*Научный руководитель – Н. Т. Фрольцова,
доктор филологических наук, профессор*

В работе описывается процедура распределения и фиксации внимания зрителя при просмотре новостных программ с заранее заданными установками. Исследуется корреляция между временем, потраченным зрителем на изучение студии, и количеством мониторов в новостных студиях. Определяются точки фиксации внимания, нулевые точки, попадающие в периферию обзора, влияние семантической значимости и расположения мониторов на удержание внимания.

Ключевые слова: телевидение; новости; студия; семиотика; внимание; распределение внимание; точки фиксации.

MONITORS IN THE NEWS STUDIO: CORRELATION OF ATTENTION FIXATION TIME DURING TARGET SEARCH

A. S. Davydik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (Latynin@tut.by)*

Research supervisor – N. T. Froltsova, doctor of Philology, professor

The paper describes the procedure for distributing and fixing the viewer's attention when viewing news programs, with predefined settings. The correlation between the time spent by the viewer on studying the studio and the number of monitors in news studios is investigated. The points of attention fixation, zero points falling into the periphery of the review, the influence of semantic significance and the location of monitors on attention retention are determined.

Key words: television; news; studio; semiotics; attention; distribution of attention; fixation points.

Проблема привлечения внимания аудитории к аудиовизуальному контенту – одна из основных на отечественном и зарубежном медиарынках [1, с. 1]. Она актуальна и для информационного вещания: событийная палитра дня во многом одинаковая, разница лишь в презентации. Поэтому, в погоне за вниманием зрителя, повышается роль визуальной презентации, как материала, так и самих телеканалов.

Учитывая специфику экспериментального отслеживания взгляда зрителя при просмотре аудиовизуального контента важно обозначить, что работа с каждым участником осуществлялась в индивидуальном порядке. Стимульный материал загружался в специализированное ПО и демонстрировался с монитора компьютера. Движение глаз отслеживалось с помощью веб-камеры с индивидуальной калибровкой, а каждый участник проходил предварительный инструктаж.

Перед началом демонстрации слайдов (фотографии студии новостей) каждый участник получал одинаковое задание: «Пожалуйста, найдите на представленных слайдах новость о Париже. Если на слайде ее нет – переключайтесь на следующий». Естественно, ни один слайд не содержал информацию о Париже, такое задание выступает в роли заранее заданной установки и защищает исследование от произвольного рассматривания слайдов. Задание позволило нам определить до-

статочное для участников время просмотра каждого слайда, чтобы они приняли решение об отсутствии на нем новости о Париже и перешли к следующему.

В корреляционном исследовании приняли участие 20 человек – референтная группа, являющиеся студентами факультета журналистики; средний возраст испытуемых составил 19,5 лет. Дифференциация по социально-демографическим критериям не проводилась, т. к. по отношению к предмету исследования они были определены дополнительными (несущественными) переменными. Формирование группы проходило на основе возрастного и гендерного соответствия, участниками стали: 9 – мужского, 11 – женского пола.

При разработке дизайна исследования были определены три этапа проведения: 1) подготовительный (формирование стимульного материала и инструкции для участников), 2) корректирующий (пилотажное тестирование, анализ и корректировка), 3) экспериментальный (тестирование, формирование корпуса данных).

Для проверки гипотезы – время фиксации внимания зрителя зависит от количества мониторов в студии, были выбраны по одной новостной программе 5 телеканалов (ОНТ, СТБ, Беларусь 1, МИР, NBC News). Стимульным материалом стали скриншоты (фотографии) новостных студий, зафиксированные на основе случайного отбора: по одному скриншоту на телеканал. Независимой переменной в нашем исследовании выступило количество мониторов в новостных студиях, зависимой – время фиксации внимания, побочными переменными – расположение мониторов, их размер, содержание.

Анализ полученных данных показал, что гипотеза исследования подтвердилась: отмечена существенная корреляция между временем задержки внимания на слайде и количеством в студии мониторов.

Наибольшее время участники группы потратили на изучение новостной студии телеканала «NBC News» ($m - 6$ секунд). Было отмечено, что точками фиксации внимания были именно мониторы: прямоугольный вертикальный по левой стороне студии (первый план) и прямоугольный горизонтальный по правой стороне (задний план). Распределение внимания (перемещение взгляда) происходило от левого к правому монитору, с игнорированием ведущего, расположенного по центру мизанкадра.

Ситуация с игнорированием ведущего фиксировалась на каждом стимульном материале и позволяет предположить, что при целевом поиске событийного материала, данный элемент кадра имеет нулевую семантическую и ассоциативную значимость.

Наименьшее время участники референтной группы потратили на изучение новостной студии телеканала «ОНТ» ($m = 2,7$ секунд). Несмотря на то, что отечественная студия имеет 2 монитора: горизонтальный прямоугольник, проходящий по всей линии второго плана, и квадрат, расположенный поверх прямоугольника и находящийся на первом плане, точкой фиксации внимания стал лишь квадратный монитор.

Низкая степень удержания внимания зрителя объясняется близостью (наложением) мониторов, в итоге два экранных элемента воспринимаются как один. Дополнительно было отмечено влияние побочной переменной – содержание видеоряда: на квадратном мониторе размещается картинка, тематически связанная, иллюстрирующая новость, а на горизонтальном лишь композиционно связанная, с целью экспрессивного окраса, например, памятник–цветы.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать следующие выводы:

1) при целевом поиске событийного материала в зону внимания зрителя попадают лишь семантически значимые элементы визуального ряда, которые соотносятся с фреймом заранее заданной установки. Внимание распределяется не произвольно, а фиксируется на конкретных участках – референтных точках, в нашем случае на мониторах;

2) была отмечена корреляция между количеством мониторов в студиях и временем внимания, потраченным на просмотр слайдов. Установлена зависимость: если мониторы имеют семантически важную информацию и расположены по разным сторонам студии, то они увеличивают время удержания внимания;

3) нулевыми точками внимания в сценарии поиска событийного материала выступили такие знаки, как «ведущие», «цвета» и «декоративные элементы», они остались в периферийной зоне, т. е. были осознаны участниками исследования, но не представляли интереса для выполнения задания.

**Исследование проводилось в рамках СНИЛ «Семиотика виртуальной среды и аудиовизуальных медиа» при кафедре телевидения и радиовещания БГУ.*

Библиографические ссылки

1. Yin F. et al. Neural TV program recommendation with label and user dual attention // Applied Intelligence. 2021. С. 1–14. DOI: doi.org/10.1007/s10489-021-02241-5.