

П. В. Мірошніченко,  
канд. філол. наук

УДК 316.77: 621.396.71: 366.63

## Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм (фокус-групове дослідження)

*У статті проінтерпретовано результати фокус-групового дослідження, що мало на меті встановити комунікативну ефективність звукового образу радіопрограм з елементами драматизації, проаналізовано чинники впливу на інтенсивність сприйняття радіоформи слухачами.*

*Ключові слова: радіоформа, звуковий образ, комунікативна ефективність, фокус-група, сприйняття.*

**У** сучасному науковому дискурсі, присвяченому радіомовленню, специфіці його функціонування за умов стрімкого зростання комунікаційних технологій та їх масовізації, тяжіння до конвергентності як традиційних, так і нових медіа, не так багато кросдисциплінарних (медіапсихологічні, соціопсихологічні, власне комунікологічні) розвідок, які б приділяли увагу особливостям взаємодії радіо на новітньому етапі розвитку з аудиторією, соціопсихологічний і соціально-демографічний характер якої так само зазнав змін унаслідок процесів, окреслених вище.

Багатопрограмність вітчизняного радіопростору дає змогу пересічному радіослухачеві обирати ті радіоканали, конкретні програми, що якнайкраще задовольняють його комунікативні потреби – постачають необхідну для соціального життя, інтелектуального й культурного розвитку, відпочинку, врешті-решт, інформацію у найбільш сприятливій для цього-таки споживача оболонці. Саме комбінація формо- і стилетворчих виражальних засобів радіомовлення у конкретній програмі, що нерозривно поєднується з її тематикою та функціональним призначенням, є тим аудіальним кодом, який має адекватно «прочитати» слухач, задовольнивши інтерес до інформації і розваг як базовий у взаєминах із мас-медіа. Радіоформа, як і будь-який медіатекст, повинна бути комунікативно ефективною, тобто викликати в споживача конкретні емоційні переживання, оцінні ставлення, думки, спонукати до конкретних дій і вчинків, принаймні як потенційно можливих у майбутньому, задовольнити естетично. Безумовно, цю конкретику в радіоформу закладає її автор, чітко усвідомлюючи мету та функцію власної діяльності. Власне, сугестивність, інтенціональність радіоформи на сьогодні є необхід-

ним мінімумом для ефективного розвитку радіо загалом, коли переважання музично-інформаційного типу мовлення, що усталило в масовій свідомості образ радіо як музичної скриньки, плеєра, а цілеспрямоване споживання аудіоінформації набуло рис фонові (супровідної) діяльності. Отже, звуковий образ радіомовлення – система виражальних засобів, що ефективно функціонує лише за умов цілеспрямованого та мотивованого впливу на психоемоційний стан, інтелектуальний розвиток реципієнта, когнітивні процеси загалом.

Сучасній теорії радіожурналістики не бракує праць і наукових розвідок, присвячених питанням ефективності виражальних засобів аудіовізуальних мас-медіа в цілому, та радіо зокрема. Варто назвати дослідження В. Бабенко, Е. Барноу, О. Гояна, Н. Єфимової, В. Лизанчука, О. Ложникової, Д. Любосветова, Ю. Любченко, В. Миронченка, П. Мірошніченка, І. Пенчук, О. Сербенської, В. Смирнова, О. Шереля та ін., які формують і послідовно розвивають радіодискурс. Однак системний підхід до вивчення такого складного, мінливого в діахронічно-синхронічному розвитку, поліфункціонального, неоднозначного за ефективністю впливу концепту, як звуковий образ радіомовлення досі в українських медіастудіях ще не усталився. Тому тема та предметна сфера цієї наукової розвідки є актуальними.

У теорії радіожурналістики поняття «звуковий образ» традиційно співвідносять із поняттям «програма» – «звуковий образ радіоформи». На думку дослідників, «звуковий образ – це сукупність звукових (мовленнєві, музичні, шумові) елементів, які створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини» [1, 462]. Впливовість звуково-



го образу на психоемоційний стан, когнітивні процеси слухача в цілому, є запорукою успішності конкретної передачі, програми як системи передач, радіо як каналу комунікації загалом.

