

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Особливості реалізації медіапроектів засобами радіомовлення»

Виконав: студент групи ЖР-19-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Оганян І. В.
Керівник: к. соц. н. Лесюк О.В

Дніпро – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Особливості реалізації медіапроектів засобами радіомовлення

Виконавець: студент групи ЖР 19-2 Оганян І.В. Керівник
к.н. з соц. ком., Лесюк О.В.

Дипломна робота: 67 с., 50 джерел, 2 додатка.

Об'єкт дослідження: технології радіо , як приклад сучасної реалізації
медіа продуктів.

Предмет дослідження : застосування нових видів ЗМІ , для визначення
подальшої долі радіо.

Мета роботи : визначити суть та значення понять конвергентні медіа;
охарактеризувати передумови виникнення конвергентних медіа; дослідження
радіо у сучасному просторі медіа. У цьому дослідженні цифрова
трансформація радіо, як одного з найстаріших медіа серед традиційних ЗМІ,
історія якого сягає століття, буде розглянута з точки зору конвергенції. У
цьому контексті дослідження описуватиме досвід радіо-медіа під час
переходу від традиційного до цифрового, зв'язок між радіо та всіма
цифровими медіа

Одержані висновки та їх новизна: маємо практичні здобутки, у
використання нових медіа , для здобуття висновків експерименту на основі
сторінки у соц мережі. Також розкривається сутність та ідеологія радіо.
Переваги радіо перед іншими засобами, та зміна влади у ЗМІ

Ключові слова: радіо-комедія, гумор, пародія на новини, репортаж,
радіо-драма, радіо , медіа, конвергенція, онлайн-радіо ,нов, Інтернет, веб-
сайти, мультимедіа, журналістика.

SUMMARY

Author : student of group ZHR 19-2 Ohanyan I.V. Supervisor:
Ph.D. with social com., Lesyuk O.V.

Thesis: 67 p. 50 sources, 2 appendices.

Object of research: radio technologies, as an example of modern implementation of media products.

The subject of research: the use of new types of mass media to determine the future fate of radio.

The purpose of the work: to determine the essence and meaning of the concepts of convergent media; characterize the prerequisites for the emergence of convergent media; radio research in the modern space of media. In this study, the digital transformation of radio, as one of the oldest media among traditional media, whose history goes back a century, will be considered from the point of view of convergence. In this context, the study will describe the experience of radio media during the transition from traditional to digital, the relationship between radio and all digital media

The obtained conclusions and their novelty: we have practical achievements in the use of new media to obtain the conclusions of the experiment based on the page in the social network. The essence and ideology of radio is also revealed. The advantages of radio over other means, and the change of power in mass media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-РАДІО ЯК КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА	10
1.1 Теоритичні засади терміну “конвергентні медіа”	10
1.2.Передумови виникнення конвергентних медіа.....	16
1.3.Радіо та екрани - еластичне середовище.....	22
РОЗДІЛ 2.РАДІО В НОВОМУ МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ.....	27
2.1. Радіо у перехідному періоді розвитку медіа	27
2.2. Поняття імерсійний слухач.....	32
2.3.Комедійні шоу: юмор, кризис та радіо-розваги з точки зору медіа.....	37
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ІНСТАГРАМ АККАУНТ « Майбутнє радіо це інтернет-а не інтернет » (Річард Беррі).....	45
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. Радіо, безсумнівно, є стійким засобом масової інформації. Це твердження можна підтвердити кількома способами, будь-який з яких можна оскаржити, але багато з них демонструють надійність, що надає значну частку довіри такому твердженню. Це його історія як засобу масової інформації понад сто років є незаперечним, оскільки загально визнано, що канадський винахідник Реджинальд Фессенден у 1906 році здійснив експериментальну трансляцію аудіо вмісту, що чергується між музикою та мовою.

Зміна нових комунікаційних технологій глибоко впливає на традиційні ЗМІ. В результаті цієї взаємодії сфери традиційних ЗМІ зазнали трансформації. Найбільш відчутним свідченням цієї трансформації можна побачити конвергенцію традиційних і цифрових ЗМІ. У цьому дослідженні цифрова трансформація радіо, як одного з найстаріших медіа серед традиційних ЗМІ, історія якого сягає століття, буде розглянута з точки зору конвергенції. У цьому контексті дослідження описуватиме досвід радіо-медіа під час переходу від традиційного до цифрового, зв'язок між радіо та всіма цифровими медіа

Ми також швидко наближаємось до сторіччя відкриття «бездротових» послуг мовлення, спочатку експериментальних, у 1920-х роках, які дуже добре задокументовані та підтвержені. Технологія, продемонстрована на рубежі дев'ятнадцятого століття італійським винахідником Гульєльмо Марконі та іншими як придатна для передачі кодованих сигналів «точка-точка».повідомлення використовується сьогодні не лише для радіомовлення, а й для розповсюдження новітніх засобів масової інформації, деякі з яких поєднують візуальний вміст зі звуком і часто використовують принципи «точка-точка», дуже схожі на принципи Марконі. Деякий електронний контент-розповсюдження технологію сьогодні навіть зазвичай називають «бездротовою», термін, який

колись стосувався лише того, що ми зараз зазвичай називаємо «радіо», потім став старомодним і все ж знову став загальноновизнаним символом сучасності. Оскільки нові медіа з'явилися і поставили під сумнів колишню домінуючу позицію радіо як засобу одночасного спілкування з великою та невидимою аудиторією, воно адаптувалося подолати ці виклики - по-перше, ставши портативним завдяки розробці транзистора, а по-друге, ставши інтерактивним через свою готовність прийняти багато можливостей взаємодії з аудиторією, які пропонують такі нові явища, як веб-сайти, соціальні мережі та цифрове мовлення.

Носій тепер можна почути через набагато більше платформ, ніж оригінальний, громіздкий бездротовий приймач і навіть колишнє сучасне транзисторне радіо, як раніше припускали, може стати можливим. Ми маємо з собою технологічну можливість налаштуватися на радіостанції за допомогою наших мобільних телефонів та інших «підключених» пристроїв, чи то за допомогою завантаженої нами програми, чи вбудованого FM-приймача.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змусив український медіапростір трансформуватися досліджень, організаційних розробок або інших науково технологічних досягнень. Така діяльність функціонує під впливом факторів середовища усіх рівнів (зовнішнього та внутрішнього) для задоволення мінливого індивідуального попиту і потреб суспільства в цілому в конкурентоспроможній продукції (товарах, роботах, послугах).

Будуть розглянуті віхи цифровізації радіо, починаючи від появи інтернет-радіо до мобільного радіо та до технологій DAB (цифрове радіомовлення). Незважаючи на те, що традиційна радіостанція продовжує існувати сьогодні, у дослідженні буде підкреслено, що радіо є частиною цифрових медіа в рамках цифрового розвитку через теорію конвергенції, і питання «чи загрожує цифрова трансформація радіо існуванню традиційної радіостанції?» буде обговорено. та питання «чи загрожує цифрова

трансформація радіо існуванню традиційної радіостанції?» буде обговорено. та питання «чи загрожує цифрова трансформація радіо існуванню традиційної радіостанції?» буде обговорено.

Завдання :

- ✓ визначити суть та значення понять конвергентні медіа;
- ✓ охарактеризувати передумови виникнення конвергентних медіа;
- ✓ визначити специфіка функціонування конвергентних онлайн-радіо та радіо-документалістика за часів ЗМІ, радіо як старе і нове середовище;
- ✓ охарактеризувати прихід імерсійного слухача а також комедійні шоу: юмор, кризис та радіо-розваги з точки зору медіа;
- ✓ охарактеризувати радіо та екрани - еластичне середовище; новини радіо в Інтернеті: чи все ще звучить домінанта?, дні радіо (зараз) та майбутнє радіо.

Крім того, у цьому дослідженні використовувались як кількісні, так і якісні методи для дослідження використання та задоволення, а також соціального та індивідуалістичного акту прослуховування радіо, а також явища радіо лише в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-РАДІО ЯК КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА

1.1 Теоритичні засади терміну “конвергентні медіа”

Поняття «конвергенція» використовується у багатьох галузях знань, зокрема в освіті, економіці, природознавстві, мовознавстві, біології, етнографії, журналістиці і позначає схожі у всіх зазначених науках процеси. Конвергенція ЗМІ - це об'єднання засобів масової комунікації друку, телебачення, радіо, Інтернету, а також портативних та інтерактивних технологій за допомогою різних цифрових медіа-платформ.

Конвергенція ЗМІ - це поєднання декількох медіа-форм в одну платформу для забезпечення динамічного досвіду. Технологічно багаті суспільства вступили в епоху цифрових технологій, а медіа-індустрія стикається з новими можливостями - і загрозами, які дає так зване «зближення». Люди в ЗМІ, як правило, дуже схвильовані зближенням, тому що це так багато обіцяє. Об'єднання різних засобів масової інформації, що включає нові персоналізовані послуги, є вражаючим і надзвичайним. Впровадження високопродуктивних комп'ютерів, перехід на цифрові платформи та створення високошвидкісних комп'ютерних мереж принесли нам нові способи здійснення дій. Старі бар'єри часу і простору практично усуваються. Ви можете переглядати, чути чи читати практично будь-що, де завгодно та будь-коли. Старі визначення, що передбачали поділ між радіо, телебаченням, кабельним телебаченням, газетами та кіно, зникли або продовжуються назавжди. Засоби масової інформації, такі як газети, існували роками до появи радіо. Власне, радіо спочатку вважали своєрідною безтілесною газетою. Хоча ця ідея дала раннім прихильникам корисний,

знайомий спосіб думати про радіо, вона недооцінила потужність радіо як засобу масової інформації. Газети мали потенціал охопити широку аудиторію, але радіо мало потенціал охопити майже кожного. Ані неграмотність, ані навіть зайнятість не завадили успіху радіо — тепер можна було виконувати певну діяльність і слухати радіо одночасно. Цей безпрецедентний охоплення зробив радіо інструментом соціальної згуртованості, оскільки воно об'єднало представників різних класів і походження, щоб пізнати світ як нація.

