

П. В. Мірошніченко

кандидат філологічних наук, доцент
доцент катедри журналістики
e-mail: pavlo_mirosh15@ukr.net, ORCID: 0000-0001-7398-2007
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66а, м. Запоріжжя, 69900, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ РАДІОПРОГРАМИ МОЛОДДЮ

У статті розглянуто проблему особливостей сприйняття літературно-мистецької радіопроеграми, зумовлених соціально-психологічних характеристик і цінностей молоді як представників і представниць відлуння-покоління Y.

Мета статті – визначити специфіку сприйняття звукового образу радіопроеграми Павла Вольвача «Кружляння слів» (Перший канал «Українського радіо») студентами та студентками третього курсу спеціальності «Журналістика» Запорізького національного університету, які спеціалізуються з радіожурналістики.

У ході дослідження використано методи аналізу та систематизації науково-теоретичних відомостей з окресленої теми. Метод фокусгрупового опитування допоміг виявити ціннісні орієнтації та інформаційні потреби молодіжної аудиторії в оцінюванні літературно-мистецької радіопроеграми, мотиви, що зумовлюють ставлення до її звукового образу, а також ефективність його впливу на пізнавальні процеси слухачів і слухачок, сприйняття загалом.

Встановлено, що літературну радіопроеграму як низькоінтенсивний аудіотекст учасники й учасниці фокусгрупи сприйняли без особливого ентузіазму, стримано. Респонденти здебільшого заявляли про негативні емоції. Увага була слабкою, рівень запам'ятовування матеріалу програми – середній. Посереднім було й зацікавлення ним. На це вплинула невідповідність змісту та форми програми цінностям і життєвим смислам опитаних. Політичний конформізм укупі з недовірою, байдужістю до суспільних, зокрема й культурних, норм і традицій, перевага над ними емоційного індивідуального задоволення, насолоди від життя й низький поріг відповідальності за власні вчинки та майбутнє, притаманні відлунню-покоління Y, проявились у фокусгрупі цілком. Переважно байдуже ставлення до програми маркувалося як вербальними, так і невербальними засобами (позами, мімікою, жестами). Ніхто з опитаних не зарахував себе до цільової аудиторії передачі.

Ключові слова: радіомовлення, програма, звуковий образ, сприйняття, фокусгрупа, відлуння-покоління Y, покоління Z.

I. Вступ

Специфіка сприйняття аудіоінформації останнім часом мало цікавить фахівців з радіожурналістики. Проблема емпіричного дослідження аудиторної рецепції радіоінформації різної жанрово-видової природи присвячені праці Т. Гиріної [3], Ю. Любченко [11; 12], І. Пенчук [16]. Фаховим за методологічною стратегією наукового пошуку та цінним за результатами кількісних і якісних аудиторних досліджень явищем є, зокрема, монографія Ю. Любченко «Виразальна система радіожурналістики» [10]. Кількісно невеликий доробок щодо специфіки сприйняття радіо, можливо, пов'язаний із тим, що радіомовлення перманентно втрачає лідерські позиції у сфері масового оперативного інформування. Так само очевидним є й факт поступової втрати аудиторією довіри до радіо як джерела актуальної суспільно-політичної, соціально-економічної інформації. Про це свідчать результати репрезентативних соціологічних досліджень.

Так, у жовтні 2019 р. USAID-Internews оприлюднила дані власного дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа», згідно з якими інтернет і соціальні мережі в Україні вперше стали популярнішими за телебачення [14]. Як стверджують автори дослідження, торік українці стали менше довіряти всім традиційним медіям у середньому на 1%, порівняно з 2018 р. Так, «довіра коливается між 19% до загальнонаціональної преси, 22% до місцевого радіо та 49% до загальнонаціональних телеканалів – у той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51% респондентів» [14]. Ці цифри промовляють на користь поширюваної представниками різних галузей гуманітарного знання думки про швидкі зміни медійного ландшафту в світі й Україні та, відповідно, трансформацію культури медіаспоживання повсюдно.

Масова свідомість за умов глобалізації легко при звичається до потреби формулювати та виявляти ставлення до соціальної реальності за допомогою її медіатизованого образу. Медіа вперто легітимізують події для більшості громадян різних куточків планети, надаючи певним подіям і ситуаціям статусу реальних, очевидних, вартих уваги й оцінки. На думку Н. Костенко, «з пришвидшуваним упровадженням у медіа-сферу дедалі нових технологій доступу до глобальних мереж, що дають змогу приватним особам безпосередньо брати участь у формуванні світових інформаційних потоків, легітимність фіксованих камерою і мобільним телефоном подій у режимі онлайн тільки підвищується, оскільки вони постають перед нами як охоплені власним поглядом (ми самі могли б їх так само запам'ятати), підтверджується залученістю чиїхось тіл, зрощених із планшетом (серед яких могли б бути і наші власні тіла), і набуває цінності й незаперечності особистого свідчення» [8, с. 127–128]. Цифрові технології суттєво спростили та полегшили користувачам змогу переконатися, що подія сталася саме так, як і продемонстровано, і бачили вони це на власні очі.

