

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАДИОКОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ

Представлены результаты эксперимента, исследующего психолингвистические проблемы восприятия аудиторией авторской радиопрограммы. Обсуждается практическое значение полученных данных для эффективности радиокommunikации журналиста и потенциальной целевой аудитории.

Ключевые слова: эффективная коммуникация, интенции автора, глубина понимания радиотекста, фоносемантический анализ, фокус-группа.

А. А. Леонтьев, определяя основные направления прикладной психолингвистики в 1970-е гг., писал о необходимости комплексного изучения речевой деятельности, исследования теории и практики речевого воздействия, эффективности социальной и массовой коммуникации, психолингвистической специфики текста в СМИ [2008. С. 8–12]. Перенос акцента «на человека как личность, включенную в социальные взаимодействия, на углубленное понимание языковой способности и роли мира в межличностных и межкультурных контактах» [Залевская, 2006. С. 41], на наш взгляд, открывает широкие перспективы для прикладных исследований в психолингвистике массовой коммуникации на основе «интегративного подхода к языку как достоянию индивида в различных ракурсах с учетом результатов, полученных в семиотике, психологии, нейролингвистике, культурологии, когнитивной лингвистике и других науках» [Там же]. Поисковая программа сервера google.ru менее чем за 0,17 с. по нашему запросу нашла 82 400 000 ссылок на документы, в которых встречается элемент «медиа» (дата обращения: 23.03.2012), причем почти в 500 000 из них используются широко распространенные сегодня (и в определенной

степени, на наш взгляд, конъюнктурные) термины «медиакультура», «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиакомпетентность», «медиадискурс», «медиаатекст», «медиалингвистика». Не ставя перед собой задачи обсуждения смыслового объема вышеупомянутых понятий, но признавая их несомненную прикладную ценность, подчеркнем, что в данной статье мы опираемся на понятие медиаграмотности как «развитой способности к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, используемых ими кодовых и репрезентационных систем»¹.

Процессы трансформации российского радиовещания в начале XXI в. обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций. На смену «универсальному», «массовому» вещанию приходит специализация на определенном сегменте аудитории, которая в свою очередь становится фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций. В радиозфере появляются новые тематические программы, расширяется система радиожанров и технологии формирования радиопередач, что приводит к специализации

¹ wikipedia.org

радиостанций на определенном виде информации, дифференциации по тематике, формату вещания. Новые информационные технологии позволяют радио, с одной стороны, сохранить приоритет в массовости и оперативности сообщения информации, с другой – существенно расширить творческий диапазон. Возникают сетевые радиостанции, а значит, существенно изменяются такие показатели, как объем аудитории и территория вещания.

Все вышесказанное, на наш взгляд, обусловливает актуальность осмысления и анализа эффективности коммуникативных технологий, используемых в программах нового формата, в том числе авторских, на радио.

Цель данной статьи – оценить эффективность радиокommunikации на основе экспериментального исследования корреляции между замыслом автора радиопрограммы и восприятием целевой аудиторией в эфире радиостанции FM-формата.

В качестве материала для исследования мы использовали десять выпусков программы «Обману-точка-нет», находившихся в ротации радиостанции «Heart FM» в Барнауле с мая по июль 2010 г. Программа, хронометраж одного выпуска которой составлял 4–4,5 минуты, транслировалась в зоне вещания «Heart FM», выходя в эфир один раз в неделю. Автор идеи и один из авторов программы – Г. Ю. Полянский. Проект получил первое место в 4-м ежегодном региональном конкурсе журналистского мастерства «Аргонавты-2010» им. А. Горюнова в Новосибирске.

Идея тестового проекта «Обману-точка-нет» состоит в том, чтобы в легкой, непринужденной форме радиопрограммы FM-формата рассказать о наиболее распространенных в рунете способах мошенничества, например аудиостимуляторах, SMS-спаме, SMS-перехватчике, Троян-WinLock и т. п. Программа ориентирована на неспециалистов, поэтому в ней не ставилась задача глубокого проникновения в техническую природу анализируемых явлений. Используя возможности компьютерного монтажа и в целом аудиовизуальных искусств, авторы создали не имеющий аналогов в радиоэфире Алтайского края продукт.

