

Vizualizáció a rádiózásban

MIKOS ÁKOS, PINTÉR DÁNIEL RÓBERT

42NETMedia

{akos.mikos; pidro}@42netmedia.com

Kulcsszavak: rádió, vizualizáció, digitalizáció, videó, VR, AR

A digitalizáció hatására az olyan klasszikus médiumoknak, mint a rádió is új területek meghódítására kell indulniuk. Az egyik ilyen lehetséges térnyerési stratégia, ha a multiplatform lét felé tesznek lépéseket, azaz egyre több felületen jelennek meg. Ennek egyenesági következménye, hogy paradox módon a rádiós szakembereknek is el kell gondolkodniuk, hogy a vizualizációt, mint eszközt, hogyan használják fel ebben a törekvésükben.

1. Bevezetés

2017-re a klasszikus rádiózást is teljesen átjárja a digitalizáció. A technikán túl a szakma minden területén bitek és bájtok uralják a rádióállomásokat is. Az eszközökön túl ez a tendencia nyomon követhető a kiegészítő területeken is. A szerkesztőségek, az adáskörnyezet és alapvetően a hallgatók megközelítése is új irányt vett az utóbbi öt évben. Ebben a cikkben bemutatunk egy lehetséges utat a digitalizáció útvesztőjében, majd egy konkrét nemzetközi példán szemléltetve vezetjük végig a rádiózás jelenét és jövőjét a kialakult erőviszonyok között.

2. A jövő útja: a multiplatform

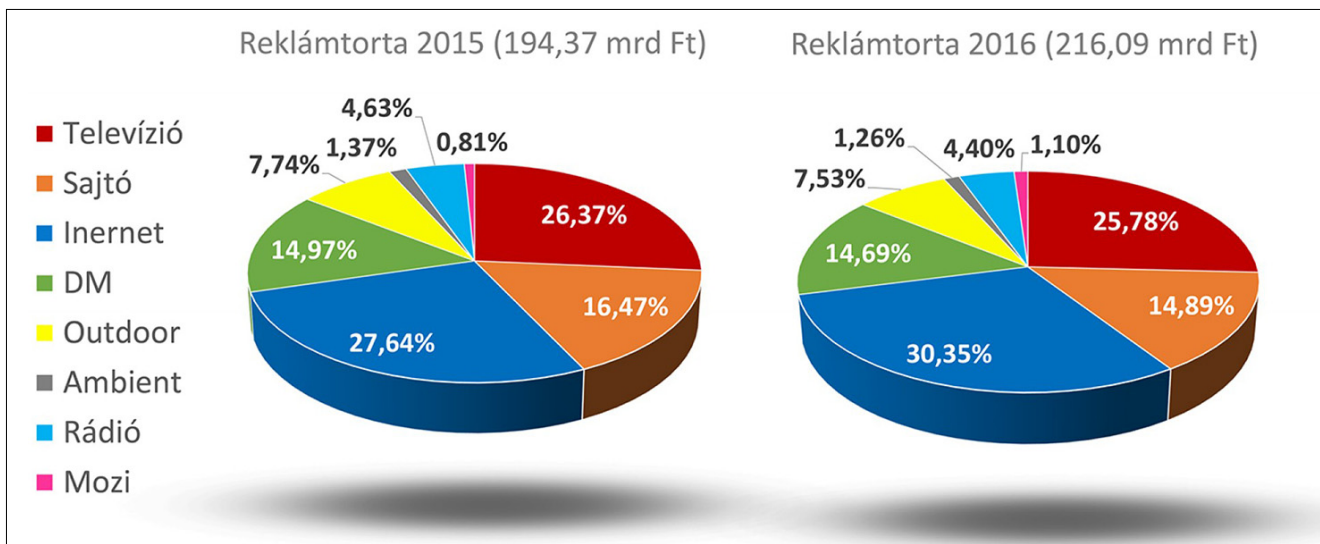
Indulásakor komoly közösség-szervező ereje volt a rádiónak. Mára – a zenehallgatással együtt – individuális élménnyé vált. A fejhallgatókkal egyetemben a rádióból érkező üzenetek is személyre szabott élményt kínálnak,

