

Ткаченко Т.П.

Харьковская академия культуры

## ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИБЛИОТЕЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Аннотация

В статье рассмотрено систему показателей для измерения эффективности и результативности библиотечной деятельности, которая объединяет показатели результативности процесса, показатели эффективности процесса, показатели качества реализации процесса. Обосновывается, что для оценки качества библиотечной деятельности важное значение имеет измерение технологично-информационных процессов, оценивание функционально-содержательной деятельности, проведение анализа кадрово-профессионального состава библиотеки, разработка соответствующей нормативно-правовой документации. Подчеркивается, что только постоянный контроль и регистрация результатов оценки даст возможность достичь целей в области качества на всех уровнях управления как в конкретных структурных подразделениях библиотеки так и в библиотеке в целом, что будет соответствовать требованиям стандарта серии ISO версии 9001.

**Ключевые слова:** библиотека, система менеджмента качества, эффективность, результативность, показатели качества.

Tkachenko T.P.

Kharkiv State Academy of Culture

## MEASURING THE EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF LIBRARY ACTIVITY

### Summary

The article deals with a system of indicators to measure the effectiveness and efficiency of library activity that combines the efficiency indicators, performance indicators of the process and quality indicators of the process implementation. It is proved that measuring of technology-information processes, evaluating functional and meaningful activities, analyzing professional staffing of the library, development of the appropriate regulatory legal documentation are important for assessing the quality of library activities. It is emphasized that the only continuous monitoring and registration of the results will provide an opportunity to achieve quality objectives at all levels of management in specific structural units of the library and the library as a whole, which will meet the requirements of ISO 9001.

**Keywords:** library, quality management system, efficiency, effectiveness, quality indicators.

УДК 007: 304: 004.9

## МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД ТЕЛЕСЮЖЕТУ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ УСПІШНОГО КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

Юшко В.В.

Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто особливості функціонування візуальних і звукових елементів у телевізійних сюжетах. Особливу увагу приділено вивченню функцій музичного супроводу сюжету та взаємодії музики з відеорядом. Також у статті простежено музично-перцептивний процес і доведено, що музичне оформлення виступає емотивним елементом і може бути результативним у разі його правильного підбору до змісту, тематики сюжету та у відповідності інтересам цільової аудиторії.

**Ключові слова:** музика, сприймання, телевізійний сюжет, комунікація, медіатекст.

**Постановка проблеми.** Впровадження новітніх медіа, створення нових телевізійних жанрів призводить до використання в телеефірі модерних елементів. Зокрема, сучасне телебачення не обходиться без музичного супроводу: рекламні ролики, відбивки новин і телепередач, музика у телесюжетах тощо. Досліджуючи медіатекст, забуваємо, що це не єдиний елемент успішного комунікативного акту. Оскільки невід'ємними складовими медіатексту виступають візуальні і звукові (вербальні, музичні, шумові) елементи. Правильне використання всіх компонентів і їх

взаємодія призводять до появи нових значень та ефектів впливу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато вчених займаються дослідженнями музики на людський організм, на систему цінностей людини, її емоційний стан, на психічне сприйняття світу за допомогою музики. Однак у всіх цих роботах основним елементом є саме сприйняття музичного твору аудиторією. Наприклад, С. Шушарджан визначає музикотерапію як систему психосоматичної регуляції функцій організму людини. Сприйняття музики та умовна участь у музичному виконанні сприяє

емоційному розкриттю особистості, а ще може бути стимулюючим фактором самовираження [7]. Через вплив музики на функціональні системи організму може зменшуватися біль, неспокій, нудота, втома і депресія. Вчені зазначають, що знижуючи рівень кортизолу, музичну терапію необхідно використовувати в корегуванні поведінки пацієнтів з хронічним стресом. Т. Маляренко, доводить, що слухання класичної музики і вдихання приємних запахів рослинного походження здатні нормалізувати рівень тривожності, забезпечити переважання позитивно забарвлених відчуттів [3]. Проблеми емоційного сприймання музики досліджено також у працях Л. Виготського, В. Авдєєва, Л.Веккера, Л. Дорфмана.