Радиокommunikация ограничена временем, поэтому она необратима. Сведения усваиваются непрерывно в потоке поступле-

ния все новых фактов, мыслей. А. А. Леонтьев отмечал, что радиопублика рассредоточена в пространстве психологически. По его мнению, люди становятся радиоаудиторией случайно, без объединяющего их мотива, интереса, цели. «Если обычный оратор имеет дело с людьми, уже заведомо представляющими собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлечению внимания слушателей / зрителей, включая специфическое построение самого выступления, особую манеру поведения выступающего, т. е. все, что могло бы их заинтересовать» [Леонтьев, 1997. С. 291]. Мы считаем, что все большую актуальность приобретает проблема формирования речевых интенций журналиста с учетом концепции и формата конкретного СМИ, в котором определены расчетная аудитория, предметная область, стилистика вещания, направленность и тематический характер программ. А. Николова подчеркивает: «Интенциональный компонент, или речевое намерение, чаще всего возникает и формируется как стратегический замысел еще до реализации высказывания. <...> Говорящий, который обычно выступает как инициатор общения, заранее планирует и организует ход речевого взаимодействия с адресатом. <...> Языковой опыт адресата и его коммуникативная компетенция помогают ему правильно расшифровать заключенный в языковых средствах интенциональный компонент»².

По мнению А. А. Шереля, выразительные средства радиожурналистики подразделяются на две группы, неразрывно связанные друг с другом: 1) формообразующие средства, природа которых неподвластна субъективному воздействию радиожурналиста (слово, музыка, реальные или имитированные при помощи различных приспособлений шумы, документальные записи, сделанные вне студии и др.); 2) стилиобразующие средства, полностью зависящие от воли и творческих потребностей автора радиосообщения (монтаж, голосовой грим,

² Николова А. К вопросу об интенциональной структуре директивного речевого акта. URL: <http://www.russian.slavica.org/article1020.html> (дата обращения: 12.03.2012).

звуковая мизансцена, технические способы звукообразования и т. д.) [2000. С. 53].

Проанализируем наиболее яркие выразительные средства, использованные в программе «Обману-точка-нет». Авторы программы употребляют в основном нейтральную лексику. Количество терминов, разговорных и сленговых выражений незначительно (в среднем не более 10–12 % от общего количества лексем). Их употребление обусловлено как тематикой программы, так и ориентацией на молодежную аудиторию. Речь ведущих сопровождается динамичной музыкальной подложкой (например, электронная музыка 1970-х гг.). Темп речи журналистов весьма быстрый, подложка помогает задать дополнительный ритм и акцентировать внимание, но уровень ее громкости снижен, чтобы она не отвлекала слушателя и не мешала ему в восприятии нарратива. Справочная рубрика «Мисс Википедия» также имеет свою звуковую стилистику: использованы легкое искажение голоса (при помощи фильтра, созданного в программе Sound Forge) и эффект «бинауральной панорамы» (звук словно «перетекает» из одного динамика в другой, создается эффект кольцевого движения звука) из названного программного продукта. Кроме того, в виде шума используется звук нажимаемых клавиш компьютерной клавиатуры.

Отличительные подложки используются и при переключении на экспертов. Технический эксперт говорит на фоне шумов, характерных для работы вычислительных устройств (создается эффект нахождения в специализированной лаборатории, хотя запись производилась в обычной студии); эксперт-психолог говорит на фоне лирической медленной музыки (выбору способствуют тема разговора и характер голоса интервьюируемого – низкий, медленный, гипнотизирующий). Главный герой программы, например жертва мошенников, говорит без какой-либо подложки, что делается намеренно, чтобы усилить акцент на его речи.