Дослідниця Ю. Любченко нещодавно переконливо довела, що виражальні засоби радіомовлення на сьогодні не втратили сили власного впливу на когнітивні процеси масової аудиторії. За результатами фокус-групового дослідження «Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики», «аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, в якому поєднуються слово, музика та шуми, що забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації. Решта 13 % залежить від соціально-демографічних характеристик аудиторії, її професійних інтересів та рівня зацікавленості. Слово... найбільше впливає на відчуття, сприйняття та мислення респондентів. Музично-шумові ефекти є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу та викликають емоції (позитивні чи негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії» [2, 16]. Саме ці дані дають змогу припустити, що звуковий образ художньо-публіцистичної програми з елементами драми (драматизація), радіотеатру викличе в аудиторії найсильніші (позитивні/негативні) емоції та почуття, активні реакції, оскільки саме в таких програмах передбачається ретельна, психологічно вмотивована робота зі словом, музикою та шумами, адже візуалізація авторського художнього нарративу на радіо – запорука комунікативної ефективності програми.

Для перевірки істинності цих припущень було проведено фокус-групове дослідження на тему: «Комунікативна ефективність звукового образу художньо-публіцистичної програми» (березень 2013 р., м. Запоріжжя).

*Об'єкт* дослідження: група студентів-радіожурналістів, 18 осіб, 18–19 років, різної статі.

*Предмет* дослідження: вплив звукового образу художньо-публіцистичних радіопрограм на інтенсивність їх сприйняття.

*Мета*: встановити психоемоційну та поведінкову реакцію радіослухачів на звуковий образ художньо-публіцистичної радіопрограми.

*Завдання*:

1) виявити компоненти звукового образу радіопрограми, які викликають в аудиторії гострі (негативні/ позитивні) емоційні переживання;

2) з'ясувати чинники впливу на інтенсивність прослуховування радіопрограми;

3) визначити психоемоційні ефекти, що виникають під час сприйняття та внаслідок нього в слухачів (емоційний, утилітарний ефекти, ефект посилення позиції, естетичний ефект, ефект комфорту тощо);

4) схарактеризувати загальне ставлення аудиторії до художньо-публіцистичних радіопрограм.

*Гіпотеза*: художньо-публіцистичні програми значного хронометражу (понад 30 хв.) з елементами радіотеатру, радіошоу не викличуть активного сприйняття в представників молодіжної аудиторії. З-поміж компонентів звукового образу програм найкраще аудиторія поставиться до музично-шумового, сприйнявши його за сигнал до відпочинку від текстового матеріалу. При цьому група належно оцінить роль і значення музики та шумів у процесі візуалізації аудіоматеріалу. Голоси, а також просодичні характеристики мовлення ведучих програм (манера, стиль подачі, ритміко-інтонаційний малюнок) викличуть в аудиторії найгостріші емоційні переживання. Ілюстративні характеристики слова так само оцінюватимуться крізь призму просодики. Мова (російська) радіопрограм не стане комунікативним бар'єром, однак частина групи зазначить, що українська мова матеріалу полегшила б сприйняття, навіть поліпшила ставлення до передач. Більшість учасників фокус-групи відзначить, що оптимальним для трансляції цих програм часом є пізній вечір (після 22 години) та ніч, оскільки тематика та звуковий образ передач украї специфічний, «незвичний».

Для прослуховування та дискусійного обговорення фокус-групі були представлені дві радіопрограми: «Френкі-шоу» (радіо «Серебряний дождь» (Москва, Росія), «Версія 2.0» (радіо «Ностальжі» (Запоріжжя, Україна). Хронометраж програм не перевищує 50 хв. Звуковий образ передач схожий, щоправда, музично-шумовий складник й акторське мовлення (артистизм) переважають у «Френкі-шоу».

«Френкі-шоу» – проект радіостанції «Серебряний дождь» (Москва, Росія), що транслювався в ефірі від 2004 до 2011 рр. Ведучим програми був професійний актор Вадим Демчог, який грав божевільного Френкі, що поставав перед радіослухачами щоразу в новому образі – видатних реальних історичних осіб, діячів театру, кіно, літератури, науки, спорту і навіть казкових персонажів. Слухачі мали відгадати, в якому образі «прокинувся» Френкі, зателефонувати на радіо та отримати приз – зазвичай, диск з найяскравішими випусками «Френкі-шоу». Передача має надзвичайно оригінальний звуковий образ, де слово, музика та шуми химерно сполучаються, створюючи шоківий для невідготовленого слухача коктейль звуків, звукових картин, відтворюючи психоемоційний стан шизофреніка Френкі, даючи змогу зазирнути, так би мовити, «в його голову». Протягом кожного випуску програми, хронометраж яких коливається в межах 60 хв., наголошується, що це «пряма трансляція з божевільні». Саме в таких декораціях і розгортається сюжет цього непересічного інтерактивного проекту. Понад



п'ятирічне життя «Френкі-шоу» свідчить про його неймовірну популярність у Росії. Для фокус-групи було взято останній випуск програм за 30 січня 2011 р., в якому Френкі помер і грає самого себе. Цей нетривіальний хід був умотивований планами радіостанції реалізувати проєкт за участі Френкі в інтернеті. Зрештою, на сьогодні за Френковим потойбічним життям можна стежити на сайті *ottuda.ru* та брати активну участь у грі.