Етапи розвитку медіаконвергенції

Процес медіаконвергенції включає два основних етапи розвитку.

Перший етап процесу медіаконвергенції призводить до

1. Об'єднання за допомогою оцифрування контенту різних ЗМІ з інтернет-платформою. Газети вперше почали поширювати контент за допомогою нового каналу поширення інформації – Інтернету. Інтернет-версії газет на даний момент є повною копією матеріалів друкованої версії.
2. Об'єднання раніше різних форм мас-медіа (преси, радіо, телебачення) на базі Інтернет-платформи, що досягається шляхом оцифрування контенту та дозволяє одночасно використовувати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Сьогодні майже всі ЗМІ світу пройшли ці дві фази першого етапу. Газети можуть зіткнутися з фінансовими труднощами при створенні власної команди журналістів для створення відеоконтенту для веб-сайту. Зміни в організації робочого простору можуть (але не є обов'язковими). Від журналістів часто не вимагається однакова майстерність у підготовці текстових, аудіо- та відеоматеріалів, але в більшості випадків необхідно вміти швидко підготувати матеріали для інтернет-версії. На цьому етапі в більшості випадків з'являється нова посада - редактор онлайн-версії, можливо, деякі журналісти починають спеціалізуватися на підготовці матеріалів тільки для онлайн-версії.

3. Об'єднання за допомогою оцифрування контенту друкованих ЗМІ не тільки з Інтернету, а й з мобільних, електронного паперу, платформ що дозволяє поширювати контент за допомогою додаткових медіаплатформ. На цьому процес медіаконвергенції може зупинитися, причиною часто є законодавство у сфері перехресного володіння ЗМІ. Сьогодні багато засобів масової інформації світу пройшли перший етап. Зміни в організації робочого простору на цьому етапі можливі, але не обов'язкові.

Сприяє II стадія процесу лікарської конвергенції

1. Об'єднання раніше різних ЗМІ (і, можливо, інших галузей медіабізнесу) на базі одного ЗМІ (як правило, на базі друкованих ЗМІ). Результатом такого злиття часто є поява конвергентної (мультимедійної) редакції.

2. А також:

1) об'єднання редакції газети (і додатків), веб-сайту з мовним ресурсом — телеканалом чи радіостанцією (можливо з фотослужбою, відділами продажу та реклами);

2) об'єднання редакції газети з її інтернет-версією і всілякими додатками з телеканалом і радіостанцією (і, можливо, фотослужбою, відділами продажу і реклами).

Сьогодні деякі ЗМІ перебувають на цьому етапі процесу конвергенції.

Діяльність онлайн-радіостанцій не жорстко регулюється законодавством України, оскільки існують лише фрагментарні норми, викликані необхідністю попередити потенційну шкоду, яка може бути завдана 17 дітям, а також забезпечити права осіб на приватність, захист честі й гідності, ділової репутації, плюралізму тощо.

Тут представлені дані дослідження виробництва новин та впливу конвергенції ЗМІ на практику журналістів. Хоча журналістика та виробництво новин широко аналізувались, дискусії про вплив нових технологій та нових систем роботи зазвичай велись на відстані. Соціологічні

перспективи виробництва новин створили рамки, які допомагають нам зрозуміти складність культурного виробництва та обмеження, з якими стикаються журналісти, та їх вплив на кінцевий продукт новин, але в сучасних дослідженнях журналістики голоси журналістів напрочуд рідко чуються.

Таким чином, єдиний регулятор для конвергентних медіа залишається відкритим. Наразі, при виконанні своїх професійних обов'язків, журналісти онлайн-радіостанцій мають дотримуватися «Кодексу етики українського журналіста» та усіх принципів журналістської діяльності. Зближення ЗМІ, явище, що пов'язане з взаємозв'язком інформаційно-комунікаційних технологій, комп'ютерних мереж та медіа-контенту. Він об'єднує "три С" - обчислення, комунікації та контент - і є прямим наслідком цифрового медіа-контенту та популяризації Інтернету. Конвергенція ЗМІ трансформує усталені галузі, сферу послуг та практику роботи та дає змогу з'являтися абсолютно новим формам контенту.

Це руйнує давно сформовану медіа-індустрію та "силоси" контенту і дедалі більше від'єднує контент від певних пристроїв, що, в свою чергу, представляє основні виклики для державної політики та регулювання. Безумовно, не існує єдиного і одностайно прийнятого визначення поняття конвергенції. Фактично, значна частина досліджень, пов'язаних з цим питанням, підкреслює складність досягнення такого консенсусу. І ця концептуальна розбіжність позначається як на науковій, так і на професійній літературі. Однак між ними є відмінності. У науковій літературі зазвичай віддають перевагу системним визначенням конвергенції, що охоплюють різні сфери комунікації, і таким чином визначення мають тенденцію бути ширшими та багатовимірними. З іншого боку, професійні визначення зазвичай більш редуцціоністські та часто обмежуються матеріально-технічними аспектами ЗМІ, зокрема роботою редакцій і виробничими процесами. Ця концептуальна розбіжність, однак, зазвичай не знаходить лінгвістичного кореляту. З огляду на розбіжності у визначеннях, чіткий

консенсус можна оцінити, коли справа доходить до визначення їх як «конвергенції». Усвідомлюючи цю термінологічну проблему, деякі автори пропонують альтернативні терміни (комбіноване просування, кооперація, співіснування, координація, злиття...) як способи визначення конкретних форм конвергенції. Подібним чином наголошується, що конвергенція передбачає не різкі зміни, а радше поступову еволюцію співіснування традиційних комунікаційних технік і процесів та інших інноваційних).

Отже, концепція «конвергенції медіа» стосується процесу інтеграції традиційно окремих способів комунікації, що впливає на компанії, технології, професіоналів та аудиторію на всіх етапах виробництва, розповсюдження та споживання контенту будь-якого типу. Цей процес має глибокі наслідки для стратегій компанії, технологічних змін, розробки та розповсюдження контенту на різних платформах, професійного профілю журналістів і форм доступу до контенту. У зв'язку з цим Грейсі Лоусон-Бордерс визначає конвергенцію як «сукупність одночасних можливостей співпраці між друкованими та електронними засобами масової інформації у розповсюдженні мультимедійного вмісту за допомогою комп'ютера та Інтернету».

З її визначення випливає, що Інтернет і комп'ютери є сукупними джерелами вмісту, створеного різними засобами масової інформації та поширеного через різні платформи. Технологічна конвергенція стосується здатності інфраструктур до отримувати, обробляти, транспортувати та одночасно представляти голос, дані та відео в одній мережі та інтегрованому терміналі. Нові додатки та послуги перетинаються та поєднуються в комп'ютерному, телекомунікаційному та аудіовізуальному секторах. Нарешті, конвергенція також впливає на журналістський продукт, оскільки вона не допускає модифікації як формальних характеристик вмісту, так і звичок аудиторії у використанні та взаємодії з цим вмістом. У середовищі медіаконвергенції комунікація характеризується безпосередністю,

мультимедійністю, інтерактивністю, участю, глибиною, нелінійною структурою та персоналізацією, які вона пропонує користувачам.

Професійна конвергенція - основний об'єкт аналізу - знаходиться в розміщується в багатьох засобах масової інформації, коли журналіста просять висвітлити новину для телебачення, радіо та підготувати версію для Інтернету. В останній сфері конвергенція розуміється як використання ресурсів. Ідея подолання кордонів між формами медіа та, разом з цим, ширшого подолання соціальних, економічних і політичних кордонів, пронизує обговорення цифрових медіа в усіх його вимірах. Він перейшов до центру розгляду виробництва та споживання значення та змісту, включаючи економіку, працю, організацію, формати, розповсюдження, аудиторію, регулювання і ширшої політики, але, як сформулював Балбі (2017) у своїй категоризації дискурсу конвергенції, саме технологічна перспектива досягла найбільшого обсягу.

На міжнародному рівні перші академічні роздуми про мультимедійну конвергенцію з'явилися наприкінці 1970-х років. Саме в цей момент такі автори, як Ніколас Негропonte (1979), почали розглядати новий феномен оцифрування та його вплив на поширення та поєднання текстових і аудіовізуальних мов. Враховуючи свою новизну, дослідження конвергенції медіа охоплює не лише емпіричну роботу, а й суто теоретичний аналіз, який намагався з неоднозначними результатами окреслити дійсну концептуальну основу для визначення цієї відносно нової концепції. Оскільки в цій книзі нас цікавлять насамперед методологічні аспекти, ми зосереджено переважно на дослідницьких моделях, які використовуються в емпіричних дослідженнях. Однак видається виправданим коротко згадати теоретичні пропозиції, які намагаються визначити поняття конвергенції.

Як раніше зазначала, теоретичні дослідження не повною мірою характеризуються консенсусом щодо визначення цього поняття. Навпаки, може бути до трьох різних і певною мірою послідовних шкіл знайдено:

1. Конвергенція як злиття технологій.

(Цій школі відповідають конвергенції. Вони ідентифікують його як комбінацію різних мовних кодів у результаті оцифрування)

2. Конвергенція як система дослідження, які підкреслюють системність
3. Конвергенція як процес. Прийняття системності ЗМІ конвергенції, автори, які приймають цей підхід, звертають увагу на той факт, що для того, щоб конвергенція була належним чином вивчена, вона повинна бути задумана як процес підлягає градації
- 4.

1.2 Передумови виникнення конвергентних медіа

У цій роботі розглядається можливість витіснення нових конвергентних технологій та те, чи ПК та Інтернет значно зменшили споживання "старих" засобів масової інформації, що вимагають традиційної грамотності, що визначається як базові навички читання та письма та медіа грамотність, пов'язана з аудіо. Він також досліджує, чи призвели ці нові технології до меншого залучення до кількох популярних до цього часу розважальних заходів, як пояснив Т. Близнюк, наголошуючи на використанні результатів завершеної науково-технологічної специфіки роботи зведеного онлайн-радіо в Україні. Погоджуючись з О. Свінцицькою, найближчим за значенням до поняття конвергенції в аспекті ЗМІ є слово «злиття».

