

УДК:316.77:070:621.316.7

АУДІАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ РАДІОНОВИН: КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

Юлія Любченко

*Класичний приватний університет,
бул. Жуковського, 70-б, Запоріжжя, 69602, Україна
e-mail: dvm@education.zp.ua*

Розглянуто звукову природу радіоновин та особливості їх засвоєння аудиторією. Визначено пізнавальний потенціал виражальних засобів в інформаційному радіомовленні, що впливає на ефективність засвоєння аудіальної інформації.

Ключові слова: новини, виражальні засоби радіожурналістики, пізнавальні процеси, аудиторія.

Розвиток сучасних технологій, нові форми подачі інформації, конвергентні підходи в організації журналістської праці потребують чіткого усвідомлення психологічних процесів, що відбуваються в свідомості людини. У цьому й полягає когнітивна функція журналістики, що пов'язана, насамперед, зі сприйняттям інформації людиною. Сучасні когнітивісти зауважують, що «люди не просто отримують, але й обробляють отриману інформацію, надають їй певного змісту» [4, с. 96], що відображається в здатності аудиторії ЗМІ аналізувати, зіставляти й приймати рішення. У цьому контексті новини на сучасному радіо є вкрай актуальними, зважаючи на їх здатність формувати громадську думку населення. Для досягнення цієї мети першочерговим для радіожурналіста є завдання активізувати основні пізнавальні процеси слухача: відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уяву та мислення.

Звукова природа радіожурналістики передбачає використання специфічних засобів втілення інформації, результативність яких визначається рівнем засвоєння аудіальної інформації. Крім змістового втілення відомостей, семантичне значення мають інтонаційні характеристики мовця, музичне та шумове втілення інформації. З'ясувати, як саме ці засоби впливають на пізнавальні процеси під час прослуховування радіоновин, і є основною метою нашого дослідження. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: визначити когнітивний потенціал інформаційних радіоповідомлень та особливості впливу виражальних засобів радіожурналістики на активізацію пізнавальних процесів аудиторії.

Специфіку радіоновин у контексті медійної комунікації вивчають науковці: В. Лизанчук, В. Миронченко, О. Шерель В. Ярошенко. У своїх працях

вони досліджують жанрові характеристики новинних повідомлень, звукову природу радіожурналістики, принципи написання новин та побудови інформаційних випусків. Інтонаційні особливості подачі радіоматеріалів складають основу наукових поглядів М. Зарви, Ю. Єлісвенка. Розробки, присвячені особливостям розвитку психічних процесів людини, належать вченим-психологам: О. Волянській, Н. Коляді, М. Кузнецову та ін. Узагальнюючи досвід науковців та вивчаючи радіоаудиторію, ми досліджуємо специфіку впливу виражальних засобів радіожурналістики на активізацію пізнавальних процесів радіослухачів.

Нами була здійснена робота у двох фокус-групах (ФГ), обговорення в яких дали змогу визначити основні тенденції щодо засобів активізації психічних процесів: відчуття, сприйняття, уваги, уяви, пам'яті та мислення. Обговорення здійснювалось після прослуховування учасниками дослідження уривків радіоефіру, що містили радіоновини, спічі ведучих, музичні композиції та блоки радіореклами.

Для радіомовлення притаманні слухові відчуття, що виникають при подразненні слухового аналізатора (нервового апарату) механічними коливаннями середовища звукової частоти. Роль цих відчуттів особливо зростає під час сприйняття мови та музики [5, с. 64]. Види радіомовлення по-різному впливають на слухача, тому відчуття, що виникають при сприйнятті радіореклами будуть відмінними від відчуттів, характерних, наприклад, для радіоновин.

Після прослуховування звукової інформації увагу учасників ФГ найбільше привернули новини та радіореклама. У більшості респондентів блоки новин викликали негативні емоції, що пов'язано в першу чергу з змістовим наповненням випуску. Песимістичний настрій, що зумовлений змістом новин, посилюється відсутністю виражальних засобів радіожурналістики, невиразністю голосу ведучого, монотонністю його мовлення.

Покращити ситуацію з «невиразністю» голосу та зробити інформацію «яскравішою», на думку учасників ФГ, можна за допомогою діалогічності: *«розповідали як чоловік, так і дівчина якусь інформацію, по частинах, можливо це краще сприймалось на слух»*. Монотонність голосу ведучих у радіоуривках засвідчили існування проблеми з подачею текстової інформації, що не відокремлюється в свідомості слухача від решти ефіру, а відповідно, і не виконує свого первісного функціонального навантаження.

Засвоєння аудіальної інформації – процес специфічний і неоднозначний, оскільки передбачає вибірковість відомостей, що привертають увагу аудиторії. Це пов'язано з прослуховуванням радіо як другорядної діяльністю, що обумовлює сприйняття радіопродукту в якості тла. При сприйнятті аудіальної інформації в уяві слухача виникають різноманітні образи, емоційні та раціональні реакції на почуте, що стимулюють увагу до окремих аудіосюжетів. Такими стимулами виступають звукові подразники, що відрізняються від решти поданого матеріалу в окремому сюжеті. 57% респондентів звернули увагу на рекламні блоки, новини та діалоги ведучих. При прослуховуванні радіоновин увага більшості респондентів активізується залежно від інтересів і потреб аудиторії та звукового втілення інформації.