Довіра до показаного, надрукованого й озвученого в більш або менш популярних в аудиторії ЗМК корелює з рівнем її медіаграмотності. Так, за даними вищенаведеного дослідження, «близько 80% читачів та глядачів говорять, що вони обізнані про замовні матеріали в медіа, також відомі як «джинса». Респонденти також відзначають, що вони вмють відрізнити такі матеріали. Так, з 74% тих, хто знають про існування «джинси», 68% говорять (самооцінка), що знають, як відрізнити замовний матеріал, – це на 12% більше, ніж той самий показник минулого року» [14]. Однак проведені авторами дослідження тести на вміння виявляти фейкову інформацію в медіях і спростовувати її засвідчили, що тільки 11% опитаних змогли відрізнити неправдиву інформацію від правдивої [14]. Здатність мислити критично та довіряти медіям не сліпо, а свідомо, в масового українського споживача недостатньо розвинені наразі. У ситуації інформаційної війни, помноженої на забруднену медіаекологію українського комунікативного простору, з масовою звичкою «вподобати», «запостити», «поширити» без належних умінь перевірки фактів на правдивість, без критичного ставлення до відомостей – довіра чи недовіра до медій є проблемою ледь що не «екзистенційного вибору» [8, с. 128] споживачів інформації.

Ефективність впливу медіаповідомлень на аудиторію, керування культурою споживання її представників як носіїв характерних для певних груп і спільнот ознак і властивостей, формування інформаційних смислів, суголосних ціннісним орієнтаціям і патернам поведінки індивідів – питання, що на порядку денному соціальних комунікацій посідають ключові позиції не останній десяток років (М. Гладуелл [4], Д. Е. Бек і К. К. Кован [1], Р. Чалдіні [17], Т. Єжижанська [5], Т. Крайнікова [9], В. Пекар [15] та ін.). Маючи на меті часто з різних науково-методологічних позицій схарактеризувати культуру споживання загалом, споживання медій зокрема, ці дослідники звертають особливу увагу на соціокультурну ситуацію глобалізованого світу, який не став би таким без революцій у сфері масовокомунікативних технологій.

Повсюдність медій, їхня висока адаптивність до способів життя й мислення людей, їхня вирішальна роль у легітимізації подій реальної дійсності – усе це впливає на формування так званої «культури всеїдності» – феномена, що претендує на статус глобального. На думку Н. Костенко, «культурна всеїдність – далеко нежорстка альтернатива культурної вибірковості між тим, що зовсім нещодавно розцінювалося як елітарне і як масове, або повна невибагливість у культурному житті, це радше байдужість до просвітительського канону на користь рекреації, розмаїття і задоволення. Такий споживчий тренд пролягає повз суто соціальні стратифікації, має чимало типологічних утілень, цілком узгоджується з лібералізованими настановами культурного продукування» [8, с. 128].

Фрагментація українського суспільства простежується не тільки в тому, яким медіям віддають перевагу, яким медіям довіряють і чому представники різних соціальних груп і спільнот, що формують власну картину світу під безпосереднім впливом ЗМК. Фрагментація наявна на рівні комунікативних розривів між поколіннями одного суспільства, вплив комунікативних технологій на спосіб мислення та поведінку яких має вирішальне значення. Українські соціальні психологи та педагоги (Г. Колосова [6], Л. Коростіль [7], І. Міщук [13]) нині звертають особливу увагу на специфіку співжиття та взаємодії представників принаймні чотирьох поколінь із відмінними програмами життя, способами мислення й патернами поведінки, зокрема у сфері медіаспоживання. Ідеться про покоління «Бебі-бумерів», Х, Y («міленіалів») та покоління Z («постміленіали», «цифрове покоління», «iGeneration» тощо).