Я зазначаю, що по-перше, це злиття технологій, що дозволяє різним технічним носіям - кабельним або телефонним мережам, бездротовим супутником - надавати інформацію користувачеві або споживачеві цього, виявилось, що відсоток "важких" глядачів серед власників нижче. Що стосується концептуальної моделі взаємодії засобів масової інформації, то розвивається високий ступінь функціональної еквівалентності між телебаченням та Інтернетом, а отже, потенціал витіснити телебачення як самостійний технічний пристрій або, принаймні, високий ступінь функціональної взаємозамінності між ними. Здається, співіснування та / або взаємозамінність, заснована на функціональній диференціації, вказується на друковані засоби масової інформації та нові технології, що вимагають нової

конвергентної грамотності та посиленої функціональної множинності. кількість глядачів серед власників була меншою.

Що стосується концептуальної моделі взаємодії із засобами масової інформації, існує високий ступінь функціональної еквівалентності між телебаченням та Інтернетом і, як наслідок, потенціал витіснити телебачення як самостійний технічний пристрій або принаймні високий ступінь функціональної взаємозамінності між ними. Здається, співіснування або взаємозамінність, заснована на функціональній диференціації, вказується на друковані засоби масової інформації та нові технології, що вимагають нової конвергентної грамотності та посиленої функціональної множинності. кількість глядачів серед власників була меншою.

Усне слово є найдавнішим у світі засобом передачі інформації та основою для найдавніших сучасних електронних засобів масової інформації, які ми зараз сприймаємо як належне.

Давно минули часи, коли сім'ї юрилися навколо бездротового зв'язку, щоб стежити за світовими подіями, але радіожурналісти все ще займають особливе місце в індустрії та суспільстві загалом. Радіо дозволяє користувачам відмовитися від певної волі, коли розповідач розповідає про історію, але без повної пасивності телебачення.

Що стосується концептуальної моделі взаємодії між ЗМІ, існує високий ступінь функціональної еквівалентності між телебаченням та Інтернетом і, отже, потенціал витіснити телевізор як самостійний технічний пристрій або принаймні високий ступінь функціональної взаємозамінності між ними. Здається, співіснування та / або взаємозамінність, заснована на функціональній диференціації, вказується на друковані засоби масової інформації та нові технології, що вимагають нової конвергентної грамотності та посиленої функціональної множинності. здається, існує високий ступінь функціональної еквівалентності між телебаченням та Інтернетом і, отже, потенціал витіснити телебачення як самостійний технічний пристрій або, принаймні, високий ступінь функціональної взаємозамінності між ними.

Здається, співіснування або взаємозамінність, заснована на функціональній диференціації, вказується на друковані засоби масової інформації та нові технології, що вимагають нової конвергентної грамотності та посиленої функціональної множинності. здається, існує високий ступінь функціональної еквівалентності між телебаченням та Інтернетом і, як наслідок, потенціал витіснити телебачення як самостійний технічний пристрій або принаймні високий ступінь функціональної взаємозамінності між ними. Здається, співіснування або взаємозамінність, заснована на функціональній диференціації, показана для друкованих засобів масової інформації та нових технологій, що вимагають нової конвергентної грамотності та посиленої функціональної множинності. з різними носіями інформації. Ще одна історично значуща форма конвергенції, яка виникла перед появою цифрових медіа, — це конвергенція між телефоном і радіомовленням. Перед фазою конвергенції медіа більш прямого союзу телефонія використовувалася у формі протомовлення з кінця дев'ятнадцятого століття, з так званим циркулярним телефоном, який доставляв розважальні та культурні заходи елітній аудиторії та розповсюджував новини абонентам мереж у кількох країнах, починаючи з Угорщини в 1893 році, але швидко прийнявши в США, і зберігся аж до світової війни II.

Тоді як у цих випадках телефон об'єднував засоби масової інформації, пізніше співвідношення було зворотним, коли мовлення включало телефон. У США обговорення музики в ефірі радіо відбулося ще в 1945 році, а в 1949 році поширилося на політичне висвітлення (Bobbitt 2010). В інших місцях телевізійний контент у прямому ефірі набув широкого поширення на міжнародному рівні як ключова форма програм у сферах розваг, культури та політики, як на телебаченні, так і на радіо (наприклад, Творець шоу Лучано Рісполі, натхненний сегментом телефонного зв'язку в прямому ефірі у французькому радіошоу, яке веде психолог, створив двогодинний щоденник трансляція з живими дзвінками з метою включення

різноманітних природних голосів. Дзвінки були «відкладені в прямому ефірі», тобто прямий дзвінок із затримкою на чверть години, щоб мати час для втручання у випадку нецензурної лексики чи образливого вмісту. Поява телефону зруйнувала стіну навколо радіо як академії фонетичної та лінгвістичної досконалості та початку середовища, в якому люди могли виражати себе вдома, на вулиці та на роботі.

Грунтуючись на аналізі тижневих трансляцій, під час яких було зафіксовано 474 дзвінки в прямому ефірі, можна зробити висновок, що їх буде близько 25 000 на рік, змішаних з іншими наративними одиницями, так що ідентичність радіо можна розглядати як спільну між мікрофонами і телефон. Оскільки обидва пристрої є «голосами», зв'язок між радіо та телефоном завжди був тіснішим, історично та структурно, ніж зв'язок між телефоном і телебаченням. Це робить менш нерівним і потенційно більш активним дискурсивний контракт між ведучим і слухачем. Запрошення зателефонувати або зв'язатися з радіостанцією є лише усним і відповідає трьом основним функціям палімпсесту як макротексту. По-перше, це функція самореференції, тобто створення, зміцнення та покращення іміджу мережі, підвищення якості домашнього спілкування та знайомства між мережею та її «лояльною аудиторією».

Наприклад, новинні організації вже не просто надають друкований або аудіовізуальний вміст, а є порталами, що надають матеріали у таких формах, як текст, відео та подкасти, а також посилання на інші відповідні ресурси, доступ до Інтернету до своїх архівів та можливості для користувачів. могли коментувати історію або посилатися на відповідні матеріали. Ці події трансформували журналістику, порушуючи старі межі між тим, хто є і не є журналістом (див. Громадянська журналістика), між строками та іншими часами, між журналістами та редакторами та між контент-платформами. .

Ефекти конвергенції

Концепція органічної конвергенції Дженкінса є, мабуть, найбільш показовою. Для багатьох людей, особливо тих, хто виріс у світі, де домінували так звані

старі ЗМІ, немає нічого органічного в сучасному світі, де домінують ЗМІ. Як нещодавно висловила редакційна стаття *New York Times*, «Небагато об'єктів на планеті є більш віддаленими від природи — менше, скажімо, як камінь чи комаха — ніж смартфон зі скла та нержавіючої сталі (*New York Times*, 2010)». Але сучасна американська культура включена як ніколи раніше, і сучасні старшокласники ніколи не знали світу, де б не існувало Інтернету. Такі культурні зміни спричиняють значний розрив поколінь між тими, хто виріс із новими медіа, і тими, хто не виріс.

Дослідження, проведене у 2010 році Kaiser Family Foundation, показало, що американці віком від 8 до 18 років щодня проводять понад 7,5 годин з електронними пристроями, і завдяки багатозадачності вони можуть укласти в ці 7,5 години в середньому 11 годин медіаконтенту. (Левін, 2010). Ці статистичні дані підкреслюють деякі аспекти нової цифрової моделі споживання медіа: участь і багатозадачність. Сучасні підлітки не пасивно сидять перед екранами, спокійно вбираючи інформацію. Натомість вони надсилають текстові повідомлення друзям, додають посилання на статті новин у Facebook, коментують відео на YouTube, пишуть рецензії на телевізійні епізоди для публікації в Інтернеті та загалом займаються культурою, яку вони споживають. Конвергенція також значно спростила багатозадачність, оскільки багато пристроїв дозволяють користувачам переглядати Інтернет, слухати музику, дивитися відео, грати в ігри,

Проте все ще важко передбачити, як медіаконвергенція та занурення впливають на культуру, суспільство та індивідуальний мозок. У своїй книзі 2005 року *все погане добре для вас*, Стівен Джонсон стверджує, що сучасне телебачення та відеоігри розумово стимулюють, оскільки вони створюють когнітивний виклик і заохочують до активної участі та вирішення проблем. Висміюючи панікерів, які бачать, що кожна нова технологія робить дітей дурнішими, Джонсон жартома застерігає читачів від небезпеки читання книг: воно «хронічно недостимулює почуття» та «трагічно ізолює». Ще гірше те, що книги «йдуть фіксованим лінійним шляхом. Ви не можете жодним чином

контролювати їхні розповіді — ви просто сидите склавши руки, і історія вам диктується... Це ризикує прищепити загальну пасивність нашим дітям, змушуючи їх відчувати, ніби вони безсилі змінити обставини. Читання не є активним процесом участі; це покірливий (Johnson,).»

