

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ РАДІО

У статті розглянуто засоби візуалізації радіоінформації як прояв сучасних тенденцій присутності радіо в інтернет-середовищі, що впливає на сприйняття інформації аудиторією та формування нового контенту радіоефіру.

Ключові слова: візуалізація, відеоматеріали, аудиторія, мультимедійність, гібридні ЗМІ, інтернет-мовлення.

I. Вступ

Сучасні тенденції розвитку електронних мас-медіа, що поступово перетворюються на мультимедійні ЗМІ та конвергентні платформи, вимагають перегляду засобів впливу на аудиторію. Ще кілька років тому в радіомовленні такими засобами виступала винятково виражальна система, а сприйняття обмежувалось аудіальним способом отримання інформації. Сьогодні радіо освоює нові формати подачі інформації, що зумовлено його присутністю в інтернет-мережі, для користувачів якої аудіальна інформація замало. У цьому контексті практична журналістика на шляху до збереження й розширення своєї цільової аудиторії опинилася далеко попереду наукових розробок і пропозицій щодо модернізації підходів у роботі радіостанцій. Більшість українських і зарубіжних учених у своїх працях звертаються до засобів візуалізації інформації для друкованих та інтернет-ЗМІ (Дж. Грей, Б. Черняков, В. Шевченко та ін.). Радіомовлення в цьому контексті діє інтуїтивно, оскільки існують поодинокі розробки вчених (О. Гоян, М. Нагорняк) щодо сучасних тенденцій радіожурналістики, що доповнюються виступами медіаекспертів та практиків радіо (М. Драч, А. Жуковська). Це зумовлює актуальність нашого дослідження, що є спробою проаналізувати засоби візуалізації інформації на сучасному радіо.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити засоби візуалізації на сучасних радіостанціях України, з'ясувати їхній вплив на сприйняття інформації аудиторією. Такі завдання дають змогу усвідомити, у який спосіб візуалізація інформації здатна задовольнити потреби потенційної та цільової аудиторії.

III. Результати

Перш ніж розглянути способи візуалізації та урізноманітнення інформації на радіо, варто з'ясувати семантику терміна. Вона варіює відповідно до природи комунікації. Спираючись на визначення німецьких дослідників, згідно з яким “візуалізація – це

графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації” [2, с. 48], ми погоджуємось з українським науковцем В. Шевченко, яка визнає сучасне трактування поняття ширшим. Дослідниця наголошує на важливості впливу унаочнення на комунікативні процеси [7, с. 78]. Для радіомовлення це вкрай актуально, оскільки новітні тенденції діяльності радіостанцій пов'язані з конвергентністю та гібридизацією радіо.

Візуалізація інформації в радіомовленні реалізується в інтернет-просторі й функціонально залежить від мети присутності радіостанції в мережі. Радіоорганізації, що здійснюють мовлення винятково в Інтернеті, розглядають його як канал мовлення і не ставлять за мету привернути увагу аудиторії до самої інтернет-платформи (радіостанції “RadioSkovoroda”, “Екорадіо онлайн”). Візуальні ефекти на сайтах таких радіостанцій мінімальні, а тому сприйняття радіоінформації відбувається тільки аудіальним шляхом як другорядна діяльність. Проте існують інші інтернет-радіостанції, що прагнуть перетворити свою платформу на інформативний ресурс, де користувач має можливість отримати максимальну кількість різноформатної інформації. Такі сайти радіостанцій мало чим відрізняються від сайтів інформаційних агенцій або новинних порталів. Вони, по-перше, розміщують як текстову, так і аудіо-, відеоінформацію, а по-друге, пропонують гібридну модель ЗМІ (радіо+телебачення). Ця модель передбачає відкриття на базі радіостанцій телевізійних студій, що дає можливість вести прямоефірні радіопередачі із використанням відеоскладника. Про переваги й недоліки такого мовлення йдеться в розвідці М. Нагорняк. Дослідниця вказує на доволі умовний вплив відеокомпонента на аудиторію, враховуючи відсутність рухливості відеоряду, ігнорування ведучими законів комунікування із гостем студії, слабкість інтерактивного чинника [5, с. 216]. Українська служба “Радіо Свобода” свідомо залучає відеоматеріали, створюючи окремі телевізійні проекти: “Ми разом”, “Донбас. Реалії”, “Крим. Реалії”, “Схеми”.

Радійники вбачають у цьому не просто засіб привернення уваги аудиторії, а вказують на додатковий вплив візуальної комунікації на аудиторію: “У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу. Ми давно не вважаємо себе лише радіо, а події Майдану змінили і ставлення колег до нашої діяльності – коли всі побачили, що “Радіо Свобода” знімає актуальні та якісні сюжети на гарячі теми” [3].