Рубрики, речь экспертов и ведущих разграничиваются «перебивками»: например, звуки работы аналогового модема (программа ведь о Сети), звук пришедшего сообщения в интернет-пейджере ICQ и т. п. Во всех выпусках использовано стандартизированное прощание ведущих:

1-й ведущий: *Вот такая получилась па-литра мнений.*

2-й ведущий: *И помните, это только мнения. У Вас может быть другое.*

1-й ведущий: *На сегодня все! Спасибо и до встречи!*

2-й ведущий: *В следующий раз мы поговорим о(анонс выпуска)..... Анализируйте! До свидания!*

Это сделано для создания узнаваемой «рубашки» программы, к которой слушатель со временем привыкает и воспринимает как стилеобразующий фактор, идентифицируя по ней программу. Приветствие тоже всегда строилось по одной схеме, однако не было жестко заданным и менялось от выпуска к выпуску. Например:

1-й ведущий: *Привет. Рады снова быть с Вами.*

2-й ведущий: *Мы по-прежнему стоим на страже вашей сетевой безопасности! С вами «Обману-точка-нет».*

1-й ведущий: *В студии Глеб Полянский...*

2-й ведущий: *...и Виталий Сытых.*

Хотя ведущих двое и говорят они по очереди, диалога между ними нет. Разбивка по голосам сделана для поддержания динамики повествования. Объем текста достаточно велик, и если бы он был прочитан одним голосом, то это звучало бы довольно монотонно. Кроме того, голоса журналистов различны по тембру, и это тоже позволяет переключать внимание слушателей с одного «регистра» на другой.

Фразы ведущих, героев и экспертов авторы (в том числе и посредством монтажа) старались сделать как можно более краткими, ясными, законченными. Лаконичность вообще была обозначена в качестве ведущего критерия, так как формат радиостанции диктует очень жесткий хронометраж – не более 4–5 минут.

Из стилистических средств выразительности наиболее часто используется фигура умолчания (которая позволяет спровоцировать воображение слушателя на генерацию новых смыслов и образов): «*Неудивительно, ведь исследования по данному вопросу еще ведутся. Впрочем, уже имеются неутешительные итоги...*»; аллюзия, обращение к прецедентному тексту: «*В любом случае, хорошую вещь наркотиком не назовут!*».

При подготовке программы использован компьютерный нелинейный способ монтажа при помощи программ Sound Forge и Sony

Vegas. Это позволило применить многие описанные эффекты: подложки, частичное наложение звуковых дорожек, специальные эффекты вроде «заедания пластинок» на определенном звуке (в начале программы, в джингле) и мн. др.

Для проведения фокус-группы мы отобрали десять незнакомых друг с другом человек от 19 до 27 лет. Возраст участников обусловлен тем, что основной целевой аудиторией программы «Обману-точка-нет» являются молодые люди в этом возрастном интервале: они хорошо разбираются в компьютерах и в Интернете, к тому же, как правило, они имеют собственное мнение по обсуждаемым проблемам. Для анализа информантам были предложены три выпуска программы: «Аудиостимуляторы» («Цифровые наркотики»), «GSM-пеленгатор», «Online детектив». Участникам фокус-группы необходимо было прослушать все три выпуска, обсудить результаты услышанного и воспринятого между собой и с модератором, а потом заполнить предложенную нами анкету. Целями проведения фокус-группы для нас было, во-первых, определение информантами основной проблемы выпуска; во-вторых, установление корреляции между интенциями авторов программы «Обману-точка-нет», ее реальным восприятием целевой аудиторией и результатами ее фоносемантической оценки на основе компьютерной программы ВААЛ; в-третьих, выявление доминантной смысловой интонации журналистов-ведущих.

Выпуски для работы с фокус-группой были отобраны на основе фоносемантических характеристик, полученных с помощью компьютерной программы ВААЛ-2000, которая позволяет оценивать неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры текстов и отдельных слов на подсознание человека. Теория такого воздействия для русского языка была разработана в середине 1970-х гг. доктором филологических наук А. П. Журавлевым [1991]. В методике проекта ВААЛ³ воздействие текста на человека оценивается в числовых сравнимых величинах по шкалам, образованным полярными по смыслу характеристиками. Впечатление о конкретном

тексте формируется путем соотнесения его с положением на шкалах. Эти шкалы образуют интервалы между полярными по смыслу оценками, например такими: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, безопасный – страшный, округлый – угловатый, грубый – нежный, сильный – слабый и др. Эти оценки не осознаются людьми, но особым образом поставленные эксперименты показывают, что воздействие на подсознание имеет место и что оно довольно сильное⁴.