Книга Ніколаса Карра «*The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*» 2010 року більш песимістичний. Карр стурбований тим, що величезний масив взаємопов'язаної інформації, доступної в Інтернеті, погіршує концентрацію уваги та робить сучасні уми розсіяними та менш здатними до глибокого, вдумливого залучення до складних ідей та аргументів. «Колись я був аквалангістом у морі слів», — сумно міркує Карр. «Тепер я мчуся по поверхні, як хлопець на водному мотоциклі (Карр, 2010)». Карр цитує дослідження нейронауки, які показують, що коли люди намагаються робити дві справи одночасно, вони приділяють менше уваги кожній і виконують завдання менш ретельно. Іншими словами, багатозадачність змушує нас робити більшу кількість справ погано. Якими б не були кінцеві когнітивні, соціальні чи технологічні результати, конвергенція змінює наше ставлення до ЗМІ сьогодні. Якщо ми подивимося на інтерференцію через протиріччя між основними та неосновними теоріями радіо, ми помітимо контраст між організованістю та дезорганізацією звуку, артикуляцією та дезартикуляцією, чіткістю та полісемією, лінійністю та нелінійністю. З одного боку, у нас добре організовано, добре відрепетирована, добре організована та дуже жива — або як наживо — мейнстрімна концептуалізація середовища, яке постійно прагне очистити себе від перешкод; з іншого боку, ми маємо ідею середовища, яке є природним хаотичним, розрізненим і нерегульованим. Істина, як стверджується в цій статті, знаходиться десь посередині. Втручання не мало б сенсу, якби воно не перешкоджало організованим трансляціям. Перешкоди є лише природним побічним продуктом процесу мовлення. Порушення, яке це створює, є естетичним залежить від випадкової

зустрічі чітких трансляцій і фізично визначається матерією, крізь яку та поруч з якою ці трансляції рухаються. Незважаючи на те, що втручання більше цінувалися в авангарді, досвід втручання в минулому прийшов через повсякденне використання технології. «Полювання» на трансляцію традиційно було частиною процесу налаштування на радіо станції, і тому культурні перешкоди стали асоціюватися із самою суттю радіо. Це допомагає заявити, що радіо справді є «радіо». З точки зору звуку, у медіавиробництві звук перешкод часто вибирається як засіб ідентифікації радіозвуку.

Присутність радіозвук часто розуміється через його переривання та недосконалості, які естетично можуть допомогти нам відокремити його від інших записів. Крім того, естетика радіозвучання дуже сильно пов'язана з елементом несподіваного. Наприклад, якщо ви бажаєте передати звуковий ефект звуку радіо в межах радіо або

Телевізійна драма, продюсер може почати з перешкод, які перетворюються на більш чіткий сигнал, або використовувати безперервні переривання переважно музичного чи голосового мовлення. Те, як радіо представлено в медіапродукції, може багато розповісти нам про природу середній.

Перешкоди представляють радіо як середовище, яке поширюється на великі відстані й оминає кілька перешкод; матеріальні, такі як будівлі, тіла тощо, і нематеріальні, такі як інші трансляції.

1.3 .Радіо та екрани - еластичне середовище

Ми також швидко наближаємося до сторіччя відкриття «бездротових» служб мовлення. , спочатку експериментальний у 1920-х роках, який дуже добре задокументований і підтверджений. Технологія, продемонстрована на рубежі дев'ятнадцятого століття італійським винахідником Гульєльмо Марконі та іншими як придатна для передачі кодованих повідомлень «точка-точка», сьогодні використовується не лише для радіомовлення, але й для розповсюдження новіших засобів масової

інформації, деяких з які поєднують візуальний зміст із звуком і часто використовують принципи «точка-точка», дуже схожі на принципи Марконі. Деякі технології електронного розповсюдження контенту сьогодні навіть зазвичай називають «бездротовими» — термін, який колись стосувався лише того, що ми зараз зазвичай називаємо «радіо», а потім став старомодним і все ще є знову широко визнаний символ сучасності.

Оскільки нові засоби масової інформації з'явилися і поставили під сумнів колись домінуючу позицію радіо як засобу одночасного спілкування з великою та невидимою аудиторією, воно адаптувалося до цих викликів – по-перше, ставши портативним завдяки розвитку транзистора, а по-друге, ставши інтерактивним завдяки своїй готовності прийняти багато можливостей взаємодії зі своєю аудиторією, які пропонують такі нові явища, як веб-сайти, соціальні мережі та цифрове мовлення. Носій тепер можна почути через набагато більше платформ, ніж оригінальний, громіздкий бездротовий приймач і навіть одного разу сучасне транзисторне радіо могло стати можливим. Ми маємо з собою технологічну здатність налаштуватися на радіостанції за допомогою наших мобільних телефонів та інших «підключених» пристроїв, чи то за допомогою програми, яку ми завантажили, чи вбудований FM-приймач. Крім того, є кілька регіонів світу, де радіо не зарекомендувало себе і не залишається популярним засобом доступу до аудіоконтенту, який у різний час є інформативним, розважальним і освітнім.

Різноманітні технології дозволяють радіовиробникам спілкуватися з радіоаудиторією, будь то шляхом виробництва, розповсюдження чи взаємодії. Більшість виробничих технологій, що використовуються в радіо, тепер є цифровими за своєю природою, хоча цифрова передача стала популярною лише в кількох країнах. Інтерактивність, втім, у всьому різноманітних формах, зараз майже повсюдно – навіть у радіоіндустрії країн, що розвиваються. Радіо, однак, визначається не технологіями, які воно використовує для різних цілей, а скоріше своїми формами, жанрами та

основними характеристиками, до яких ми повернемося пізніше в цьому томі. Проте технологічний розвиток сприяв еволюція радіо в багатьох аспектах, яка стала очевидною. Оскільки нові медіа з'явилися й поставили під сумнів колись домінуючу позицію радіо як засобу одночасної комунікації з великою та невидимою аудиторією, воно адаптувалося до цих викликів – по-перше, ставши портативним завдяки розвитку транзистора, а по-друге, ставши інтерактивним завдяки своїй готовності скористатися багатьма можливостями взаємодії зі своєю аудиторією, які пропонують такі нові явища, як веб-сайти, соціальні мережі та цифрове мовлення. Носій тепер можна почути через набагато більше платформ, ніж оригінальний, громіздкий бездротовий приймач і навіть одного разу сучасне транзисторне радіо могло стати можливим. Ми маємо з собою технологічну можливість налаштуватися на радіостанції за допомогою наших мобільних телефонів та інших «підключених» пристроїв, чи то за допомогою завантаженої нами програми, чи вбудованого FM-приймача. Крім того, є кілька регіонів світу, де радіо не зарекомендувало себе і не залишається популярним засобом доступу до аудіоконтенту, який у різний час є інформативним, розважальним і освітнім.

Прогнозування майбутнього, як відомо, проблематичне, особливо коли мова йде про технології, але перший розділ книги відкривається добре аргументованим і підтвердженим припущенням Річарда Беррі про те, що взаємодія радіо та Інтернет тут, щоб залишитися. Він визнає його потенціал як платформи для розповсюдження, але каже, що потужність технології мовлення означає, що радіо в основному використовуватиме Інтернет для взаємодії. Станіслав Єнджеєвський пропонує дорожню карту через різні етапи розвитку технології цифрової передачі, досліджуючи на цьому шляху низку цифрових платформ і форм, які зустрічаються в радіо. Далі Джоанна Бачура-Войтасік розглядає деякі наслідки технологічної трансформації аудіосфери, зокрема на аудиторію та програмування для неї, які можна описати як «культурні». У четвертому розділі Ана Ізабель Рейс

зосереджується на радіоновидах, спираючись на тематичне дослідження в Португалії, щоб запитати, чи звук все ще домінує, чи розвиток веб-сайтів радіо призвів до більшої уваги до тексту та зображень.

У свою чергу, у центрі уваги Пауліни Чарнек про розваги на комерційному радіо в Польщі в очевидно конвергентному світі медіатизації. У порівняльному дослідженні за участю Італії та Іспанії Тоні Селлас і Тіціано Боніні вивчають практику виробників контенту, які працюють над соціальними створення мережі восьми державних і приватних радіостанцій у цих країнах. Сусана Еррера Дамас і Хосе Луїс Рекехо Алеман вивчають балаканину соціальних мереж в Іспанії, щоб дослідити використання Twitter трьома відомими музичними станціями та виявити, що вони переважно використовують його для просування власного бренду, а не для справжньої взаємодії зі своїм слухачі. Насамкінець, нагадуючи нам, що стабільний «прогрес» технології радіопередачі в цифровій сфері є відносно недавнім явищем, Євангелія Каратанасопулу запитує, чи не було втрачено щось притаманне носіїв у процесі через поступове усунення перешкод. Радіо, безперечно, є еластичним середовищем. Це твердження можна довести кількома шляхів, будь-який з яких може бути оскаржений, але багато з яких демонструють стійкість що надає такому позову значну довіру. . Ми також швидко наближаємося до сторіччя відкриття «бездротових» послуг мовлення, спочатку експериментальних, у 2000-х роках, які дуже добре задокументовані та засвідчені. Технологія продемонстрований на рубежі XIX століття та інші як придатні для передачі кодованих даних від точки до точки повідомлення використовується сьогодні не тільки для радіомовлення, але і для розповсюдження новіші засоби масової інформації, деякі з яких поєднують візуальний вміст із звуком і часто використовують принципи "точка-точка", дуже схожі на принципи Марконі. Деякий електронний контент-розподіл технологію сьогодні навіть часто називають "бездротовою", термін, який колись посилялися лише на те, що ми зараз зазвичай називаємо "радіо", потім стали старомодними і все ж є ще раз широко визнаний

означувач сучасності. Прогнозувати майбутнє, як відомо, проблематично, особливо, коли йдеться про тему технології, але перший розділ книги відкривається аргументованими та підтвердженими доказами про те, що синергія вже склалася між радіо та Інтернетом.