В основі передачі Ростислава Дягілева «Версія 2.0» (радіо «Ностальжі» (Запоріжжя) – художнє читання малої прози відомих письменників. Головний критерій відбору твору – глибокий інтерес автора до нього, що є запорукою творчого відображення художньої реальності за допомогою виражальних засобів радіомовлення. До речі, брак артистизму ведучого цілком компенсує яскрава індивідуально-авторська манера подачі матеріалу, що заражає слухача його природним захватом. Звукова палітра передачі лаконічна, але вмотивована: музика та шуми майстерно психологізують образи твору, надають зорової виразності змальованим подіям. Періодичність виходу програми вказує на технічну складність її виробництва – «Версія 2.0» з'являється в ефірі раз на тиждень. Право автора на власну інтерпретацію художнього твору, що припускає певні неточності ритмічні, інтонаційні, акцентологічні тощо, санкціоновано самою назвою програми, адже «Версія 2.0» – це оновлений варіант, нова можливість. Програма транслювалася від 2007 до 2012 рр. На сьогодні через те, що радіо «Ностальжі» припинило самостійну інформаційну діяльність, почути «Версію 2.0» можна на сторінці Ростислава Дягілева у Facebook. Для фокус-групи був представлений випуск на основі оповідання Х. Л. Борхеса «Форма шаблі». Звуковий образ саме цієї програми увиразнений українськими повстанськими піснями. Вони викликають непрямі та надзвичайно яскраві асоціації, даючи змогу слухачеві сприймати визвольну боротьбу ірландців крізь призму українського повстанського руху.

За результатами фокус-групового інтерв'ю стало відомо, що:

1. Ставлення до запропонованих програм в опитаних загалом позитивне та нейтральне (88 % – позитивне ставлення, нейтральне – 72 %).

2. Понад 70 % респондентів було складно залишатися зосередженими під час прослуховування програм. При цьому концентрація була слабшою при прослуховуванні передачі «Версія 2.0» (78 % опитаних заявили про труднощі з зосередженістю).

3. Музика та музично-шумовий компонент звукового образу програм переважна більшість респондентів сприйняла найлегше – без напру-

ження, силових зусиль. При цьому жоден з опитаних не відзначив легкість сприйняття вербального складника програми «Версія 2.0» (0 % за текст проти, 61 % на користь музики та 49 % «легкого сприйняття програми загалом»). Натомість, прослухавши «Френкі-шоу», респонденти однаково легко сприймали і вербальний і музично-шумовий складники звукового образу програми (39 % проти 39 %).

4. Контрольні запитання, спрямовані на одержання правдивої інформації про легкість сприйняття програм, виявили, що програма «Версія 2.0» не змогла привернути увагу повністю всіх опитаних. Натомість «Френкі-шоу» сконцентрувало на собі увагу 72 % респондентів. Так само зауважу, що 55 % учасників фокус-групи відзначили, що музика не допомагала сприймати зміст програми «Версія 2.0», при цьому таке саме число респондентів схарактеризувало музику «Френкі-шоу» як адекватну змісту передачі.

5. На запитання, «чи позначиться інтелектуальний і загальний культурний рівні слухачів на інтенсивності сприйняття програми?», 66 % щодо «Версії 2.0» респондентів відповіли – «ні», а з приводу «Френкі-шоу» – «так».

6. Переважна більшість опитаних заявила, що могла б займатися іншими справами під час трансляції «Версії 2.0», натомість серед слухачів «Френкі-шоу» таких виявилось лише 22 %.

7. Певні труднощі виникли в групі при спробі визначити мету таких програм. Варіант «важко сказати», яку мету переслідували автори «Френкі-шоу», обрали 83 % респондентів. 66 % слухачів «Версії 2.0» вважають, що мета цієї програми просвітницька.

8. Одностайно респонденти (72 %) заявили, що прослухані програми призначені для дорослої, переважно жіночої, аудиторії.