Як бачимо, вплив музики на психіку людини досить часто стає об'єктом дослідження. Однак нас цікавлять розвідки, в яких музику аналізують в діаді разом із медіатекстами. Чимало напрацювань у цій царині належать російській дослідниці Тетяні Шах. Аналіз музики в медіатексті полягає не в автономному (традиційному) її вивченні, а в комплексному розгляді, тобто в сукупності з візуальними та вербальними складовими, з урахуванням контексту, в якому вона існує. Розвідниця враховує головні особливості цієї нової і настільки затребуваної в сучасному соціумі медійної музики, а саме:

- контекстність,
- дискретність,
- вторинність, пов'язану із залежністю від мотажного ритму і підпорядкованості відеоряду [6].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Окремий телесюжет, що виходить в ефір, будується разом із музичним оформленням, тобто має свій музичний стиль. «Під стилем музики в медіатексті розуміють систему взаємовідносин мови музики, її змісту, що визначаються контекстом поліфонічної структури рядів медіатексту і направляються творчою волею режисера. Стилю музики в медіатексті притаманні всі ієрархічні рівні стилю автономної музики: епохальний, національний, індивідуальний, стиль конкретного твору» [5]. Кожен телевізійний сюжет певної програми має окрему тематику, історію, просторову приналежність, відповідно потребує конкретно підбраного музичного супроводу. Досліджень взаємозв'язку медіатексту і його музичного супроводу у розважальних програмах, що існують в українському телепросторі немає. Ми не можемо стверджувати навіть про той факт, що глядачі звертають увагу на присутність музики у телесюжеті.

Тому метою роботи є дослідити музичний супровід телевізійних сюжетів програми «Фольк-music» та встановити їхній можливий вплив на реципієнтів.

Мета дослідження передбачає постановку й реалізацію таких завдань:

- проаналізувати функції музичного супроводу;
- дослідити етапи музично-перцептивного процесу;
- довести або спростувати, що музичний супровід є емотивним елементом телевізійного сюжету;
- визначити шляхи й засоби перетворення емотивного музичного супроводу на емоціогенний у телесюжеті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблема впливу музики на людину вивчається, як ми вже установили, в рамках таких наук, як музична психологія і музична семіотика. Що ж стосується музичної терапії, то на сьогодні беззаперечним є факт впливу музики на ненароджених. Вченими було з'ясовано, що на тридцять другого тижні утробного життя дитина сприймає звукові подразнення. Тож можемо стверджувати, що музика є

елементом комунікації. Вона впливає на загальне осягнення змісту медіатексту комунікатом.

«Значна роль аудіосприйняття була відзначена в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи, що дослідили проблему запам'ятовування реклами через основні канали сприйняття, прийшли до висновку, що значення слухового та візуального каналів для сприйняття рекламної інформації споживачем практично однакові. За допомогою тільки звукового впливу учасники експерименту запам'ятали і змогли відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективною виявилася одночасна дія аудіального та візуального рядів (86%)» [4].

Якщо брати до уваги телевізійний сюжет розважальної програми, то в нього однаково впроваджені й аудіальний, й візуальний ряди. Музика у такому сюжеті може виконувати одразу декілька функцій:

- виступати елементом привернення уваги, шляхом залучення емоцій, тобто бути емотивним елементом;
- зосереджувати увагу на змісті інформації (прислухаючись до мелодії, комунікат краще сприймає й слова);
- знівелювати увагу аудиторії (у випадку невдало підбраної музики. Наприклад, коли музичний супровід не відповідає ритмові монтажу або історії сюжету);

- виступати елементом зацікавлення (слухаючи мелодію, спостерігаючи при цьому насичений візуальний ряд, комунікат починає фантазувати, стає безпосереднім учасником комунікативного акту).

Звуковий матеріал спочатку відображається у свідомості людини за допомогою відтворених образів-думок, вкладених композитором від початку. Для розуміння музики необхідна складна пошукова аналітично-синтетична робота свідомості, спрямована на виділення та об'єднання головних елементів звукового полотна твору, їх осмислення шляхом активізації емоційно-образних асоціативних комплексів, у чому головну роль може відігравати і медіатекст. Така аналітична робота проходить подвійну форму вираження музичного супроводу – спочатку через свідомість музичного режисера, а вже потім через реципієнтів. Таким чином ефективності впливу музичний супровід у телесюжетах досягається за допомогою створення музичних знакових систем, а також побудови моделей взаємодії комуніканта й комуніката.

«Музично-перцептивний процес можна продемонструвати у вигляді комплексної моделі, котра включає 3 етапи:

- передкомунікативний,
- комунікативний,
- посткомунікативний» [1].