amely az online média térnyerésével csak tovább fokozódik. Ezt a fajta egyéni preferenciákat előtérbe helyező specializációt a legkönnyebben az online térnyerésével képesek lekövetni a médiumok. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy habár egyfajta lemaradás van a rádiók digitalizációjában – a televízió és az újság már korábban meglépte ezt – a rádió az egyetlen olyan médium, amely még analóg formában is sikeres tud lenni, sőt nemzetközi szinten is reneszánszát éli. Az újságok átköltöztek az internetre, a tévé szintén itt kezdett el területet nyerni, most pedig az on-demandban leli meg a békéjét, míg a rádió eredeti formájában tündököl. Mégis vannak arra irányuló próbálkozások, hogy egy jelentőset harapjon a reklámtorta online médiának kivágott részéből (1. ábra). Ha ez is megtörténik, még nagyobb pénzek vándorolhatnak majd az adókhoz.

A digitális világban az olyan emberek között kell és lehet hidat képeznie a rádiónak, akik jócskán megosztanak ismereteik alapján. Digitális analfabétáknak minősülnek azok, akiknek sokszor még az is problémát jelent,

1. ábra Reklámtorta 2015–2016

Forrás: <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/teljes-reklamtorta-2016>



hogy bekapcsolják a számítógépet, és azok is, akik nem tudják megnézni az interneten, hogy milyen idő lesz holnap. Becslések szerint ez ma négymillió magyar embert érint, ami nem sokkal marad el a nem internetező emberek számától. A legutóbbi adatok szerint 4,3 millió internet-előfizetés van Magyarországon, és 66 százalékos a penetráció, azaz körülbelül 3,5-4 millió ember nem internetezik. Közülük nagyjából egymillióan vannak, akik szándékosan maradnak ki a digitális világból, vagy egyszerűen még túl fiatalok az eszközhasználatához.

Azt gondolnánk, legnagyobb részt azok hallgatnak rádiót, akik nem nyúlnak az internethez. Pedig koránt sincs így! Az NRC piackutató cég 2016-os adatai alapján elmondható, hogy a digitális analfabéták 15%-a, kb. 405.000 magyar hallgat rádiót naponta, míg a digitális bevándorlók 46%-a, kb. 1,288.000 ember. (A digitális bevándorló fogalmát Marc Prensky használta először 2001-ben, akárcsak a digitális bennszülött fogalmát is. A digitális bevándorlók azok a régebbi generációk, akik nem születtek bele abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák.) A digitális bennszülötteknek pedig 38%-a – kb. 666.000 fő – szintén bekapcsolja egyszer az analóg rádiót naponta. (A digitális bennszülöttek pedig azok, akik beleszülettek ebbe a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák: ők tehát az IT-generáció.)

Már csak egy egyszerű átfutás alapján is látható, hogy ezt a széles kört csak és kizárólag az analóg technikával nem lehet, vagy nem lehet hatásosan elérni. Ehhez a rádióknak úgy, mint a tévéknek is fel kell zárkózniuk. Képesnek kell lenniük arra, hogy ha kell, akkor több platformon is ugyanolyan minőségben jelenjenek meg. Erre a legjobb stratégia, ha „keresztplatformosodunk”, azaz a médiumoknak egymástól kell átvenni bizonyos formátumokat és megvalósítani saját felületeiken, hogy minél több embert érhessenek el. Ezt a multiplatform-állapotot a jelen időszakban, és az elkövetkezendő években is egy valami fogja jelentősen befolyásolni: a vizualizáció. Ezt támasztja alá az, hogy egyes előrejelzések

szerint jövőre az internetes tartalom 84%-a videós tartalom lesz. Rengeteg esélyt szalaszt el az a csatorna, amely nem készül erre, vagy már eleve nem tervez ezzel.