Інтернет тут, щоб залишитися. Він визнає його потенціал як платформу для розповсюдження, але каже, що сила технології мовлення означає, що радіо в основному використовуватиме Інтернет для взаємодії. Станіслав Єнджеєвський надає дорожню карту через різні етапи розвитку технології цифрової передачі, вивчаючи на цьому шляху діапазон цифрових платформ і форм, знайдених на радіо. Оскільки з'явилися нові засоби масової інформації та кинули виклик колись домінуючому становищу радіо як засобами одночасного спілкування з великою та невидимою аудиторією, вона адаптувалася до цих викликів - по-перше, ставши портативним, завдяки розвитку транзистор, а по-друге, ставши інтерактивним завдяки готовності охопити багатьох можливостей взаємодії зі своєю аудиторією, що пропонуються такими новими явищами, як веб-сайти, соціальні мережі та цифрове мовлення. Тепер носій можна почути через набагато більше платформ, ніж оригінальний громіздкий бездротовий приймач і навіть колись сучасна транзисторна радіостанція, можливо, раніше припускала, це може стати можливим. Крім того, у світі є мало регіонів, де є радіо не зарекомендував себе і де він не залишається популярним способом доступу до аудіо вміст, який у різний час є інформативним, розважальним та навчальним. Ця колекція академічних робіт ряду провідних вчених радіознавства є організований у три розділи: технології, географії та історії. Це представляється далі і набагато детальніші докази на підтвердження нашого сміливого твердження, що радіо є стійким середній.

Це також некритичний виклад історії чи природи радіо, і багато розділів проблематизують середовище новими і складними способами, представлення оригінальних даних досліджень та аналізів, які дозволяють читачам намалювати власні висновки про стійкість радіо.

РОЗДІЛ 2. РАДІО В НОВОМУ МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Радіо у перехідному періоді розвитку медіа

Традиційні радіо грають важливу роль в розширенні знань про національну культуру і суспільство, і воно підтримує культурну творчість та громадянську участь у публічній сфері. Там, де він забезпечує певний культурний результат, він демонструє свою найважливішу і специфічні характеристики і тим самим допомагає підтримувати культурну ідентичність громадян як великі, так і малі. Наскільки нові форми радіо можуть сподіватися підтримати їх аудиторії в однаковій манері? Наприклад,

Інтернет-радіо дуже фрагментоване та своє аудиторія, як правило, дуже різноманітна.

У цій главі буде порівняно формати деяких традиційні та деякі веб-мовники та намагаються вирішити деякі важливі проблеми навколо них. Зазначені регуляторні цілі переносяться у сферу регулювання нових медіа, однак оскільки останні базуються на Інтернеті, європейські експерти радять врахувати його специфіку, а саме: необхідну активність користувача в отриманні інформації від нових медіа, транскордонність, мінливість контенту, хвилеподібність у поширенні інформаційних повідомлень. З моменту своєї концепції радіо справило глибокий вплив на суспільство. Це транспортний засіб, який передавав і досі передає музику з однієї культури в іншу, створюючи цікавість до різноманітності та можливостей для стільки менш привілейованих артистів. Радіо завжди мало таке коріння, яке базується на громаді - дарувати досвід, надавати фінансову допомогу або навчати слухачів про те, що відбувається в навколишньому світі. Пропозиції радіозв'язку та підтримки громади неймовірно та послідовні, навіть незважаючи на те, що ми робимо радіо постійно змінюється.

Я розгляну, чи може лише веб-радіо відігравати роль у підтримка культурної ідентичності аудиторії та створення спільнот слухачів. Це також розгляне питання, чи традиційне радіо залишатиметься таким же стійким і в майбутньому, якщо це так вік нової форми радіо. У деяких частинах Західної Європи більшість радіостанцій перебували у державній власності або під контролем держави, і там процес форматування радіо розпочався в пізніше. Процеси дерегуляції в більшості демократичних держав поширюються. Нові медіа – це, передусім, нові технології, поширення та злиття старих традиційних форм медіа з Інтернетом (конвергентні – тобто злиті або змішані технології). Реакція на нові медіа знайшла відображення у Спільній Декларації Доповідача ООН з питань свободи переконань та

вираження поглядів, Представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ, Спеціального Доповідача з питань свободи вираження думок та вільного доступу до інформації (1 червня 2011 р.).

Розвиток технологій прискорюється разом із цифровим середовищем розвивається. Як повідомила Група II цифрової стратегії Європейської мовної спілки (EBU), «Цифрова технологія робить можливими нові способи виробництва та доставки медіа, і забезпечує ширше використання все більш складних мультимедіа, інтерактивності, опції багатоканальних послуг, послуг на вимогу та доступності різного зображення і параметри якості звуку». Група визначила тенденції розвитку радіо як:

1. Від аналогового до цифрового

Цифрове аудіо займає менше частотного простору та потужності передавача, а також дозволяє а більш широкий вибір пропозицій у тій самій смузі пропускання.

2. Від потоку до попиту (від лінійних до нелінійних послуг)

Традиційне потокове радіо, відформатоване для певних жанрів програм або цільових груп буде замінено серією послуг на вимогу або майже на вимогу, де слухачі можуть вибрати бажані програми, коли це їм зручно.

3. Від мовлення до вузького мовлення

Щоб цілодобово задовольнити запити слухачів на вільний вибір, мовники має надавати широкий спектр форматів. Той самий вміст може надаватися спільно або версії для різних каналів і торгових точок – або навіть автоматично повторюються щоб обслуговувати різних слухачів у різні часові інтервали.

4. Від однієї платформи до мультиплатформи

Радіо майбутнього – мультиплатформне явище. Радіо буде доступне на а широкий спектр технічних пристроїв, від стійок і hiFi до автономних і портативних пристроїв для портативних і кишенькових приймачів. Усе цифрове – від телебачення до комп'ютерів до стільникових телефонів,

мобільних телефонів і КПК – можуть переносити звук, і таким чином носити радіо теж.

5. Від одностандарту до багатостандарту

Для цифрового радіо не буде єдиного виграшного стандарту. DAB/DMB, DAB+, DRM, DVB - усі вони мають свої сильні та слабкі сторони, що означає, що вони потрібно співіснувати. Виробники виготовляють подвійний, потрійний і, зрештою, багато стандартний радіоприймачі для споживачів. І споживачам не доведеться орієнтуватися через а джунглі частот або аббревіатур, оскільки тюнери матимуть легку навігацію браузері на дисплеях із брендами станцій.

6. Від пасивного слухання до активного вибору

широким набором програм і каналів, а також сотнями тисяч інтернет-радіостанцій, слухачі можуть обрати свою улюблену програм або каналів, можливо, за допомогою електронних телегідів або інтелектуальних «радіоагенти».

Принциповими положеннями є такі: регуляторні механізми, напрацьовані для традиційних ЗМІ, не можуть бути застосовані до Інтернету, натомість мають бути розроблені спеціальні норми; не повинні встановлюватися обмеження щодо контенту в Інтернеті, натомість мають бути напрацьовані спеціальні альтернативи для врегулювання питання нелегального контенту; потрібно заохочувати та пропагувати саморегулювання в частині поводження із інформаційними матеріалами; не повинно бути відповідальності технічних посередників за контент, згенерований іншими; блокування сайтів допустиме лише в екстраординарних випадках (захист дітей від шкідливого контенту); засоби змістового фільтрування є проявом цензури; держави мають позитивне зобов'язання щодо забезпечення доступу до Інтернету. Вони досить розрізнені і розділені на невеликі групи шанувальників або самотніх людей. Як би там не було, це тимчасові соціальні групи без жодних стійкий загальний інтерес. Слухати радіо в Інтернеті - це більше індивідуально

досвід, ніж прослуховування традиційного радіо, навіть якщо слухачі веб-радіо кажуть вони слухають з кількома іншими людьми, тому що музичне радіо, що працює лише в Інтернеті, дуже роздроблене і, можливо, не слід розглядати його як засіб масової комунікації.

Новий комунікаційний ландшафт, у тому числі ЗМІ, можна описати як рухливий від більш вертикальної, авторитарної, патерналістської моделі до моделей залучення участь і горизонтальний діалог. Новий комунікаційний ландшафт із багатьма ширшим вибір вмісту, створеного все більшою кількістю джерел, не обмежується монополії, але має вплив на встановлені національні канали, як телебачення, так і радіо, оскільки клієнти можуть шукати спеціальні канали, зменшуючи важливість великі медіа-корпорації, які володіють великими медіа-брендами. Проте це сучасні ЗМІ пейзаж, з можливістю аудиторії орієнтуватися в ньому, створили тенденцію до применшувати традиційні ЗМІ, які продовжують відігравати важливу роль у житті людей значна частина громадськості. Диверсифікація змісту потреб індивідів і спільнот призвело до відмови від асиметричних відносин між мовників і аудиторії. Ієрархічна система характеризується традиційним, односторонній, «зверху вниз» потік інформації був замінений горизонтальною структурою який поважає суб'єктність учасників комунікаційного процесу, а також передбачає певну взаємозамінність їхніх ролей. Хоча в традиційних ЗМІ, повідомлення було донесено до масової аудиторії без їх участі, у справі у нових ЗМІ найважливішим елементом стала інтерактивність і активність участь у спільноті споживачів, створення «творчої ефективності» (або агентства) і це розвинуло у споживачів почуття власної громадянської позиції.

По-перше, масова аудиторія не така пасивна, як це передбачається в теорії «а масове суспільство». По-друге, в контексті нових медіа будь-які заяви про аудиторію залучення, інтерактивність та їхні наслідки слід розглядати в контексті фундаментально змінений «реальний» досвід

користувача. Все частіше пересічні споживачі медіа перетворилися з «тільки для покупців» на постачальників контенту, видавців тощо мовників, таких як блогери, учасники форумів і дискусійних груп, члени онлайн-спільнот і навіть радіомовників, видавців і радіоведучих.