Розглянемо функціонування відповідних етапів на прикладі телесюжетів музичної програми «Фольк-music». Кожен сюжет (візитівка) про край, місто чи село, звідки приїжджає фольклорний колектив, супроводжується музикою. І ось перший етап, передкомунікативний, є найбільш значимим, оскільки він відповідає за наступні і відповідно за вплив на реципієнтів у цілому. Цей процес закритий від споживачів, відбувається підбір і включення музики в ролик.

Другий етап – комунікативний, це безпосереднє споживання інформації аудиторією. Завдяки правильно підбраній музиці, її ритму, відповідності змісту, залежатиме вплив телесюжету на реципієнтів.

Третій етап – посткомунікативний, передбачає здійснення безпосереднього впливу на аудиторію. Цей етап настане лише за умови ефективно підібраних музичних аудіозасобів (тобто вдало виконаного першого етапу).

Щоб стверджувати про наявність музично-перцептивних процесів, а також про емотивний вплив музичного супроводу телевізійних сюжетів та виконання своїх функцій через аудіальний ряд, було проведено експеримент. 500 респондентам було запропоновано переглянути один телевізійний сюжет програми «Фольк-music» у трьох розбіжних виглядах:

- 1-ий – без музичного супроводу;
- 2-ий – з тим музичним супроводом, з яким сюжет вийшов в ефір (тобто із музикою, підбраною режисером програми);
- 3-ій – з музичним супроводом, який на нашу думку, не підходив відеоряду, історії сюжету та місцевості, про яку в ньому йшлося.

Результати опитування показали, що 97% респондентів помітили різницю між трьома запропонованими сюжетами, а саме відмінністю у звуковому оформленні. Далі думки дещо розділилися – на запитання «Який із запропонованих сюжетів є найбільш вдалим, на Вашу думку?» 95% опитаних відповіли, що другий, а 2% обрали третій варіант. З цього можемо зробити висновок, що саме музичний смак особистостей відіграв головну роль у виборі і зміг зацікавити більше.

У сюжеті йшла мова про історію селища Славське Львівської області, у другому варіанті була підбрана музика з гуцульськими мотивами, що відповідає показаній місцевості: горам, Карпатам, а в третьому варіанті відеоряд супроводжували сучасні, клубні мотиви, а саме композиція Nelly Furtado – «Say It Right». І на запитання «Чи виникло у Вас бажання побувати у Славську після перегляду сюжету? (якщо так, який із сюжетів сприяв цьому найбільше)» 97% зазначили, що таке бажання виникло, але! 73% сказали, що найбільше цьому бажанню посприяв 2 сюжет, а от у 24% відповідну реакцію викликав 3-ій сюжет. Це свідчить про те, що посткомунікативний перцептивний процес відбувся саме завдяки звуковому оформленню сюжету. 73% респондентів важливим була взаємодія відео та аудіо рядів, їх гармонія та відповідність, тому 2-ий сюжет і справив найбільше вражень. А от у 24% найбільше емоцій викликав саме музичний супровід 3-го сюжету, відповідно сподобався найбільше.

І на запитання «Який із запропонованих сюжетів є найбільш невдалим? Чому?» ми отримали різні відповіді. 34% опитаних найбільш невдалим вважають перший сюжет, 17% не до вподоби другий сюжет, а 46% – третій.

Причини таких відповідей ось у чому: перший сюжет став для респондентів «нудним» і його було важко сприймати, оскільки не вистачало музичного оформлення. Ті, хто обрали другий варіант, зазначили, що музичний супровід не відповідає настрою сюжету і відеоряд яскравіший за аудіоряд. А відпо-

віді тих, хто найбільш невдалим обрав 3-ій сюжет, можна розподілити на три категорії:

- «музика зовсім не підходить»;
- відсутність взаємодії відео- та аудіорядів, «текст – окремо, музика – окремо»;
- музика затмарює відеоряд, викликає більше емоцій і втрачається увага до змісту інформації.

Цікаво, що серед тих 24% респондентів, які зазначили, що найбільше емоцій викликав третій сюжет і саме після нього виникло бажання відвідати Славське, 5% сказали, що саме третій сюжет є і найбільш невдалим, бо лише музичний супровід викликає емоції, перебирає на себе всю увагу і послаблює значення історичного змісту сюжету.