Про перспективність відеоконтенту в межах радіоні платформи активно говорять і медіаексперти. Основні переваги вони вбачають у можливості розширення потенціалу аудиторії, особливо за рахунок молоді. Зокрема, голова міжгалузевого об'єднання “Радіокомітету” А. Жуковська переконана, що “слухачі приходять на радіо не лише для того, щоб слухати, але і щоби бачити”, аргументуючи це тим, що “найпопулярнішою в YouTube є радіостанція BBC1 – у неї більше 2 млн підписників. Для порівняння: у “Русского радио – Україна” – трохи більше 600 підписників у YouTube” [6]. У розширенні аудиторії вбачає основні переваги візуалізації інформації голландський журналіст і блогер Т. Гігер, який разом із тим застерігає, що відеоконтент має доповнювати, а не замінювати радіоні матеріали [1, с. 36].

Сьогодні потужні українські радіостанції пропонують досить різноманітні підходи щодо візуалізації контенту. Для визначення ступеня впливу такої інформації на аудиторію ми диференціювали радіостанції за способом візуалізації інформації:

1. Інтернет-радіостанції без візуального контенту (“RadioSkovoroda”, “Екорадіо онлайн”), що розглядають мережу лише як канал мовлення. Зазвичай такі радіостанції обмежуються лише зображенням логотипу.

2. Радіостанції, що застосовують засоби візуалізації для доповнення текстових чи аудіоматеріалів (“Радіо Свобода”, Українська служба “Польського радіо”), що перетворює ЗМІ в конвергентні медіа. Сайти таких радіостанцій насичені подією інформацією в текстовому, аудіо- і відеоформатах, містять окремі телевізійні проекти. Вони тягнуть до гібридних форм подачі інформації (радіо+телебачення) (“Радіо Свобода”, радіо “Вести”).

3. Радіостанції, що візуалізують інформацію з метою промоції власного ефіру. Зазвичай користувач може спостерігати за роботою ведучих через встановлені веб-камери, переглядати відеороботи музикантів, відео, популярні в мережі тощо. Крім того, на сайтах міститься чимало матеріалів, що дублюють ефірний контент (“Хіт-FM”, “Radio Roks”, “Ера-FM”).

У нашому дослідженні взяли участь 30 студентів, які оцінювали візуальний контент радіостанцій в інтернет-мережі. Заува-

жимо, що до цієї групи потрапили молоді люди одного віку, проте з різними уподобаннями щодо джерел отримання інформації. Були серед них студенти, що періодично слухають радіо, читають інтернет-портали, переглядають телевізор. Для визначення впливу візуальної інформації на аудиторію ми використали метод вимірювання. Оскільки в дослідженні вимірюють якісні характеристики (вплив візуальної комунікації), то інструментом вимірювання стала порядкова (рангова) шкала, що є загальноприйнятною при опитуваннях громадської думки і використовується для вимірювання інтенсивності оцінок будь-яких властивостей, суджень, подій [8, с. 85]. Об'єктами для ранжування обрано різні способи візуалізації інформації, що присутні на сайтах досліджуваних радіостанцій і здатні сприяти кращому засвоєнню інформації, активізувати пізнавальні процеси аудиторії. Як об'єкти для ранжування ми визначили:

- відсутність візуальної інформації;
- відеоматеріали, що доповнюють текстову або аудіоінформацію (телерепортажі);
- відеоматеріали веб-камер;
- телевізійна трансляція радіоефіру;
- відеоматеріали, що опосередковано стосуються радіоефіру (позаефірне життя радіостанції, відеокліпи музикантів, популярне відео в мережі тощо), а також цікавість інформації та відповідність інтересам, що дають можливість з'ясувати інтенсивність впливу візуальної інформації, порівняно з іншими чинниками.

Респондентам було запропоновано виконати завдання, що полягало у віднесенні об'єкта ранжування до відповідного місця (рангу) від 1 до 8, конкретизувавши вплив кожного із чинників на ефективність засвоєння інформації. При цьому ранг 1 відповідає найменшому ступеню впливу, а 8 – найбільшому. Крім того, учасники могли подати пояснення про причини присвоєння того чи іншого рангу.

Аналіз отриманих відомостей дав можливість побудувати послідовність чинників впливу на процес отримання інформації, а також конкретизувати вплив кожного з різновидів візуальної інформації в межах аудіального сприйняття.