Безумовно, вплив зазначених вище вагомих чинників на формування індивідуальної свідомости як структурної компоненти свідомости масової не може не позначатися на сприйнятті радіопрограми, продукту, за соціологічними даними, не надто популярного нині, але все ще здатного до конкурентної боротьби. Літературно-мистецька радіопрограма – матеріал, у контексті культури споживання з тяжінням до «культурної всеїдності», геть специфічний. Однак чимале число таких програм в етері одного з потужних (за покриттям) в Україні мовників – суспільного «Українського радіо» – непрямо свідчить про запит суспільства на продукт про національну літературу та мистецтво як промовисті ідентитети. Отже, вивчення специфіки сприйняття літературно-мистецької радіопрограми молодіжною аудиторією є актуальною та, без сумніву, перспективною науковою темою.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити специфіку сприйняття звукового образу радіопрограми Павла Вольвача «Кружляння слів» (Перший канал «Українського радіо») студентами та студентками третьо-

го курсу спеціальності «Журналістика» Запорізького національного університету, які спеціалізуються з радіожурналістики.

Досягти поставленої мети можна, виконавши такі завдання:

1) схарактеризувати звуковий образ програми «Кружляння слів» як медійного тексту низької інтенсивності;

2) продіагностувати вплив компонентів звукового образу програми на когнітивні процеси слухачів і слухачок;

3) встановити ймовірність кореляції особливостей сприйняття програми молоддю з її соціально-психологічними характеристиками як представників і представниць «відлуння-покоління» (між Y і Z).

Метод аналізу та систематизації науково-теоретичних відомостей із теми дослідження надав змогу чітко сформулювати його мету й завдання, накреслити стратегію дослідницького пошуку, визначитися з пріоритетними для розв'язання питаннями. Метод фокусгрупового опитування допоміг виявити ціннісні орієнтації та інформаційні потреби молодіжної аудиторії в оцінці літературно-мистецької радіопрограми, мотиви, що зумовлюють ставлення до її звукового образу, а також ефективність його впливу на пізнавальні процеси слухачів і слухачок, сприйняття загалом.

III. Результати

Адаптувавши до власне українських реалій теорію поколінь, сформульовану американськими дослідниками Н. Гоувом і В. Штраусом [19] у 90-х рр. минулого століття, фахівці зазначають, що вищу освіту нині дістають представники перехідного покоління («відлуння-покоління») – люди, народжені на 3–4 роки раніше від покоління Z (2004–2024). Люди, що належать до нього, поєднують у собі особливості мислення та поведінки як представників попереднього, так і наступного покоління. Зокрема, Є. Шаміс і Є. Ніконов у праці «Теорія поколінь» стверджують, що співвідносити належність людини до конкретного покоління з її датою народження – помилково [18]. На їхню думку, «належність до покоління визначається (...) на підставі спільних цінностей (...) В один і той самий рік, в одній і тій самій країні можуть народитися люди, які згодом поділятимуть зовсім різні цінності і належатимуть до сусідніх поколінь» [18]. Також дослідники не радять у жодному разі віддавати перевагу поколінневим цінностям над іншими, що впливають на поведінку людину. До того ж, сама «Теорія поколінь» Н. Гоува та В. Штрауса накладається не на все населення країн, а на представників так званого «середнього класу» – жителів великих міст із вищою освітою та певними економічними можливостями.

Варто зазначити, що психологічні та поведінкові характеристики представників покоління Z ще недостатньо вичерпно сформульовані. Соціальні психологи та педагоги тільки-но емпірично вивчають його. Водночас наявні цікаві спроби визначити особливості соціалізації та психології представників відлуння-покоління, увага в яких звернена на домінування в їхньому соціально-психологічному портреті рис покоління Y. Так, К. Бондар удався до спроби змодельювати цінності та життєві смисли українського відлуння-покоління Y. Спираючись на дані досліджень цінностей покоління Y, проведених переважно закордонними науковцями, К. Бондар відзначає притаманну «ігрекам» надмірну, часом ілюзорну віру у власні можливості, що підживлюється багатоваріантними можливостями вибору віртуальної гіперреальності, з якою представники цього покоління добре знайомі змалку, ідеалів успіху й комфорту [2, с. 193]. На думку дослідника, це може ставати на заваді адекватному дорослішанню «ігреків», інфантілізм яких часто є каталізатором соціальної проблеми утриманства дорослих дітей батьками [2, с. 192].

Вивчивши соціально-психологічний профіль представників відлуння-покоління як перехідний етап від завершення соціалізації покоління Y до початку соціалізації покоління Z, К. Бондар дійшов висновків, що для них «основними цінностями є гедонізм, а життєвими цілями – влада, статус, саморегуляція» [2, с. 202]. Також науковець зауважує, що «насолада та задоволення (гедонізм) номінуються у вибірці як вище благо, що дає підстави віднести досліджуваних до покоління Z» [2, с. 203]. Цінним для нашої розвідки висновком ученого вважаємо таке спостереження: «Низький показник групи цінностей “традиції” говорить про слабе особисте прийняття традиційних ідей, які існують у культурі (смиренність, благочестя, прийняття своєї долі), і так само слабе дотримання їх. Можна припустити, що відлуння-бумерам не властивий конформний і традиційний способи поведінки, вони протиставляють цьому автентичність особистості та прагнуть автономності» [2, с. 198]. У будь-якому разі якісні дослідження соціопсихологічних особливостей і поведінкових патернів представників відлуння-покоління ще тривають. Однак уже нині очевидні складність і суперечливість картини життєвих смислів і цінностей українського відлуння-покоління на тлі маловивчених питомих характеристик покоління Z.