Mégis milyen előnyöket rejt a videós tartalom a rádiózás számára? Egyrészt arcot adhat az arctalannak tűnő rádiósoknak, nagyobb elköteleződést kiváltva irányukban, másrészt bizalmat épít, mert meginvitál a kulisszák mögé. És ez még csak a fogyasztók oldaláról igaz. A műsorkészítőknek alacsony forgatási költséget ad, nagyobb lehetőséget a kreativitásra, pontosabb célozhatóságot, olyan vírushatást, amely egy, az eddigitől eltérő hirdetési mechanizmust ad. És ez utóbbi lehet a legfontosabb a rádiók számára.

Mindezek alapján láthatjuk, hogy itt nem arról van szó, hogy a rádió tévévé válik, vagy alkotnánk egy „lebutított” tévét. A lényeg, hogy a rádiót tudjuk hatásosan megmutatni, azaz nem tévés eszközöket hozunk be, hanem a rádiók vizualitását emeljük egy magasabb szintre.

A vizualizációnak két iránya van: belső és külső. A belső vizualizáció a munkatársaknak szól, nagyrészt az ő munkájukat segíti elő és megkerülhetetlenül stimulálja az ingereket. Jó példa erre a stúdiókban felszerelt televízió esete. A rádióműsort esetleg nézőknek, vagy az utólag az on-demand tartalmat megnézőknek maga a stúdióban látható tévékészüléken látható adás nem jelent sokat, de a bent műsort készítőknak ez nagy segítség lehet a téma megtalálásában, vagy akár egy interjú elkészítésében is.

A külső vizualizáció ezzel ellentétben pedig kifejezetten arra irányul, hogy a külvilágnak, a külső szemlélőnek nyújtson plusz élvezeti forrást. Ez segíti a befogadást és szintén stimulálja az ingereket, de ezúttal a nézőkét.

3. A jó példa: BBC

Szemléltessük ezt egy nemzetközi példával! A Radio Magazine mutatta be online felületén még 2016 végén az akkor frissiben megújult BBC stúdióját.



2. ábra
Az „Internet-Fit”
stúdió

Forrás: www.radiomagonline.com

Az úgynevezett „Internet-Fit” stúdiót teljes egészében már arra szabták, hogy a világhálóra optimalizáljanak minden rádiós tartalmat. Ennek fő mozgatórugója az a fajta hozzáállás volt, hogy a BBC mindent megtesz azért, hogy felvéve a versenyt a podcastek és klipek támasztotta elvárásokkal, a tartalmukat a jelen igényeire szabják. Ennek érdekében a jelenleg is rendelkezésre álló rádiós tartalmakból szeretnének a legtöbbet kihozni, így építve egy multiplatform rádiót.

Habár a stúdiók nagyon sokat változtak a 60-as évekhez képest, a műsorkészítés és annak linearitása nem sokat változott:

- minden (majdnem) a stúdióban készül,
- valós időben mindent egy sztereó streamre készítenek,
- egy állomás közvetíti, továbbítja és tárolja a tartalmat.

A cikk felidézi Dave Walters a BBC Design&Engineering termékrendszerek és szolgáltatások vezetőjének a Radio TechConon elmondott gondolatait: *„A mi szép, új világunkban, ahol a tartalomkészítők versengenek az IP-videók és a közösségi média által formált világméretű piacon, mi másként gondolkodunk arról, hogyan készítsük technikailag a tartalmunkat. Ez új lehetőségeket ad nekünk ebben a versenyben.”*