Зауважимо, однак, що така модель не враховує важливості т. зв ЗМІ. Основні медіа-організації з професійним досвідом їхній персонал та їхні професійні навички, на відміну від тих, хто працює в альтернативних медіа мало спільного з медіа-спільнотами участі, тому деякі дуже оптимістичні припущення щодо того, наскільки процеси участі відбуваються в ЗМІ перебільшувати реальність. Проте соціальні мережі у багатьох своїх формах представляють собою а явний виклик загальноприйнятому представленню аудиторії як маси, створ спільнот і основних соціальних груп. У загальному вигляді нові технології мають такі властивості: використання цифрових запис і обробка даних, інтеграція різних мереж зв'язку, і взаємодія між користувачами або між користувачем і виробником контенту. Це означає, що ролі мовника та приймача стали взаємозамінними, і інтерактивність може надати споживачеві повний контроль над темпом, структурою та змістом спілкування. Інтеграція комунікаційної мережі включає весь контент такі елементи, як відео- та аудіо дані та метадані. Ця складність має істотне значення порушили рутину аналогової технології та традиційної вертикальної, лінійної зв'язки між виробництвом і розповсюдженням контенту. Тепер розвиток, передача і розповсюдження контенту за допомогою нових технологій і відповідного програмного забезпечення децентралізовано та індивідуалізовано, створивши як мультимедіа, так і гіпермедіа, а також відкритий простір — це кіберпростір, який визначається як комунікаційний простір, відкритий для діяльності у глобальному масштабі, інтегруючи виробництво та розповсюдження медіаконтенту обчислення та передача даних. На додаток до встановлених телекомунікаційних послуг, таких як телефонія та факс, широке використання цифрових технологій із

широкосмуговим доступом і розподільні мережі високої пропускну здатності з використанням різних середовищ передачі та сигналу техніки обробки, дозволяє багаторазово передавати контент у мегабайтах, в т.ч передача візуальної інформації, такої як відеоконференції, мультимедіа, електронна пошта та обмін файлами. Зараз звичним явищем на медіа ландшафті стає все більше індивідуальні інтерактивні мультимедіа, такі як відео та аудіо на вимогу, платне телебачення та радіо, комп'ютерні ігри, телеторгівля, банкінг, бронювання квитків, освітні послуги, медичні консультації та багато інших, надання яких стало можливим завдяки технологічній конвергенції .

2.2 Прихід імерсійного слухача

У цьому розділі аналізується ігровий показ (іноді його називають „вікторина”), діалог будь-якою мовою комерційне радіо, де слухачі винагороджуються за участь. Основною метою є обговорити контекст «фіктивних» ігрових шоу, де слухачі знають з починаючи з того, що вони є переможцями, але тим не менше зобов'язані висловити свою радість. Це тип діалогу тут називають діалогом, що шукає висловлювання. Система поворотів підпорядкована головній меті розмови: заохоченню аудиторії взяти участь у згаданому ігровому шоу. Такі «фіктивні» діалоги можна розглядати як своєрідні стратегії «стійкості» щодо пошуку можливості для розмови у форматі комерційні радіостанції мають все менше приводів спілкуватися зі слухачами ефір і радіо самі повинні боротися за увагу слухачів у епоху опосередкованості суспільство. Голосовий дзвінок поживає радіо; воно наділяє радіо відмінними характеристиками впізнаваний для слухачів. У цьому розділі описано різні класи систем занурення за допомогою представленої структури, яка показує спектр систем зв'язку та співпраці, починаючи від систем зв'язку, розроблених для підтримки природної розмови між людьми, наприклад, за допомогою голосу

та відео. , до систем співпраці, розроблених для підтримки обміну інформацією між людьми.

Структура показує, як існуючі системи в будь-якій точці цього спектру стали і продовжують ставати все більш імерсивними. Зокрема, комунікаційні системи для природної розмови прогресували від телефонних дзвінків до багатосторонніх відеоконференцій, висококласних систем телеприсутності, таких як HP Halo та Cisco Telepresence, які обмінюються голосами та відео в натуральну величину з такою якістю, що дає учасникам відчуття перебування в одній кімнаті. Ця прогресія збільшує присутність і зв'язок між віддаленими учасниками призводить до більш просунутих імерсійних систем зв'язку, які розвиваються в кількох напрямках. Одна форма є високоточна система телеприсутності, у якій простір практично розширюється за рахунок примикання віддалених місць через ідеальні дисплеї розміром зі стіну. Інша форма занурення спілкування дає віддаленим учасникам віртуальний 3-D присутність, фіксуючи та аналізуючи їхні рухи та відтворюючи їх локально за допомогою типу доповненої реальності. А третя форма забезпечує фізичну присутність віддалених учасників через телероботичні конференції. У цих системах відео, голос і рухи віддаленого учасника фіксуються та аналізуються, а потім емулюються фізичним роботом. Віддалений учасник може навіть контролювати рух робота для навігації по території . Системи співпраці для обміну інформацією мають перейшов від телеграфу та електронної пошти до систем веб-конференцій, які дозволяють обмінюватися документами, програми та робочі столи комп'ютерів для інтерактивного спільного доступу дошки. Ще один ступінь обміну інформацією досягається за рахунок розширення теми співпраці з цифровими даними, отриманими з Інтернету та соціальних мереж такі інструменти, як Facebook і Twitter, які дозволяють великим кількість учасників для участі в розмові як синхронно, так і асинхронно. Ми можемо уявити ці інструменти перетворюються на справді захоплюючі системи, у яких методи доповненої

реальності використовуються для обміну даними між учасниками, наприклад, дозволяючи інтерактивний 3-D маніпуляції з об'єктами, що посилюється припливом контекстно релевантна цифрова інформація. Можна розглядати континуум систем, які поєднуються природна розмова та обмін інформацією для створення спільні середовища для співпраці. чат може бути вважається однією з таких систем, оскільки чат є спільною місце, куди люди можуть піти, щоб поділитися інформацією. Далі занурення досягається, дозволяючи учасникам приєднатися до а спільне середовище в онлайн-іграх для

кількох гравців, таких як Xbox Live і у віртуальних світах, таких як Second Life. Поза дозволяють контрольовані середовища, такі як Avatar Kinect люди будуть представлені аватарами, які імітують їхні вирази та рухи. Розширений ефект занурення та спільний доступ середовища можуть мати різні форми: системи віртуальної реальності, встановлені на голові, дозволяють учаснику повніше відчувати спільне середовище. Кінцевою метою є імітують спільні віртуальні середовища, зображені в наукової фантастики, як-от Голодек у Зоряному шляху. Таким чином, імерсивне спілкування розвивається в різних напрямках. Однією з можливих цілей є наслідування реальності, у цьому випадку висока точність, реалістичність візуалізації є важливою, і просторові відносини повинні підтримуватися. інший можливою метою є досягнення стану зануреного спілкування, яке виходить за межі реальності, наприклад, мільйони людей, щоб відвідати лекцію чи музичний концерт який кожен має місце в першому ряду

Діалог вносить різноманітність у радіо; він може бути носієм ідеї або, прийнявши режим таблоїду, він може внести елементи грайливості, шоку або порушення табу. Бесіда як соціальний акт (хоча спочатку не опосередкована втілення,) давно заінтригував дослідників, що призвело до низки теорій та методи її дослідження.Радіо також було останньою людиною, яка стояла під час лиха та катастрофи. Під час таких ситуацій, як цунамі 2004 року та повені Уттаракханд 2013 року, радіо зіграло важливу роль у передачі інформації про

роботи з надання допомоги, допомогу та відновлення, коли інші засоби масової інформації стали недоступними. Найголовніше, радіо персоналізує досвід слухачів, спонукаючи їх використовувати свою уяву, розшифровуючи те, що розгортається.

Існує декілька напрямків та підрозділів у межах СА, деякі з яких досліджують насамперед організація бесіди, вивчення застосування методологій СА до інших виміри соціального життя та інші, що розділяють взаємодії на звичайні розмова та інституційні взаємодії. Різні аспекти аналізу розмов підтверджують складність розмови як мовне явище, а також його значення в міжособистісних відносинах, у т.ч. опосередковані. У його технологічних та культурних перетвореннях, на які вплинув також маркетингові тенденції, радіо пройшло процес форматування, в якому пропозиція для були вказані окремі цільові групи. Хоча радіо не захищене від негативу процесу, типові для інформаційно-розважальної системи, деякі її характеристики дозволяють радіо зберігати "Благородний" та прихильний до аудиторії статус засобу масової інформації набагато більший за телебачення або Інтернет.

Отже, онлайн-радіо має свою постійну аудиторію завдяки авторським програмам та актуальній музиці, воно розвивається майже в усіх найпопулярніших на сьогоднішній день соціальних мережах, що дозволяє охопити досить широку аудиторію. Досліджуване онлайн-радіо не підтримує жодну із політичних сил і, відповідно, не отримує фінансову або іншу підтримку від лідерів, кандидатів та інших.

Ігрове шоу як розважальний діалог. Вікторина, або ігрове шоу, як його іноді називають, стало популярним ,радіо як програма для участі аудиторії. радіо-вікторина, що транслюється з великих концертних залів з аудиторією прилеглих територій. Правильно відповіді на запитання були нагороджені грошима. Гра Шоу як радіо-жанр набуло популярності з тих простих причин, що були правила нескладний, і публіка добре провела час, а також

можливість перемогти щось Сьогодні самореклама телефонних змагань заохочує слухачів

принаймні слухати змагання інших, якщо не особисто брати участь у змаганнях. Гра, і розваги часто виражаються в ефірі як конкурентний діалог: з одного боку це наслідує розмову як природну форму міжособистісного спілкування, тоді як, на інше, це можливість для радіостанції діяти у власних економічних інтересах.

ВІЗУАЛЬНИЙ РЕНДЕР

Візуальна інформація є ключовим елементом імерсивної комунікації. Цей розділ починається з розгляду відображення та рендерингу візуальної інформації, а також бажаних атрибутів для забезпечення ефекту занурення. Враховуючи ці атрибути, ми перевіряємо захоплення візуальної інформації. Прагнення забезпечити природну взаємодію між людьми призводить до додаткових обмежень на захоплення і візуалізація.