Важливим завданням цього дослідження є спроба виявити зв'язок між ціннісним профілем респондентів як представників і представниць відлуння-покоління Y зі специфікою їхнього сприйняття звукового образу радіопрограми.

Основна гіпотеза дослідження: зміст і форму програми «Кружляння слів» як аудіотексту низької інтенсивності учасники й учасниці прослуховування сприймуть переважно стримано; емоції, викликані переважно, будуть радше негативні, увага – слабкою, що, відповідно, позначиться на невисокому рівні запам'ятовування матеріалу програми, як і на загальному зацікавленні ним.

Для перевірки гіпотези було проведено фокусгрупове опитування 10 студентів і студенток третього курсу факультету журналістики Запорізького національного університету, що спеціалі-

зуються з радіожурналістики, мають певні знання й уміння з підготовки, створення та поширення аудіопродукту. До групи опитаних увійшли 5 хлопців і 5 дівчат віком 19–20 років. Тобто групу учасників і учасниць за соціально-психологічними характеристиками можна зарахувати до відлуння-покоління Y.

На основі вищенаведеної інформації про його (покоління) ціннісні орієнтації та життєві смисли висунута *додаткова гіпотеза* про поверховий інтерес до теми програми «Кружляння слів», яка пов'язана з українською літературою, що може асоціюватися в групі з так званими «традиційними культурними цінностями». Адже цій віковій категорії людей притаманні політичний конформізм і перевага розмаїття особистого емоційного досвіду над суспільними проблемами та культурними традиціями [2, с. 193–194].

На підставі попереднього тривалого знайомства та співпраці автора дослідження із цими студентами й студентками можна стверджувати, що тільки одна з учасниць фокусгрупи цікавиться медійним продуктом культурологічного змісту. Решта респондентів не виявляє особливого захоплення подібними матеріалами. Тому наявність певного професійного досвіду з радіожурналістики в учасників і учасниць фокусгрупового опитування не вплинула на якість їх відповідей. Отже, результати дослідження можна вважати об'єктивними, що відображають специфіку сприйняття літературно-мистецьких програм молоддю загалом.

Основне завдання фокусгрупового опитування полягало в спробі з'ясувати, як компоненти звукового образу радіопроеграми «Кружляння слів» впливають на перебіг когнітивних процесів (відчуття, увага, пам'ять, уява, мислення) слухачів і слухачок. Також було цікаво встановити, чи зараховують вони себе до цільової аудиторії цієї передачі, проаналізувавши їхні спроби змалювати образ ідеального слухача чи слухачки літературної радіопроеграми.

Відповідно до мети та завдань фокусгрупового дослідження було розроблено ґайд, дотримання якого допомогло модераторові тримати бесіду та дискусії, що виникали час від часу, у конструктивному річищі, чітко фіксувати як вербальні, так і невербальні, оцінки учасників і учасниць стосовно прослуханого й почутого¹.

Об'єктом фокусгрупового дослідження став уривок (тривалістю 20 хвилин) програми Павла Вольвача «Кружляння слів» від 17 січня 2020 р., у якій автор і ведучий спілкувався з Віталієм Капрановим про новий роман братів Капранових «Паперові солдати». Загальний хронометраж випуску становить 52 хвилини. Уривок, запропонований для прослуховування й обговорення в групі, за тривалістю відповідає загалом тим радіоматеріалам, прослуховування яких викликає появу третьої (повної) кризи уваги, уникнути якої можна тільки якщо аудиторія особливо зацікавлена змістом повідомлення, або ж воно має яскраву фактуру, інтенсивний звуковий образ.

Варто зауважити, що загалом аудіотекст «Кружляння слів» є низькоінтенсивним, адже основний виражальний засіб у ньому – слово. Жанр програми – інтерв'ю, до якого автор залучає коментарі слухачів, обізнаних із темою розмови, більш-менш зацікавлених нею. Музичного супроводу чи тла програма не має. Час від часу в ній лунає перебивка, що ідентифікує продукт, нагадуючи аудиторії, що саме вона слухає.