Під час обговорення прослуханих програм усі респонденти висловилися в довільній формі про просодіку мовлення ведучих. Так, голос і мовлення Ростислава Дягілева (автора й ведучого передачі «Версія 2.0») група оцінила, як «приємний», відзначивши чітку дикцію та вправні інтонації. Частина респондентів схвалила артистичні здібності ведучого («майстерно», «добре, що не перегравав»). Одна з респонденток заявила, що від програми її відволікав шум надто голосного втягування повітря ведучим. З приводу голосу та манери подачі Вадима Демчoga (професійного актора, ведучого «Френкі-шоу») група висловилася так: «гарний голос, але часом перегравав», «емоційний, актор, нестримний, динамічний».

На жаль, але аудиторія не завважила логіки в доборі музичного матеріалу програми «Версія 2.0» (українські повстанські пісні як ілюстрація для сцен боротьби ірландців за незалеж-



ність від Великобританії). Вмотивованість, органічність музично-шумового компонента звукового образу «Френкі-шоу» група одноставно оцінила, як «на всі 100».

Серед найбільш запам'ятовуваних фрагментів «Версії 2.0» переважна більшість опитаних назвала несподіваний кінець історії, підсилений інтонаційно та музично, пісню «Червона рута» в незвичній обробці, а також постріли та зойки поранених. «Френкі-шоу» запам'яталося групі постійною зміною тональності та темпу, певними фразами ведучого, вимовленими інтимно, лірично («залишайте мозок у чистоті», «закон квітів»).

На думку більшості опитаних, зміна мови програми «Версія 2.0» (з російської на українську) поліпшила б програму, як і ставлення до неї. Натомість майже всі респонденти заявили, що вихід «Френкі-шоу» українською погіршив би програму.

На запитання, «якби ви були автором і ведучим програми, що ви в ній змінили б?», з приводу «Версії 2.0» група відповіла, що передача б стала коротшою (хронометраж передачі 30 хв.), а літературний матеріал – сучасним. Щодо змін у «Френкі-шоу» – програма стала б коротшою (хронометраж цього випуску 49 хв.), музичний супровід – тихіший, загалом «було б більше логіки».

Щодо найоптимальнішого часу для трансляції цих програм група висловилася однозначно – пізній вечір, ніч.

Загалом, характеризуючи атмосферу прослуховування програм, зауважу, що група часто відволікалась, особливо під час пісень, студенти перемовлялися, займалися сторонніми справами (малювали, переглядали смс-повідомлення тощо). Розсосередженість, часом нудьга, апатія групи в

ставленні до програм читалася й суто кінетично – закриті пози (схрещені руки, ноги; сиділи напівоберненими; «опущена» в руки голова; «лежання» на столі; порожній погляд тощо).

Отже, гіпотеза фокус-групового дослідження підтверджена повністю. В молодіжній аудиторії (18–19 років) не вироблено навичок поведінки слухача художньо-публіцистичної програми, що традиційно має тривалий хронометраж, яскравий звуковий образ, який вимагає від реципієнта для адекватного сприйняття належного інтелектуального та загального культурного рівня. За понад 20-річний період функціонування музично-інформаційного радіомовлення в Україні виховано ціле покоління слухачів зі стереотипним уявленням про радіо як музичний плеєр, а про прослуховування радіограм – як фонову (супровідна) діяльність. Студенти-радіожурналісти, що, здавалося б, свідомо обрали напрям спеціалізації, отже, мотивовані на сприйняття різноманітного (за формально-змістовими характеристиками) аудіопродукту, повинні були докладати неймовірних зусиль, щоб не тільки слухати, а й чути програми. Безумовно, результати цієї фокус-групи стануть у пригоді авторам і ведучим радіограм, які, зваживши на конкретні зауваження, нарікання, поради, підвищуватимуть впливовість звукового образу аудіопередач, їх комунікативну ефективність.

1. *Радиожурналистика* : учебник / [под. ред. А. А. Шереля]. – М. : Высшая школа, 2002. – 324 с.

2. *Любченко Ю. В.* Виразальні засоби радіожурналистики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

**Miroshnychenko Pavlo. Communication efficiency of sound image of radio programs (focus group studies).**

The article presents the results of focus-group research, which was aimed at establishment of communication efficiency of sound image of radio programs with the elements of drama. It is analyzed the factors of influence on intensity of perception of radio programs by the audience.

**Keywords:** radio program, sound image, communication efficiency, focus group, perception.

**Мирошниченко П. В. Коммуникативная эффективность звукового образа радиопрограммы (фокус-групповое исследование).**

В статье представлены результаты фокус-группового исследования, целью которого было определение коммуникативной эффективности звукового образа радиопрограмм с элементами драматизации, анализ факторов влияния на интенсивность восприятия радиопрограмм слушателями.

**Ключевые слова:** радиопрограмма, звуковой образ, коммуникативная эффективность, фокус-группа, восприятие.