Мета візуального рендерингу — забезпечити захоплюючий візуальний досвід для кожного глядача. Ідеальний дисплей розміщує світлове поле вздовж зіниці кожного ока, ніби глядач безпосередньо дивиться на сцену. Це має кілька ключових атрибутів: кожне око кожного глядача бачить відповідний ракурс (стереоскопія), ракурс змінюється, коли глядач рухається (паралакс руху), а об'єкти переміщуються у фокусі та поза ним, коли глядач змінює свою фокусну площину. Периферійний зір також дуже важливий; ідеальний дисплей заповнює поле зору. Якщо дисплей знаходиться дуже близько до глядача, наприклад, на голові, він може повністю заповнити поле зору в компактному просторі. Більш віддалені дисплеї повинні бути достатньо великими, щоб охопити глядача, щоб досягти такого ефекту. Таким чином, ідеальні дисплеї можуть бути як великими, так і маленькими, із застереженням, що більші, більш віддалені дисплеї можуть бути закриті об'єктами в реальному світі, і, отже, такі дисплеї не завжди можуть чітко контролювати світло, що досягає глядача. Майбутнє обіцяє багато досягнень, які покращать візуальний ефект

занурення. Візуальне відтворення буде переходити від пікселів, які випромінюють однаковий колір у всіх напрямках, до дисплеїв світлого поля, які випромінюють різні кольори в різних напрямках. Це дозволить переглядати тривимірні зображення без окулярів, одночасно подолавши конфлікт вергенції та акомодатії, який зачіпає звичайні стереоскопічні тривимірні дисплеї. Системи захоплення підтримуватимуть захоплення цих світлових полів. Крім того, системи прозорого дисплея забезпечать правильний зоровий контакт і погляд обізнаність. Важливо підкреслити, що ці системи включають величезну кількість даних для захоплення, обробки, стиснення, транспортування, декодування та відображення. . Складність роботи з величезною кількістю даних, пов'язаних із цілими світловими полями, мотивує методи розумного вибору підмножини інформації для захоплення або рендерити. Наприклад, якщо мета полягає в тому, щоб відтворити світлове поле в місці розташування очей людини, тоді потрібно захопити лише пов'язані з ним світлові промені. Крім того, іноді світлові промені, необхідні для відображення, могли не бути захоплені, що призводило до необхідності інтерполяції відсутніх променів із доступних, що пов'язано з добре відомою проблемою інтерполяції огляду. Також варто відзначити, що майбутні дисплеї можуть включати обидва випромінювачі та датчики на одній поверхні, де поверхня може одночасно діяти як дисплей і пристрій захоплення

2.3. Комедійні шоу: юмор, кризис та радіо-розваги з точки зору медіа

Одним з найуспішніших радіожанрів, мабуть, є комедія. Комічні замальовки на радіо майже такі ж старі, як і саме радіо. Відтоді радіо-комедія стала частиною багатьох багато різних жанрів комедії, від комічного театру до стендап-комедії, з'явилися протягом історії радіо. Більшість використовують той самий підхід, висміюючи ситуації, люди, історичні епізоди та політичні

стратегії, одночасно провокуючи думки та збурюючі думки. Взято як версія звичайного, мирського розуміння нашого суспільного життя (Мередіт 2018), комедійних вистав набагато більше ніж формати розваг. Хоча іноді використовують нереальне, їх основною метою є зобразити реальне життя. Якщо раніше комедійні шоу були, як і всі інші види мистецтва, призначений для певних груп суспільства, таких як більш освічені та заможніші люди, сьогодні формати гумору широко орієнтовані на всі соціальні групи. Значною мірою, завдяки привласненню цього виду дискурсу засобами масової інформації, комедійними п'єсами та гумористичні етюди сьогодні є одними з найбільш споживаних медіапродукцій.

Як правило, ці розповіді визначаються як «викликають сміх» характеристика на радіо. Тобто їхня сила виявляється виключно в аудіо, в обох слова та звукові ефекти. Незважаючи на такий очевидний недолік, вони дуже популярні.

Ось як можна було б перекласти слуховий досвід першого треку Natural Techno Bugs & Beats & Beasts у слова. Це початок того Hörspiel – або, можливо, точніше, «саундплею», як буде пояснено пізніше, – який був першою справжньою співпрацею між Андреасом Аммером, найуспішнішим сучасним автором Hörspiel у Німеччині, та відомим електронним музикантом Мартіном Гретшманн, також відомий як

Консоль. Це було

‘створений на ноутбуках Аммера та Консолі та зведений у незалежній студії urphon у Вайльгаймі, Верхня Баварія, де також було записано більшість голосів. Головна ідея цієї радіодрами, для якої Андреасу Аммеру вдалося придбати Мартіна Гретшманна як його співавтор, мав створити Hörspiel з «жучків» – Hörspiel, який майже повністю складатиметься з оригіналу, переробленого в електронному вигляді.

записи звуків комах. Приблизно 95 відсотків ритмів у цій радіодрамі — це звуки справжніх комах, семпловані та дефаміліаризовані, які були взяті з таких компакт-дисків, як «Шум нсект у збережених харчових продуктах», компакт-диска, створеного для «звукової війни».

. Його мета полягала в тому, щоб допомогти фермерам виявляти, ідентифікувати та ліквідувати зараження паразитами в зернових силосах, наприклад, личинки рисового довгоносика, які є невидимими, але не нечутними завдяки чутливим мікрофонам із вузькими частотними характеристиками. Лише п'ять відсотків ударів було згенеровано в електронному вигляді. Німецькі тексти були взяті з ентомологічних енциклопедій, а також латинський текст, який навіть датується Плінієм Старшим і його знаменитою книгою *Naturalis Historia* з першого століття нашої ери. Можна вважати «Жуків, битв і звірів» просто скромною маленькою постановкою, яку легко пропустити, оскільки вона, очевидно, має справу лише з чимось таким дратівливим і буденним, як комахи та їхній шум. Тим не менш, не слід недооцінювати цей Hörspiel – або комах також. Що робить відзначені нагородами Bugs & Beats & Beasts такими цікавими з естетичної точки зору медіа, так це те, що вони підсумовують не лише досягнення та розробки Аммера в його власній творчості Hörspiel, що складається з близько 25 радіоп'єс, створених ним за останні 25 років. Твір також підсумовує майже 90-річну дискусію про німецький Hörspiel і втілює майже 90-річне бачення справжньої звукової гри в найкращому розумінні цього терміну, завдяки якій німецьке радіомистецтво добре відоме всім по всьому світу . Bugs & Beats & Beasts навіть вказує не тільки на це, але й на медіа-мистецтво або, можливо, точніше, на «розширене радіо-мистецтво» та теоретичну концепцію чогось, що називається «розширене радіо». Ця концепція, як її сформулював медіатеоретик та медіаісторик Бернхард Зігерт, стверджує, що ніколи не існувало і ніколи не буде стабільного визначення

того, що саме таке радіо, оскільки радіо неможливо визначити через постійну еволюцію медіа. Оскільки Маршалл Маклюен та Едмунд Карпентер характеризують аудіопростір епохи електроніки як «динамічний, постійно змінний», можна сказати, що його основний носій, радіо, є динамічним, постійно змінюється, розвивається та еволюціонує з самого початку, з моменту винаходу грамофонного, телефонного, телеграфного та короткохвильового.

Сатиричні новини чи роздуми про реальне життя?

Хоча сьогодні програм є більше, а отже і різноманітніше, ніж у минулому одна велика різниця між ранніми формами радіо-комедії та сучасними є що, на відміну від того часу, сьогодні комедія частіше випускається як монологи. Parody Antes de «Лісабон» був груповим зусиллям, в якому проводились діалоги між пародистами, які колись грали різні персонажі. Однак сьогодні щоденні комедійні замальовки на радіо більш цілеспрямовані на одному коміку або на діалозі між двома з них, і дуже часто вони є знаменитості, яких уже добре знають з телебачення та реклами. Ангел Ніето погодився, додавши, що: "Комедійні програми на радіо існували дуже чітко формати, хоча майже всі співзвучні жанру драми. Комедіанти зазвичай грали один або кілька символів. Монолог використовувався не так, як сьогодні ”.

Хоча порівняно невелика, Україна має сотні радіостанцій, багато з яких їх із власними комедійними шоу, тоді як інші транслюють шоу виробництва виробничі будинки або окремі коміки, деякі розповсюджуються через мережі. Для цього досліджено програмування двох національних радіостанцій: громадськості послуга мовлення . За той самий період аудиторія була меншою для двох аналізованих станцій це дослідження. Тим не менше, радіо станції більше зосереджуються на музиці з посиланнями на ведучих та розваги. Їх комедійний вихід рідко складається з окремих побудованих програм.Його програмування включає в основному новинний

вміст, з останніми новинами кожні тридцять хвилин. Це виробляє різні види бюлетенів новин, головним чином про спорт та економіку, а також має програми, спрямовані на участь слухачів. Що стосується гумору, радіостанції значно в цих форматах за останні два десятиліття розширилися, а у другій половині 2016 р принаймні два конкретних комедійних шоу, одне щоденне, інше щотижневне. Хоча різні за багатьма параметрами, ці дві програми мали спільне призначення сатиризуючи соціальну поведінку та викладаючи актуальні новини у жартівливій формі. І те, і інше програми надихалися реальними форматами новин і сатирично коментували історії.

Tubo de Ensaio (Пробірка) - це ескіз-шоу, представлене Бруно Ногейрою, одним із найкращі коміки сучасного покоління гумуристів. Програма разом із Інтернетом архіву на веб-сайті TSF, був створений Produções Fictícias і представлений як простір для «нових новин, вигаданих інтерв'ю,» гарячих »тем, речей, які можуть дратувати, проекти на майбутнє, громадські діячі, які представляють деякі здібності на радіо, рішення для основних проблем людства та багатьох інших переживань ». Це. три хвилини програма, що виходить щодня у три різні години, 09:20, 18:25 та 20:25. Tubo de Ensaio - це монолог, під час якого ведучий робить особисті коментарі останні події та новини, карикатури на деяких громадських діячів, що робить смішні зауваження щодо денних чи тижневих випадків та жарти щодо повідомлень у ЗМІ.