Результати фокусгрупового опитування засвідчили таке:

1. Ніхто з респондентів не зміг згадати назви програми. Перша асоціація з нею, яка виникла в більшості, була пов'язана з літературою. Пригадуючи назву передачі, частіше за все лунало слово «літературна». Згодом, коли один з учасників опитування запропонував назву «Літературний майдан», усі визнали цей варіант слухним. Цікаво, що в самому уривку було згадано про інший проєкт ведучого – «Арт-майдан». Напевно, сформульована у вступній частині дослідження змістова характеристика програми, її тема, розкрита ведучим, а також згадка про ще одну його передачу разом вплинули на формулювання назви «Літературний майдан».

2. Більшість опитаних запам'ятала ім'я та прізвище головного героя роману братів Капранових «Паперові солдати», як, зрештою, і назву твору. Водночас неабиякі труднощі виникли в учасників фокусгрупи з пригадуванням прізвища ведучого програми. Якщо його ім'я – Павло – запам'ятали всі, то прізвище – Вольвач – знали троє. До того ж, один із них знав, що Павло Вольвач – письменник із Запоріжжя, але назвати його твори не зміг.

Саме розповідь Віталія Капранова про ранню інвалідність Ніла Хасевича, його приреченість на нудне та безперспективне животіння в селі до Другої світової війни найбільше запам'яталася аудиторії та схвилювала її. Також трьох учасників фокусгрупи зацікавила історія Білла Титла – художника студії Волта Діснея, ровесника Ніла Хасевича. Респонденти запам'ятали його історію завдяки римі «Ніл і Білл», яку під час розмови запропонували ведучий і гість програми «Кружляння слів». Для багатьох учасників цілковито новою та дуже цікавою була інформація про українське походження провідного художника студії Волта Діснея. Один з опитаних із запалом критично відгукнувся на неправильне та тенденційне, як йому здалося, протиставлення долі Ніла та Білла. Буцімто, Віталій Капранов засудив байдужість етнічного українця й громадянина США Білла Титла до подій в Україні часів національно-визвольних змагань Другої світової війни. Вербально ніхто з присутніх не підтримав цієї думки, але декілька учасників ствердно кивали під час виступу колеги. Цікаво, що Віталій Капранов

¹ В основі сценарію фокусгрупи покладено ґайд дослідження «Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики», проведеного Ю. Любченко, результати якого опубліковані в монографії авторки «Виражальна система радіожурналістики» 2016 р.

не критикував і не таврував зрадою Білла Титла, а вказував на несхожість життєвих сценаріїв українців-ровесників у різних частинах світу, зокрема в часи воєнного лихоліття.

3. Учасники й учасниці фокусгрупи не могли визначитися з кількістю героїв програми. Від двох до трьох коливалося їхнє число у відповідях респондентів. Незважаючи на нагадування ведучого програми про те, що героєм випуску є один із братів Капранових, учасники опитування часто говорили про двох героїв. Це засвідчує те, що більшість із групи знайома із письменницьким брендом «Брати Капранови». Семеро з десятих опитаних вважали, що черкаського скульптора Дмитра Бур'яна, який телефоном розповів про власні враження від роману, можна вважати героєм програми, бо він «зателефонував цілеспрямовано».

4. Про власні емоції, які виникали під час прослуховування програми, учасники й учасниці фокусгрупи говорили неохоче. Позитивні відчуття в усіх опитаних виникли від історії про інвалідність Ніла Хасевича, діяльність Білла Титла. В одного з респондентів позитивна емоція виникла тоді, коли в коментарі від Дмитра Бур'яна пролунало слово «графоманство» стосовно нового роману братів Капранових. Вочевидь, це пов'язано з негативним ставленням цього учасника фокусгрупи до творчості письменників. Загалом більшість, 8 з 10 респондентів, заявили, що їм було нецікаво, «нудно слухати» цю програму. Лише поодинокі цікаві історії, а також телефонний коментар збуджували їхню цікавість.

На запитання «Чи виникало у вас бажання вимкнути радіо? Коли?» так само більшість відповіла ствердно. Багато хто з них вимкнули б радіо відразу після того, як ведучий «плутано» та «довго», на їхню думку, представляв героя. Зрештою, лише три учасниці заявили, що дослухали б програму до кінця без особливих труднощів.

Цікаво, що ніхто з опитаних не зміг назвати точно тривалість прослуханого уривка: запропонований хронометраж варіював від 5 хвилин до години. Неабияке здивування викликала інформація про двадцятихвилинну тривалість фрагмента програми. Дуже здивувалися опитувані й тому, що цілком програма звучить 52 хвилини. Ніхто з респондентів не побачив сенсу в такій довгій розмові про літературу («кому воно потрібно»). Одна з учасниць заявила про нейтральне ставлення до програми, але наголосила, що в цій розмові перед мікрофоном забагато «непотрібної інформації», тобто все можна було б подати стисліше та змістовніше.