У результаті проведеного ранжування з'ясовано, що найбільший вплив на аудиторію в контексті сприйняття продукту радіомовлення має візуалізація текстової інформації на сайті, а саме відеосюжети до вже існуючих повідомлень, відеорепліки учасників подій тощо. Тож найвдалішими учасники дослідження визнали матеріали “Радіо Свобода”, мультимедійна реалізація яких є ще й найзручнішою для користувачів. Разом із тим окремі телевізійні проекти “Радіо Свобода” не знайшли значного відгуку серед

респондентів. У середньому вони отримали 3–4 ранг із вказівкою на те, що потрібно чимало часу, щоб їх переглянути. А ось трансляція ефіру (радіо “Вести”) здобула більше схвальних відгуків, хоча із ремаркою, що таке відео зацікавлює, але не утримує уваги аудиторії протягом тривалого часу через одноманітність і статичність кадру. Цікаво, що відео, трансльоване через веб-камери, встановлені в студіях, майже не викликало зацікавленості. Основна причина в тому, що камера демонструє студію навіть тоді, коли там відсутні ведучі “Ера-FM”. До того ж на більшості радіостанцій таке відео транслюється без звуку. Позитивним винятком стали ранкові шоу, зокрема на “Radio Roks”, перегляд якого отримав у середньому 5 ранг. Така зацікавленість викликана переважно інтересом до ведучих.

Отже, ранжування дає змогу визначити інтенсивність впливу різних способів візуалізації інформації, що виражається в порівняльному ланцюгу: телевізійні сюжети → повномасштабна трансляція радіоефіру → відео веб-камер.

Неоднозначними виявились результати ранжування відеоматеріалів, що опосередковано стосуються радіоефіру. Це відеокліпи музикантів (“Хіт-FM”), корпоративні події радіостанцій, популярне відео в мережі. Така візуалізація інформації отримала досить різні оцінки від рангу 1 до 6, що пояснюється особистим інтересом респондента до теми повідомлення. При цьому учасники дослідження на сайтах із таким способом візуалізації проводили більше часу, ніж на інших платформах. Вони пояснили це тим, що на сайтах цих радіостанцій більше інформації, ніж на інших. Проте насправді такий ефект створює саме урізноманітнення подачі інформації, що притаманне сайтам музичних або музично-інформаційних радіостанцій. Ці платформи значно яскравіші, що досягається за допомогою фотоматеріалів; легші за тематикою контенту, містять багато інформації про саму радіостанцію, її ведучих. Але ці відомості не так часто оновлюються, тому на високий ефект зацікавленості можна розраховувати тільки під час першого контакту слухача й порталу радіостанції. Виконання промоційної функції такої інформації полегшує високий рівень інтерактивності, що дає змогу стати учасником радіопередачі, замовити музичну композицію, сформувати хіт-парад тощо. Але якщо оцінювати рівень інформативності матеріалів сайтів, то платформи новинних і розмовних радіостанцій значно виграють. До того ж юзабіліті таких сайтів видається вдалішим і зручнішим для користувачів. Такі результати цілком збігаються із тенденцією, визначеною сучасними соціологами. Згідно з останніми опитуваннями, радіо не входить до авторитетних ЗМК, натомість основними джерелами інформації для аудиторії залишається теле-

бачення, інтернет-сайти та соціальні мережі [4, с. 91]. Тож, на промоційних сайтах порівняльний ланцюг способів візуалізації інформації виглядає таким чином: фото → корпоративне відео → відеокліпи.

Результати дослідження окреслили ще одну тенденцію: користувачам не вистачає візуального ефекту на тих сайтах, що репрезентують радіостанції, які для мовлення в Інтернеті використовують лише аудіопотік. Проте були й позитивні відгуки (5 ранг). Вони ґрунтувались на тому, що респонденти сприймають радіомовлення як другорядну діяльність і в цьому контексті такі радіостанції є вкрай зручними, оскільки не відволікають від основної діяльності й не потребують фіксації зорової уваги. Разом із тим ми усвідомлюємо, що цей результат є дещо умовним, оскільки учасники дослідження працювали в умовах стаціонарного перегляду сайтів радіостанцій, тоді як у реальних умовах прослуховування радіо відбувається як другорядна діяльність.

Крім того, ранжування демонструють ефективність візуальної інформації порівняно із зовнішніми факторами, як-то: особистий інтерес, цікавість інформації тощо. Це означає, що урізноманітнення способів подачі інформації в контексті радіомовлення є достатньо дієвим і ефективним для засвоєння інформації аудиторією.

IV. Висновки

Отже, спираючись на вже існуючі теоретичні дослідження й коментарі експертів і практиків радіомовлення, ми дійшли висновку, що сучасні тенденції розвитку радіо пов'язані з візуалізацією інформації. Унаочнення відомостей, які ще донедавна сприймалися тільки на слух, спрямоване на привернення уваги аудиторії, її розширення й задоволення ширших потреб. Новітні комунікаційні технології, що застосовують у радіомовленні, реалізуються через інтернет-мережу, що відкриває нові можливості для аудиторії. Вони полягають в отриманні більшої кількості інформації як суспільної, так і корпоративної. Тому візуалізація в цьому контексті актуальна з позиції впливу на аудиторію.