**Висновки.** Отже, можемо стверджувати що музичний супровід викликає емоції у глядачів, тобто виступає емотивним елементом, однак аудіо оформлення не повинне заважати сприймати відеоряд, а навпаки підсилювати його емоційно. Взаємозв'язок відео та музики має бути однаково насиченим. До того ж слід звернути увагу, що результативністю сприйняття музики є вибір музичного твору згідно з потребами реципієнта, значущим для розвитку особистості переживань, які потребують переробки або, навпаки, в утвердженні співпереживанням музичному образу. Чим більш виражено відповідність музики неусвідомленим потребам, тим ефективнішим є вплив. Тобто музичний супровід, окрім тематики сюжетів, потрібно підлаштовувати і під смаки цільової аудиторії.

«Процес сприйняття і психологічного впливу музики опосередковується дією таких факторів: семантична оцінка музики і власного стану після її прослуховування, музичні асоціації, що викликають музичні образи, неусвідомлена значимість та інтенсивність переживання сприйманого музичного твору» [2]. Однак позитивна оцінка самого музичного супроводу ще не означає позитивний вплив усього медіатексту на реципієнта, його потрібно вивчати і підбирати у взаємодії: музика-слово.

Музика постійно вбирає в себе весь культурний досвід людини, переробляє та передає його за допомогою своїх засобів. Праці сучасних дослідників про сприймання музики свідчать про визнання його як складного процесу, в якому зміст музичного матеріалу злитий воедино з особливостями особистості. Ця єдність і зумовлює явище музичного переживання. Музичний матеріал, як один з компонентів звукового пласта медіатексту, може бути репрезентативним (індивідуалізованим, тематичними) і фоновим (коли музика і текст гармонійно поєднані).

Таким чином необхідність правильного підбору музичного супроводу у телевізійних сюжетах та його вплив на аудиторію є беззаперечною. Результати дослідження розвивають теоретичні основи теорії соціальних комунікацій, музичної психології та семіотики, вони можуть стати основою для розробки нових ефективних методів музичного впливу на реципієнта. Практична значимість полягає в можливості використання розробленого алгоритму ефективного застосування музичних аудіозасобів, створюючи нові телепрограми та окремі телесюжети, з метою підвищення їх комунікативної ефективності.

### Список літератури:

1. Дергаєва І. Комплексне дослідження впливу і психологічне сприйняття музики: автореф. дис. .. канд. психолог. наук: 19.00.01 / Ірина Дергаєва, Ярославль, 2005. – 19 с.
2. Леонова А. Б., Кузнецова А. С. Психопрофілактика стрессов. – М., МГУ, 1993. – 370 с.
3. Малярєнко Т. Сенсорные притоки модулируют факторы организации адаптивного поведения у человека // Тезисы докладов Всероссийского съезда Физиологического общества им. И. П. Павлова, Казань, 2001. – С. 546.
4. Филимонова О. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте: учебное пособие / О. Филимонова – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.

5. Шак Т. Принципы музыкального формообразования в медиатексте / Т. Ф. Шак // Интеграция науки и высшего образования в социально-культурной сфере: сб. научн. тр. Вып. 3. – Краснодар, 2005. – С. 111-114.
6. Шак Т. Современное музыкальное образование в свете новых информационных технологий / Т. Ф. Шак // Культура XX века и проблемы музыкальной педагогики. Вып. 2. Ростов-н/Д: изд-воРГПУ, 2002. – С. 4-22.
7. Шушарджан С. Музикотерапія: історія та перспективи // Клінічна медицина / № 3. М., 2000. – С. 15-18.

**Юшко В.В.**

Институт журналистики  
Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко

## **МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ТЕЛЕСЮЖЕТА КАК ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОГО КОММУНИКАТИВНОГО АКТА**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены особенности функционирования визуальных и звуковых элементов в телевизионных сюжетах. Особое внимание уделено изучению функций музыкального сопровождения сюжета и взаимодействия музыки с видеорядом. Также в статье прослеживается музыкально-перцептивный процесс и доказано, что музыкальное оформление выступает эмотивным элементом и может быть результативным в случае его правильного подбора к содержанию, тематике сюжета и в соответствии интересам целевой аудитории.

**Ключевые слова:** музыка, восприятие, телевизионный сюжет, коммуникация, медиатекст.

**Yushko V.V.**

Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **BACKGROUND MUSIC OF THE TV STORY AS A PART OF A SUCCESSFUL COMMUNICATIVE ACT**

### **Summary**

The article deals with the peculiarities of visual and sound elements of television stories. Particular attention is paid to features of musical accompaniment and interaction of music and video series. The article traced musical and perceptive process and proves that the musical acts as emotive element and can be effective given the proper selection of the content, themes, and plot in the interests of the target audience.

**Keywords:** music, perception, TV story, communication, media text.