Варто зауважити також, що пози (опущені на складені перед собою руки голови, підперті кулаками голови із сумовитим поглядом очей, «заблуканий» погляд), міміка (закочування очей, іронічні посмішки) та сторонні заняття під час прослуховування програми свідчили про невисоке зацікавлення нею, складнощі із зосередженням сприйняттям.

5. На запитання про те, до яких роздумів вас спонукало почуте, лише одна з учасниць опитування відповіла, що їй було б цікаво прочитати цей роман. Двоє учасників фокусгрупи зізналися в нелюбві до художньої літератури загалом та до творчості Капранових зокрема. Більшість опитаних говорили про те, що було нецікаво, тому вони, слухаючи програму, думали про те, «кому це взагалі потрібно» та «коли це скінчиться». Разом із тим, респонденти визнали, що такі теми потребують «специфічного» слухача, а тривалий хронометраж цієї програми свідчить про крайню потребу в зосередженому та зацікавленому сприйнятті, на що опитувані, як самі зізналися, не здатні.

6. На прохання змалювати образ ідеального слухача/слухачки програми «Кружляння слів» учасники й учасниці фокусгрупи відгукнулися без особливого ентузіазму. Загалом, майже всі опитані, за винятком двох, вважають, що стать людини не відіграє жодної ролі в її прихильному ставленні до літературно-мистецьких радіопрограм. Двоє респондентів уточнили, все ж таки, що ідеальним споживачем такого медійного продукту радше є жінка. Вік ідеальних слухача/слухачки коливався від 16 до 56 років. Здебільшого, однак, у відповідях опитаних ішлося про вік 30+, «після 40 років», «немолоду людину». Так само часто учасники й учасниці фокусгрупового дослідження вказували наявність вищої гуманітарної освіти, професійну належність до гуманітарної чи творчої сфер діяльності. В одній відповіді було подано несподівані характеристики ідеальної слухачки літературної програми: «Жінка, 40 років, домогосподарка, полюбляє українську літературну класику, слухає Олега Вінника та інколи полюбляє Баха, освіта вища». В іншій проєкції образу ідеальної слухачки йшлося про її відданість програмі «Кружляння слів»: «Жінка, 30+, освіта не важлива, яка цікавиться книгами, особливо літературою цього стилю. Або прихильниця саме цього автора. Або жінка, яка слухає кожну програму». Отже, учасники й учасниці фокусгрупового опитування не зараховують себе до цільової аудиторії програми «Кружляння слів».

IV. Висновки

Гіпотези, сформульовані на початку дослідження, підтверджено цілком. Програму «Кружляння слів» як низькоінтенсивний аудіотекст учасники й учасниці фокусгрупи сприйняли без особливого ентузіазму, стримано. Емоції, які викликала передача, були спокійні, мінорні, однак під час детального обговорення відчуттів і емоційних станів, а також їх причин, учасники й учасниці активніше заявляли про негативні емоції. Увага була слабкою, рівень запам'ятовування матеріалу програми – середній. Посереднім було й зацікавлення ним.

Учасникам і учасницям фокусгрупового дослідження було проблематично зберігати належну для розмовних літературно-мистецьких радіопрограм зосередженість, зокрема, через невідповідність тематики та проблематики передачі ціннісним орієнтаціям і життєвим смислам групи як представників та представниць відлуння-покоління Y. Політичний конформізм укупі з недовірою,

байдужістю до суспільних, зокрема культурних, норм і традицій, перевага над ними емоційного індивідуального задоволення, насолоди від життя й низький поріг відповідальності за власні вчинки та майбутнє, притаманні відлунню-покоління Y, виявились у фокусгрупі цілком. Переважно байдуже ставлення до програми маркувалося як вербальними, так і невербальними засобами (позами, мімікою, жестами).

Цікавою деталлю фокусгрупового дослідження можна вважати результат застосування проєктивної техніки «Образ ідеального слухача/слухачки». Запропоновані учасниками й учасницями варіанти свідчать, імовірно, про характерну для відлуння-покоління Y інфантильність, небажання дорослішати, бути відповідальними за себе. Адже ніхто з опитаних не засоціював ідеальний слухачський образ літературно-мистецької програми із собою. На думку більшості респондентів, ця та тотожна їй програми орієнтовані на дорослішу аудиторію (30+).

Безумовно, висновки проведеного фокусгрупового дослідження не можна вважати вичерпними. Ефективність впливу звукового образу літературно-мистецької програми можна вивчати на матеріалах з високою інтенсивністю, із чітким аудиторним профілем, не тільки створеного суспільним мовником. Зокрема, цікавим і перспективним може стати дослідження специфіки сприйняття літературно-мистецьких подкастів, що віднедавна користуються попитом у молоді.