Сьогодні візуалізація інформації на радіо реалізується через унаочнення текстових і аудіоповідомлень, відеоматеріали про роботу радіостудії, повномасштабну телетрансляцію радіоефіру або окремих передач (гібридизація за формулою радіо+телебачення) та промоційні зображення (кліпи, рекламне відео).

Результати дослідження впливу візуалізованої інформації на радіослухача демонструють ефективність телевізійних сюжетів на актуальні теми, які є доповненням або продовженням текстової чи аудіоінформації. Але такий спосіб характерний для інформаційних або розмовних радіостанцій, контент яких значно інформативніший. Менше впливають на аудиторію радіопередачі, що транслюють із телевізійних студій, через надмірну статичність і відсутність динаміки в кадрі. На-

томість досить перспективним видається повномасштабна телевізійна трансляція радіоєфіру, що в зацікавлених представників аудиторії викликає інтерес.

Візуальна інформація позитивно впливає на сприйняття промоційних сайтів радіостанцій. Користувач під час прослуховування ефіру із задоволенням переглядає фото, відеокліпи, слідкує за позаєфірним життям ведучих. Таке унаочнення здатне розширити цільову аудиторію за рахунок молоді, але вимагає періодичного оновлення інформації.

Сьогодні радіостанції прагнуть до того, щоб їх не тільки чули, а й бачили. Відповідно до формату й потреб цільової аудиторії унаочнення інформації відбувається різними шляхами: від бюджетних проектів до масштабних модернізацій. Така робота спрямована на залучення аудиторії, яка традиційно тяжіє до новітніх комунікаційних ресурсів. Тому дослідження цих процесів має значні перспективи, оскільки для ЗМІ важливо розуміти мотивацію аудиторії, її реакцію на нові пропозиції, щоб досягти максимальної ефективності в журналістській діяльності.

Список використаної літератури

1. Бордюг К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам / К. Бордюг // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2015. – № 2. – С. 36–38.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г.-Й. Кляйнш-

тойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенко. – Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

3. Драч М. У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу [Електронний ресурс] / М. Драч. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-15/95769>.
4. Мірошніченко П. В. Образ типового українського радіослухача / П. В. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4 (20). – С. 89–93.
5. Нагорняк М. Відеоскладник розмовних програм на мережевих українських радіостанціях: реалії та перспективи / М. Нагорняк // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 214–220.
6. Петренко Г. Перспективи українського радіо: цифровому мовленню – ні, мультиплатформності в інтернеті – так [Електронний ресурс] / Г. Петренко. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-03-27/105438>.
7. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ / В.Е. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 7. – С. 78–81.
8. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы / В. А. Ядов. – Москва : Наука, 1987. – 245 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2015.

Любченко Ю. В. Визуализация информации на современном радио

В статье рассмотрены средства визуализации радиоиформации как проявление современных тенденций присутствия радио в интернет-пространстве, что влияет на восприятие информации аудиторией и формирование нового контента радиоэфира.

Ключевые слова: визуализация, видеоматериалы, аудитория, мультимедийность, гибридные СМИ, интернет-вещание.

Lubchenco Yu. Information Visualization at Modern Radio

The article discusses the means of visualization as showing modern tendencies of online radio that influence audience perception of information and forming of new radio content. In this context on the way of saving and broadening of its target audience practical journalism appeared far ahead of scholarly research and proposals regarding modernization of approaches to radio stations work. Many Ukrainian and foreign scholars research the means of visualization for print and online media. In this case, radio broadcasting works intuitively, since there are limited research papers about modern tendencies of radio journalism, including papers of media experts and radio practitioners. This is the reason of topicality of our paper.

The article's aim is to research the means of visualization of modern radio stations of Ukraine, and define their influence on audience's perception of information. These goals will help to understand, in which way visualization of information is able to fulfill needs of potential and target audience.

To reach the defined goals was possible by monitoring of internet platform of Ukrainian radio stations regarding their usage and functioning of visual communication, and ranging of potential listeners and those of target audience of the stations. This method made it possible to find out the level of influence of visual information within radio content on the audience.

Empirical results showed that the most influential for a user are video materials, which are additional to audio or textual messages. However, this happens only if the audience wills to get as much information as possible. Frequency radio stations maintain entertaining function (through web-cameras, videos to musical clips, video from out of air life of a station etc.). This information influences the audience far less. Nevertheless, this form of presenting of information needs a user's attention concentration that is positive for broadening the audience. The worse result is of radio stations with little visualization of information. They are mostly those online broadcasters, which use the web only as a channel of broadcasting.

Key words: visualization, video materials, audience, multimedia, hybrid media, online broadcasting.