A világ különböző helyein próbálják újragondolni, hogyan is működik a rádió. Az NPR One és az Omny Studio egyaránt veszi az adásokat és átalakítja azokat: kisebb részletekre vágják szét, aztán metaadatokkal látják el, hogy könnyebben perszonalizálható legyen. A BBC ezzel szemben máshogy közelíti meg ezt a kérdéskört, nyilatkozta Dave Walters: *„Amit mi próbálunk tenni az az, hogy átalakítjuk, hogy hogyan készítjük a rádióműsort. Nem utólag próbáljuk meg átformálni azt. Mindent rögzítünk, ami a stúdióban történik, és ez nem csak a képi világra értendő: rögzítjük a faderek állásait, egyedi hangsávokat mind-mind metaadatokkal ellátva. Lényegében audió-elemek készülnek valós időben, ahogy maga az élő műsor készül.”*

Abban a világban, ahol a tartalomgyártók egy globális piacon versengenek a videóval, a közösségi médiával és audióval, a BBC másként gondolkodik; úgy, hogy technikailag készítsenek új tartalmakat, amelyek új lehetőségeket teremtenek a versenyben. Így újra összeállíthatjuk ezeket az objektumokat klipekbe vagy szegmensekké, vagy akár teljes programunkba, ha kívánjuk; *„Újjá varázsoljuk a teremtés mechanizmusát.”*

Ez a stúdió felszerelésében nem sokban különbözik a hagyományos eszközöktől, ugyanúgy keverőt használnak például. Inkább bizonyos szabványokat honosítanak meg a munkafolyamat során, és ez segít új eszközök kifejlesztésében. Ez az új folyamat a rádióműsort készítőnek egy ismerős élményt jelent, de lényegében egy multicSATornás rögzítést ad a kezébe, amivel minden rögzítési tényező rekonstruálható, kezdve a fade és gain szintektől magáig a hanganyagig. Ezzel a módszerrel a szerkesztő utólag belenyúlhat egy hibás hangerő-beállításba, egy elrontott keverésbe és készíthet egy az előzőtől teljesen eltérő verziójú műsort, egy teljesen más

platformra. Sőt, alternatív megoldásként egy gép is segíthet a munkában: a műsorok prototípusait egy beszéd-szöveg program fordítja le írott formátumba, ami akár azt is megengedi a műsorkészítőnek, hogy úgy editálja a beszédet, hogy egyszerűen a szövegbe javít bele. A programkészítők számára további lehetőségek közé tartoznak az automatikus átiratok és az automatizált zenei naplózás is.

Walters elmondása szerint: *„Ez lehetővé teszi számunkra, hogy a program résztvevői egyik területről a másikra bekapcsolódjanak. Ha hall egy bejátszást egy hírről, a stúdióban rendelkezésére áll több olyan műsor is, ahol foglalkoztak már a témával. Ez a különböző műsorkomponenseket szétválasztva tartja, ennek köszönhetően feltérképezhetjük, hogyan készíthetjük el a programok egyedi verzióit, ahhoz képest, hogy mennyi ideje van hallgatni.”*

A BBC ennek a munkafolyamatnak a tesztelését egy úgynevezett „Internet-Fit” stúdióval kezdte el (2. ábra). Ez a stúdió magában foglal egy Audio Over IP keverőasztalt és egy ún. objektumalapú felvevőt. Van egy virtuális szervertermék, ahová az összes stúdió kijátszó rendszerének és számítógépeinek adatát küldik. Scisys Dira playout rendszerrel dolgoznak és egy Axia Fusion pultot használnak.

Ez a törekvés része egy nagyobb tervnek, amelyben a BBC személyre szabott rádiót ígért. 2016-ban indult el az iPlayer alkalmazás az egész világon és a BBC főigazgatója, Tony Hall bejelentette; a jövőben egy átfogóbb programmal világszerte 500 millió embert szeretnének elérni 2022-re.

4. Összefoglalás

Az igazán érdekes rész még csak most érkezik a rádiózászon belül.