Список використаної літератури

1. Бек Дон Э., Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменением в XXI веке. Москва: Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. 424 с.
2. Бондар К. Цінності та життєві смисли юнацтва українського відлуння-покоління Y. *Проблеми політичної психології*. 2016. Вип. 3 (17). С. 192–203.
3. Гиріна Т. Вікова характеристика сучасної радіоаудиторії: особливості сприйняття та усвідомлення радіопрограм дітьми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (19). С. 55–65.
4. Гладуелл М. Поворотний момент. Як дрібні зміни спричиняють великі зрушення. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 272 с.
5. Єжижанська Т. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіа споживанні. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. № 2. С. 44–48.
6. Колосова Г. Хто такі «ікси» та «ігреки» і як їм порозумітися з «зетами». URL: <https://www.pedrada.com.ua/article/1236-qqq-17-m3-15-03-2017-hto-tak-ksi-ta-greki-yak-m-porozumtisya-z-zetami> (дата звернення: 05.09.2019).
7. Коростіль Л. Покоління Z: пошук способів педагогічної взаємодії. URL: https://www.nagodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 (дата звернення: 04.09.2019).
8. Костенко Н. З приводу спостереження за примхами культури. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2014. № 4. С. 113–133.
9. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму: монографія. Бориспіль: Люксар, 2014. 371 с.
10. Любченко Ю. Виразальна система радіожурналістики: монографія. Запоріжжя: АА ТанDEM, 2016. 192 с.
11. Любченко Ю. Звукове оформлення дитячих радіопрограм: вікові особливості сприйняття. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика*: матер. Всеукр. наук.-практ. конфер. Полтава, 2010. С. 147–151.
12. Любченко Ю. Радіоказка: особливості логічного та емоційного сприйняття. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 27–36.
13. Міщук І. Діти покоління Z: які вони? URL: <https://zno.ua/news/diti-pokolinnya-z-yaki-voni.html> (дата звернення: 02.09.2019).
14. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебаченні за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://cutt.ly/-xгOwxYC> (дата звернення: 06.09.2019).
15. Пекар В. Разноцветный менеджмент: Эволюция мышления, лидерства и управления. Киев: Евроиндекс, 2015. 184 с.
16. Пенчук І. Аудіовізуальний канал інформації в контексті ефективності переконання дитячої аудиторії. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 46–53.
17. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 351 с.
18. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. URL: https://books.google.com.ua/books?id=sHUyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 11.09.2019).
19. Straus William, Hove Neil. Generations: the history of America's future. 1584 to 2069. New York: Harper Perennial, 1991. 544 p.

References

1. Bek Don, Je., & Kovan, K. (2010). Spiral'naja dinamika. Upravljaja cennostjami, liderstvom i izmenenijami v XXI veke [Spiral Dynamics. Managing Values, Leadership and Change in the 21st century]. Moskva: Otkrytyj Mir; BestBusinessBooks [in Russian].