Для визначення специфіки впливу виражальних засобів на увагу та пам'ять аудиторії нами було здійснено ранжування чинників впливу на активізацію уваги аудиторії при прослуховуванні радіоночин. Для цієї процедури ми визначили дев'ять чинників: зміст повідомлення, його структура (монолог, діалог, полілог, римований текст), голосові характеристики мовця, інтонаційні показники (тембр голосу, темп, мелодика, швидкість, акцентування), музичний супровід, шуми, унікальність інформації, її відповідність професійним інтересам слухача та зв'язки з оточенням аудиторії. Результати рангового вимірювання демонструють ефективність зовнішніх факторів привернення уваги при прослуховуванні радіоночин (унікальність інформації та відповідність інтересам і вподобанням аудиторії), що посіли 9 і 8 ранги відповідно. Натомість серед виражальних засобів радіожурналістики увагу аудиторії привертають шуми (7 ранг) та музика (6 ранг). Щодо пріоритетів вербально-інтонаційної складової радіоночин, то респонденти звертають увагу на голосові характеристики мовця (5 ранг) та інтонаційні характеристики (3 ранг). А ось зміст повідомлення важливий для меншості респондентів.

Отже, ранжування чинників активізації уваги дає змогу визначити інтенсивність впливу виражальних засобів, що виражається у порівняльному ланцюгу: шуми > музика > слово, а також конкретизувати вплив вербальної складової тексту, що реалізується через порівняння (голос > інтонація > текст).

Вибірковість пам'яті та процесу сприйняття в цілому є одним з основних захисних механізмів людського мозку від перенавантаження другорядною інформацією. Людина сприймає лише ту інформацію, яка становить для неї цінність на певному етапі. При цьому «цінність» не обов'язково має бути раціональною. Емоційне збудження як реакція на аудіальний подразник є не менш важливим каталізатором пам'яті. Характер подібних емоцій наразі має другорядне значення, адже як позитивні, так і негативні емоційні сплески здатні призвести до запам'ятовування інформації, що їх спровокувала. Крім того, дослідниками встановлено, що людина запам'ятовує швидше й краще те, із чим пов'язана її діяльність та коло інтересів [6, с. 43]. Звідси й підпорядкованість діяльності радіожурналістів очікуванням слухачів. Для радіоночин актуальним є ще один принцип, що пов'язаний із правилами розміщення інформації в блоці новин. За психологічними закономірностями набагато краще запам'ятовуються ті відомості, що розміщені або на початку тексту, або в кінці [2, с. 110].

Аналізуючи ранжування виражальної системи радіожурналістики щодо впливу на процес запам'ятовування, констатуємо, що найбільш ефективним є слово, а саме: інтонація, з якою викладається матеріал (8 ранг), та зміст повідомлення (5 ранг). Музика – є другорядним фактором впливу (4 ранг), найменше діють на пам'ять респондентів шумові ефекти (2 ранг), що відповідає порівняльному ланцюгу: слово > музика > шуми.

Іншу природу мають образи, спровоковані інформацією, що надходить до аудиторії. Появу образів пов'язують з активізацією таких процесів, як увага та мислення. У більшості теорій про мислення вчені велику увагу приділяють досвіду. Так описує цей процес Н. Майер: «Мислення має справу тільки з такими речами, які тим чи іншим чином пов'язані із завданням. Завдання активізує в пам'яті попередній досвід, який підлягає розумовому аналізу доти, доки не буде знайдена яка-небудь

«працююча» комбінація» [3, с. 245]. На значенні досвіду й наявності певного обсягу знань наполягає й психолог і педагог П. Блонський. Він вказує, що мислення спирається на засвоєні знання, а якщо їх немає, то немає й основи для розвитку мислення [1, с. 234].

Враховуючи унікальність життєвих ситуацій кожної людини, неповторність її психіки, а відповідно, й емоційного стану, усі образи, породжені однаковими подразниками, є специфічними, унікальними для кожного слухача. Вони можуть бути схожими за формою, але відмінними за своїм наповненням. Складність образу виступає своєрідним показником міри залучення свідомості людини в процес обробки сприйнятої інформації. Чим простіший образ, викликаний аудіальними подразниками, тим швидший процес аналізу почутого. І навпаки, складність образу багато в чому є відображенням того, який вражаючий потенціал має запропонована інформація для кожного індивіда окремо.

Більшість образів, що виникли у респондентів під час прослуховування радіоефіру, є простими, мають репродуктивну природу, при цьому підґрунтям для їх виникнення виступає власний попередній досвід, особливості соціальних зв'язків та асоціативне ситуативне сполучання різнопланових фактів. Специфікою простих образів є те, що слухач відтворює в уяві ті об'єкти, ситуації, символи, про які йдеться в запропонованих для прослуховування уривках. При цьому для таких образів не характерна деталізація та чіткість, вони доволі схематичні й абстрактні. Наприклад, повідомлення про хворобу Паркінсона Митрополита Володимира викликало образ Доктора Хауса, а новина про безвізовий режим із Сербією асоціюється з картинкою європейських міст.