A digitalizáció, a digitális rádiózás és az online streamek adta lehetőségek kiegészülnek a multiplatform állapot előnyeivel. A több megjelenési felület más, módosított tartalmat kíván, ugyanakkor ezek nagyobb lehetőséget adnak a monetizálásra. A tartalom tehát eleve adott, csak azt érdemes átalakítani úgy, hogy az internethez is illeszkedjen. Egyik jellemző útja ennek a képi, de főleg a mozgóképi tartalom kiterjesztése, szélesítése. A közösségi média használatával és bizonyos platformok előnyeinek hadba állításával ezek a lehetőségek adóttak, amelyek olyan új területeket is megnyithatnak, mint a már egyébként szépen teljesítő real time tartalmak, a televíziózásban már utat tört on-demand tartalmak, vagy a szakértők szerint a jövőt jelentő, kiterjesztett valóságon alapuló tartalomtípusok és a maga a virtuális valóság. Ez utóbbi felhasználhatósága a rádiózásban még idegennek tűnhet, de a vizualizáció terén slágertémának számít.

A kérdés csak az, hogy mikor kezd el valaki ezekkel itthon is foglalkozni, mert aki megteszi, abszolút előnyt szerezhet magának.

A szerzőkről



PINTÉR DÁNIEL RÓBERT közel húsz éve foglalkozik rádiózással. 2010-ben alapította meg saját cégét a 42NET Media Ltd.-t, amely mostanra Magyarországon túl, három országban rendelkezik leányvállalattal. A cég egészében magyar fejlesztésű, rádiós automatizáló szoftverével a hazai piac szinte egészét, a szerb piacnak pedig a harmadát lefedte. A 42NET brand építése mellett hazai és nemzetközi médiavállalatok tanácsadója, több testület bizottsági tagja.



MIKOS ÁKOS 1987-ben született, 2007 óta rádiózik. A kommunikáció és médiatudomány alapszak elvégzése után a Szegedi Tudományegyetemen a hazai vallási rádiózásból írta mesterszakos diplomamunkáját. Jelenleg a 42NETBlog és a Radiosite főszerkesztője.

Hivatkozások

- [1] Egervári Dóra: Felnőttek a digitális dzsungelben. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, Vol. 61, 1. sz., 2015.
- [2] David Meerman Scott: The New Rules of Marketing and PR – How to use Social Media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing, Szerzői kiadás, 2015.
- [3] Recent advances in augmented reality: Browse Journals & Magazines – IEEE Computer Graphics and Applications, Vol 21, Issue: 6, 34–47 old., Nov/Dec 2001.
- [1] Wendy E. Mackay: Augmented reality – linking real and virtual worlds: a new paradigm for interacting with computers, L'Aquila, Italy, May 24-27, 1998.
- [1] King, G.: History of Struggle – The Global Story of Community Broadcasting Practices, or a Brief History of Community Radio. Westminster Papers in Communication and Culture, 12(2), pp.18–36, 2017.
- [1] James Cridland: Rethinking how to make radio – the BBC's Internet-Fit Studio, <http://www.radiomagonline.com/blogentry/1289>



www.hte.hu

HTE
INFOKOM
MEDIANET
SZAKMAI
FÓRUMOK
KLUBÉLET
JOURNAL
HÍRADÁSTECHNIKA
**HAZAI ÉS NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁK SZERVEZÉSE**
PROJEKTMENEDZSMENT FÓRUM
SZAKMAI DÍJAK
ODAÍTÉLÉSE
FOLYÓÍRATOK
**IEEE
ÉS MÁS** TÁRSZERVEZETEK
INFOCOMMUNICATION
TEVÉKENYSÉG
TÁMOGATÁSA
KIEGYENSÚLYOZOTT
SZAKMAPOLITIKAI,
SZAKMAI
VÉLEMÉNYALKOTÁS
NEMZETKÖZI
KAPCSOLATOK
info@hte.hu



HÍRKÖZLÉSI ÉS INFORMATIKAI
TUDOMÁNYOS EGYESÜLET (HTE)
HTENET INNOVÁCIÓS NONPROFIT KFT

1051 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 12.

Tel.: 353 1027

E-mail: info@hte.hu