Проиллюстрируем все вышесказанное на примере результатов анализа первого выпуска программы «Аудиостимуляторы» («Цифровые наркотики»).

Основную проблему выпуска участники фокус-группы сформулировали следующим образом: *«Цифровые наркотики созданы не для того, чтобы люди эффект от них получали, а чтобы вымогательством денег заниматься. Люди, будьте благоразумны!»*; *«Авторы предупреждают, что все эти наркотики – ложь, они не дают эффекта»*; *«Цифровые наркотики – зло! Это обман, хотя, если честно, то я впервые о них услышала. Выпуск интересный»*; *«Многие пользователи Интернета захотели попробовать новинку – цифровые наркотики. Но на самом деле, их влияние не доказано и это лишь обман для незаконного получения денег»*; *«Псевдовоздействие цифровых наркотиков, бессмысленность их прослушивания, трата времени, денег. Вред для здоровья»*; *«Цифровые наркотики – новый вид мошенничества в сети Интернет, влиянию которого не следует поддаваться»* и т. п. Выделим основные смыслы (в градации от наиболее часто встречающихся до наименее): «обман», «зло», «мошенники», «не доказано», «трата времени», «вред для здоровья». Данные темы полностью соответствовали тем, которые авторы программы обозначили в плане выпуска.

Анализ фоносемантических признаков показал, что наиболее яркими характеристиками радиосообщения, по оценке участников фокус-группы, стали: *плохой, сложный, шероховатый, угловатый, злой, темный, грубый мужественный сильный*. Результат оценки этого выпуска программой ВААЛ: «данный текст производит впечатление страшного, злого, темного, муже-

³ Проект ВААЛ: демонстрационные программы. URL: <http://www.vaal.ru/proekt/vaal2000.php> (дата обращения: 12.03.2012).

⁴ Там же.

ственного, холодного». Эти характеристики соответствуют и изначальным намерениям авторов программы: привлечь внимание, заинтриговать слушателя, заставить задуматься, возможно, даже «запугать» потенциального слушателя (потому что переживание данной эмоции в определенной степени акцентирует внимание на источнике страха). На создание данного эффекта была направлена и агрессивно-демонстративная интонация в речи ведущих, что было отмечено большинством участников фокус-группы. По результатам анализа с помощью программы ВААЛ, текст выпуска «Аудиостимуляторы» оказался наиболее «резким, злым, мужественным, страшным» в сравнении с другими выпусками. Например, текст выпуска «GSM-пеленгатор» программа, напротив, определила как «хороший, добрый и радостный», текст «On-line детектив» программа охарактеризовала отсутствием ярко выраженных фоносемантических признаков.

Подводя итоги нашего исследования, акцентируем наиболее важные и, на наш взгляд, перспективные результаты. Во-первых, это возможность профессионального овладения журналистом психолингвистическими механизмами целенаправленного ре-

чевого воздействия на целевую радиоаудио-торию в зависимости от формата радиостанции, в котором определены стилистика вещания, направленность и тематический характер программ. Во-вторых, это выявление спектра психолингвистических методов и приемов, позволяющих количественно и качественно изучать и оценивать эффективность речевого воздействия в радиокоммуникации.

Список литературы

Журавлев А. П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.: илл.

Залевская А. А. Проблемы психолингвистики: вопросы теории и истории: Лекции. Алматы, 2006. 56 с.

Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008. 271 с.

Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 351 с.

Шерель А. А. Радиожурналистика: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. М.: Изд-во МГУ, 2000. 480 с.

Материал поступил в редколлегию 29.03.2012

E. V. Lukashevich, G. Yu. Polyanskiy

EFFICIENCY OF COMMUNICATION OVER RADIO NETWORKS IN APPLIED PSYCHOLINGUISTICS FRAMEWORK

The article presents results of the experiment where perception the radio talk show by the audience is considered within psycholinguistic framework. Practical inferences for efficiency of «journalist – focus group» radio communication are made on the basis of the acquired data.

Keywords: efficient communication, author's intents, depth of text comprehension on radio, phono-semantic analysis, focus group.