Іншу природу мають образи, спровоковані інформацією про нові вимоги до працівників міліції. У цьому разі високий рівень актуальності новини про міліцію пов'язаний у першу чергу з наявністю близьких родичів чи друзів, які працюють в органах Міністерства внутрішніх справ. Ці образи мають дещо цинічний характер, що обумовлено негативним ставленням до правоохоронних структур та нових законодавчих ініціатив.

Отже, виникнення складних образів, окрім індивідуальних особливостей роботи психіки, залежить від вражаючого потенціалу почутої інформації (не має значення, позитивні чи негативні емоції вона викликає, головним є факт їх наявності, а також високий рівень їх інтенсивності), мінімального рівня словесної деталізації пропонованого образу, що стимулює розвиток індивідуальних фантазій.

Сприйнята та запам'ятована інформація не завжди призводить до повноцінної активізації мисленневих процесів. Навіть поява образів, особливо простих репродуктивних, не обов'язково є показником цілеспрямованої раціональної роботи мозку людини, що зорієнтована на пізнання навколишнього світу. Але когнітивний процес включає виникнення думок, що в нашому випадку активізуються через почуту інформацію. Поява подальших роздумів вказує на виникнення інтенції здійснювати практичну діяльність у тих напрямках, які є актуальними для особи на певний момент часу. Саме тому основним каталізатором мисленневого процесу реципієнта визначаємо актуальність запропонованої інформації.

Результати, отримані після проведення фокус-груп, дали змогу визначити особливості засвоєння інформації на слух, вплив виражальних засобів радіожурналістики на пізнавальні процеси аудиторії та інші фактори, що задіяні в таких психічних процесах, як: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява та мислення. Основне призначення новин – інформування населення про події останньої доби, подача фактів, що мають викликати подальші роздуми слухачів з можливим аналізом почутого. Обговорення у ФГ засвідчило, що новини найбільше активізують увагу та пам'ять слухачів. Якщо говорити про ціннісну оцінку новин, то їх новизна, об'єктивність та корисність ставиться учасниками ФГ під сумнів, але наявність певного «вражаючого» потенціалу, тобто відповідність інформації особливостям аудиторії (актуальність проблем, пов'язаних з органами внутрішніх справ) спровокувала емоційну, образну та мисленеву активність респондентів. Тому, з одного боку, мета досягнута: інформація залишилась у пам'яті і призвела до обговорення.

Дослідження радіоаудиторії залишаються перспективним аспектом наукових розвідок, адже дає змогу радіожурналістам більш чітко усвідомлювати потреби цільової аудиторії, створювати якісний радіопродукт, збільшувати рейтинги радіостанції. Кожний вид радіомовлення має свою специфіку щодо впливу на слухача, тому вивчення потреб аудиторії в сучасних умовах форматної однотипності є актуальним та потрібним особливо для практикуючих радіожурналістів.

-
1. *Блонський П.П.* Память и мышление / П.П. Блонский. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
 2. *Винтерхофф-Штурк П.* Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Штурк ; пер. с нем. О.А. Шипилова. – Х. : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
 3. *Майер Н.* Мышление человека / Н. Майер // Психология мышление / под ред. А.М. Матюшкина. – М. : Прогресс, 1965. – 533 с.
 4. *Москаленко В.В.* Соціальна психологія : підручник / В.В. Москаленко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.
 5. Психологічна енциклопедія / упорядн. О.М. Степанов. – К. : Академвидав, 2006. – 424 с. – (Енциклопедія ерудита).
 6. *Розепов И.* Психология рекламы и PR / И. Розепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 224 с.

AUDITORY PERCEPTION NETWORK NEWS: COGNITIVE ASPECTS

Julia Lubchenko

*Classic private University,
Zhukovs'kyi Str., 70-b, Zaporizhzhya, 69602, Ukraine
e-mail: dvm@education.zp.ua*

Voice nature of radionews and feature of their mastering is considered by an audience. Certainly cognitive potential of expressive facilities in an informative broadcast, that influences on efficiency of mastering of audioinformation.

Key words: news, expressive facilities of radiojournalism, cognitive processes, audience.

АУДИАЛЬНОЕ ВОСПРИНИМАНИЕ РАДИОНОВОСТЕЙ: КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Юлия Любченко

*Классический частный университет,
ул. Жуковського, 70-б, Запорожье, 69602, Украина
e-mail: dvm@education.zp.ua*

Рассмотрена звуковая природа радионовостей и особенности их восприятия аудиторией. Определен познавательный потенциал выразительных средств в информационном радиовещании, что влияет на эффективность восприятия информации на слух.

Ключевые слова: новости, выразительные средства радиожурналистики, познавательные процессы, аудитория.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13