2. Bondar, K. (2016). Tsinnosti ta zhyttievi smysly yunatstva ukrainskoho vidlunnia-pokolinnia Y [Values and Life Meanings of the Youth of Ukrainian Echo-generation Y]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 3 (17), 192–203 [in Ukrainian].
3. Hyrina, T. (2014). Vikova kharakterystyka suchasnoi radioaudytorii: osoblyvosti spryiniattia ta usvido-mlennia radioprogram ditmy [Age Characteristics of Modern Radio Audiences: Peculiarities of Perception and Awareness of Radio Programs by Children]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii*, 3 (19), 55–65 [in Ukrainian].
4. Hladuell, M. (2017). *Povorotnyi moment. Yak dribni zminy sprychyniaut velyki zrushennia* [The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference]. Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia [in Ukrainian].
5. Iezhyzhanska, T. (2016). Paradyhmy myslennia mediaspozhyvacha: sut i rol u media spozhyvanni [Paradigms of Media Consumer Thinking: Essence and Role in Media Consumption]. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka*, 2, 44–48 [in Ukrainian].
6. Kolosova, H. Khto taki «iksy» ta «ihreky» i yak yim porozumytisia z «zetamy» [Who are the «X's» and «The Gamblers» and how do they get along with the «Zetas»]. Retrieved from <https://www.pedrada.com.ua/article/1236-qqq-17-m3-15-03-2017-hto-tak-ksi-ta-greki-yak-m-porozumytisia-z-zetami> [in Ukrainian].
7. Korostil, L. Pokolinnia, Z: poshuk sposobiv pedahohichnoi vzaiemodii [Generation Z: Search for Ways of Pedagogical Interaction]. Retrieved from https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 [in Ukrainian].
8. Kostenko, N. (2014). Z pryvodu sposterezhennia za prymkhamy kultury [Concerning the observation of the whims of culture]. *Sotsiolohiya: teoriya, metody, marketynh*, 4, 113–133 [in Ukrainian].
9. Krainikova, T. (2014). Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: vid konsiumeryzmu do prosiumeryzmu: monohrafiia [Culture of Media Consumption in Ukraine: From Consumerism to Prosumerism]. Boryspil: Luxar [in Ukrainian].
10. Lyubchenko, Y. (2016). Vyrazhalna systema radiozhurnalistyky: monohrafiia [Expressive System of Radio Journalism]. Zaporizhzhia: AA Tandem [in Ukrainian].
11. Lyubchenko, Y. (2010). Zvukove oformlennia dytiachykh radioprogram: vikovi osoblyvosti spryiniattia [Sound Design of Children's Radio Programs: Age Peculiarities of Perception]. *Zhurnalistyka. Lihvistyka. Dydaktyka, materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Journalism. Linguistics. Didactics: Mater. All-Ukrainian. Research Practice conference]*. Poltava [in Ukrainian].
12. Lyubchenko, Y. (2010). Radiokazka: osoblyvosti lohichnogo ta emotsiinoho spryiniattia. [Radio Tales: Features of Logical and Emotional Perception]. *Dialoh: media-studii*, 10, 27–36 [in Ukrainian].
13. Mishchuk, I. Dity pokolinnia Z: yaki vony [Children of Generation Z: What Are They?]. Retrieved from <https://zno.ua/news/diti-pokolinnya-z-yaki-voni.html> [in Ukrainian].
14. Onlain media ta sotsialni merezhi perekhopyly liderstvo u telebachennia za populiarnistiu v Ukraini, – nove opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia ZMI [Online Media and Social Networks Have Taken the Lead in Popularity in Television in Ukraine, a New USAID-Internews Poll on Media Consumption]. Retrieved from <https://cutt.ly/xrOwxYC> [in Ukrainian].
15. Pekar, V. (2015). *Raznocvetnyj menedzhment: Jevoljucija myshlenija, liderstva i upravlenija* [Multicolored Management: The Evolution of Thinking, Leadership and Management]. Kiev: Evroindeks [in Russian].
16. Penchuk, I. (2010). Audiovizualnyi kanal informatsii v konteksti efektyvnosti perekonannia dytiachoi audytorii [Audiovisual Channel of Information in the Context of the Effectiveness of Reconciling the Child's Auditorium]. *Dialoh: media-studii*, 46–53 [in Ukrainian].
17. Chaldini, R. (2019). *Psykholohiia vplyvu*. [Influence: the Psychology of Persuasion]. Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia [in Ukrainian].
18. Shamis, E., & Nikonov, E. Teorija pokolenij. Neobyknovennyj lks [The Theory of G enerations. Extraordinary X]. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?id=sHUyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in Russian].
19. Straus, W., & Hove, N. (1991). *Generations: the history of America's future. 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2019.

Received 25.10.2019.

Miroshnychenko P. Features of Perception of Radio Program on Literature and Art By Young People

The article deals with the problem of peculiarities of perception of literary and artistic radio program, conditioned socio-psychological characteristics and values of youth as representatives of echo-generation Y. The purpose of the article is to determine the specific perception of the sound image of Pavlo Volvach's radio program «Kruzgliannia Sliv» (First Channel of «Ukrainian Radio»). The article used the method of analysis and systematization of scientific and theoretical information on the topic of research. The method of focus group survey helped to identify the value orientations and information needs of the youth audience in the evaluation of the literary and artistic radio program, the motives that determine the attitude to its sound image, as well as the effectiveness of its influence on the cognitive processes of listeners, perception in general.

The study found that the literary radio program was perceived as a low-intensity audio text by the participants of the focus group without much enthusiasm, restrained. Respondents mostly expressed negative emotions. Attention was low, average material memorization was medium. Interest in the program was also mediocre. This was influenced by the discrepancy between the content and the form of the program with the values and life meanings of the respondents. Political conformism, distrust, indifference to social, cultural norms and traditions, preference for emotional individual satisfaction, enjoyment of life and low threshold of responsibility for one's own actions and future – traits inherent in echo-generation Y. These traits manifest themselves in focus groups. Mostly indifferent attitude to the program was marked by both verbal and non-verbal means (postures, facial expressions, gestures). None of the respondents considered themselves to be the target audience of the program.

Key words: radio broadcasting, program, sound image, perception, focus group, echo-generation Y, generation Z.