Сучасне суспільство характеризують як збуджене, але депресивне. Комедія одна найзначніших виразів такої суперечності. Змішуючи ретельно підібраний слова, звукові ефекти та використання людського голосу, комедія на радіо завершує, в певним чином, функція супутника, яку цей носій виконує для багатьох людей.

Це посилює потужність та стійкість радіо. Окрім залучення слухачів основна радіопередача, програма комедії була дуже успішною в залучення аудиторії в Інтернеті, яка коментує та ділиться уривками. Якщо комедія може

викликати сміх, стимулювати думки та будувати аудиторію, тоді радіо комедія цілком може заслуговувати на визнання мовою, яка розважає, але залишається по суті радіо. Майже століття радіо складалося лише із звуку, але сьогодні ми запитуємо, чи є це звук як і раніше панує в радіо новинах в Інтернеті. Вчені довго заявляли про єдиний зв'язок що радіо, створене зі своєю аудиторією, здійснюється завдяки своїм кодам, які є суто слуховими, що радіо інтерпретує Всесвіт із здорової точки зору, він представляє світ для вух, що він є «акустичною досвід» і що «радіо розмовляє з нами». Прямий ефір або записаний звук є важливим журналістським елементом у дискурсі радіоновин, і найважливіше в ефірі радіо, тому що ми можемо слухати лише новини на радіо.

Ми дозволяємо звуку переносити нас до місця події або стикаємось вічно-віч із люди в новинах. Однак в Інтернеті існує така форма радіожурналістики, яка складається з більш ніж просто звуку. Якщо взяти за орієнтир поняття журналістики як карта, з якої можна бачити світ, потенціал для гіпертекстуальна, інтерактивна та мультимедійна навігація Інтернетом це помножує концепція, незалежно від природи основного носія, який представляє себе в Інтернеті.

В посібниках для редагування в Інтернеті звук виглядає більше як додатковий елемент, який супроводжує, ілюструє або доповнює текст. На практиці звук приходить не в логіці інтеграції, а замість розділення як, справді, це відбувається з іншими аудіо-візуальними компонентами. У мультимедійному контексті радіо (та його журналістський зміст) поглинає та покращує характеристики, що приписуються Інтернет як засіб спілкування та передачі: гіпертекст, мультимедійність та інтерактивність функції, які взаємозв'язують або поєднують, створюючи нову мову та нову дискурс. Радіо об'єднує звук з новими ресурсами, стаючи продуктом гіпермедіа. Тобто гіпермедіа - це результат застосування інтерактивності до мультимедійних систем, які є взаємопов'язані в мережі. З Інтернету ми рідко говоримо, у чистому розумінні, про газети, радіо чи телебачення, але замість

цього ми концептуалізуємо новий засіб спілкування з розповіддю та власною мовою. Інтернет дозволив можливість поєднання в одному повідомленні тексту, зображень та звуків у динаміці взаємозв'язок та інтеграція різних виразних ресурсів.

Тому ми рідко говоримо про кожного окремо або розглядати їх окремо. Журналістський продукт на Інтернет є результатом їх спільної артикуляції, а також їх еволюції та експлуатації користувачів через розповсюдження інтерактивних інструментів та функцій, які часто називають Web 2.0.

Радіо більше, ніж будь-який інший засіб, ідентифікує себе та зміцнює новими засобами розповсюдження, спілкування та висловлювання. Саме через ці нові електронні канали, які вона сама трансформує, перестаючи тепер бути виключно слуховим засобом спілкування та висловлювання. Веб-сайти радіо намагаються бути більш привабливими, а не наскрізними звучання, але завдяки диверсифікації змісту та використуваних ресурсів, за допомогою дизайну, кольори та зображення, а також пропонуючи не лише те, що транслюється. Тим не менше, звуковий вміст не часто включає набагато більше того, що вже транслювалося. Інтернет тут, щоб залишитися. Він визнає його потенціал як платформу для розповсюдження, але каже, що сила технології мовлення означає, що радіо в основному використовуватиме Інтернет для взаємодії. Станіслав Єнджеєвський надає дорожню карту через різні етапи розвитку технології цифрової передачі, вивчаючи на цьому шляху діапазон цифрових платформ і форм, знайдених на радіо.

Зокрема, є мало ознак нових звукових оповідань, навіть на зародковому етапі. В аналізованій період було ясно, що аудіо як і раніше залишається найбільш часто використовуваним елементом веб-сайтів новин трьох станцій. Текст із аудіо та звук із нерухомими зображеннями становив 76,9 відсотка у 2015 році, 45,5 відсотка у 2016 році та 47,9 відсотка у 2019 році. Аудіо все ще було переважним елементом, не тільки тому, що поодиноці він

все ще мав високий рівень випадки, але й тому, що новини з відео чи інфографікою зазвичай мали одну або кілька звукові елементи.

Помітно, що звук був присутній у більшості країн новин протягом трьох років, хоча вони втрачали позиції лише для відео та тексту новини. Цьому сприяли два фактори: RDP містив лише новини зі звуком (а один кліп,) і лише в 2017 році він додав фотографії чи логотип радіостанції до новин предметів. На всіх сайтах аудіо, завантажене на сторінку новин, транслювалось або редагувалось від того, що було записано для радіо, тож це вимагало небагато додаткового виробництва зовні звичні процедури редакції, яка незабаром опублікувала її на веб-сайті.

Іншими словами, я спостерігала збільшення лише текстових новин (або тексту та нерухомих зображень) та новин зі звуком, (або аудіо та нерухомих зображень), і хоча спостерігалось значне зростання мультимедіа спочатку в новинах спостерігалось зменшення за останній рік, що вивчався.

РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ІНСТАГРАМ АККАУНТ « History of radio »

Загальною концепцією авторського інформаційного продукту є виявлення актуальності радіо на сьогоднішній день. Явище майбутнього радіо в Інтернеті, тодішнє спірне питання. Не зважаючи на популяризацію соціальних мереж, я можу сказати, що вони всі походять від радіо. Створюючи медіапродукт на основі даного матеріалу, я виявила, що соц мережі це модернізоване радіо. Раніше радіо, могли тільки чути, люди самі фантазували та видумували різні картинки. Деякий період часу, це було дуже популярно, а медійний простір радіо, був глобальним засобом інформації. Головною ознакою радіо, це аудіозвукове сприйняття. Тобто радіо це аудіозвукове та трансляційне медіа. Однак якщо додати до цього медіа, здатність публікувати самостійно та виражати свій звук, то отримали соц мережа. Радіо в Інтернеті – це вже не просто те, що потрібно слухати. Це стало частиною гіперсередовища, де різноманітні елементи мультимедійного спілкування зустрічаються в інших жанрах. Ми дозволяємо звуку переносити нас до місця події або стикаємось Віч-на-віч із люди в новинах. Однак в Інтернеті існує така форма радіожурналістики, яка складається з більш ніж просто звуку. Якщо радіо – це вираз через

звук, Інтернет-радіо – це звуковий, мультимедійний та інтерактивний вираз одночасно. Тим не менше, звук все ще здається домінуючим елементом новин на національному радіо веб-сайти станцій . Проект полягає у виявленні збіжності медіа-елементів та жанрів там, де воно існує, та до визначити, Наскільки ці елементи взаємопов'язані. Більше того, розділ буде розглянути, чи ефективно радіостанції покращують мультимедійний розповідь та диверсифікація доступних ресурсів або втрата можливостей.

Про актуальність продукту можна зазначити чимало .Оскільки рекламні тенденції змінювалися з часом, радіо залишалося одним із найефективніших способів охопити як нових, так і існуючих клієнтів. Радіо продовжує залишатися провідним засобом реклами з багатьох причин. Завдяки широкому охопленню та миттєвій доставці, радіо дозволяє компаніям донести своє повідомлення до цільової, але великої аудиторії. Радіо не тільки довело себе як потужний інструмент для реклами, але й чудовий спосіб охопити існуючих клієнтів важливою інформацією та оновленнями під час війни . Оскільки 83,3% жителів району затоки слухають радіо щотижня, це стільки ж або більше під час поточної кризи , радіо є важливою платформою для інформування поточних і потенційних клієнтів про те, як вони можуть отримати доступ до ваших продуктів і послуг у цей важливий час.

Є декілька причин вважати радіо перспективним засобом інформації

- Радіо є миттєвим
- Радіо охоплює кожного

Оскільки 92% європейців слухають AM/FM-радіо, ви можете донести своє повідомлення до ширшої аудиторії, зберігаючи можливість націлювання на різні формати станцій. Окрім охоплення величезної аудиторії слухачів, радіо також забезпечує різноманітність слухачів ,

охоплюючи понад 44,6 мільйона латиноамериканців і 35,1 мільйона чорношкірих американців щотижня, і ця кількість зростає. Район затоки складається з 54% білих, 21% латиноамериканців, 15% азіатів, 5% афроамериканців і 5% інших, тому досягнення цієї різноманітності є важливою частиною цілей більшості маркетологів.

- Радіо є інтерактивним
- Радіо довіряють
- Радіо працює 24/7

Таким чином, це також демонструє, чому низка вільних і незалежних ЗМІ, підтримуваних професійними журналістами та новинними командами, є настільки важливою для нашого суспільства. У ході дослідження на прикладі Інстаграм аккаунту присвяченому популяризації радіо та його модернізації, можу сказати результати дослідження: Ці висновки узгоджуються з дослідженнями мого Інстаграм аккаунту який постійно показує, що радіо є найбільш довіреним засобом масової інформації. Радіостанції чітко усвідомлюють свою відповідальність перед своїми слухачами, щоб тримати їх в курсі точних новин та інформації. З дискусій за останні кілька днів ми знаємо, що вони роблять усе можливе, щоб продовжувати працювати служби, іноді в умовах дуже складних обставин. Це й надалі залишатиметься пріоритетом, і це, очевидно, те, що слухачі дійсно цінують і очікують. У той же час ми не можемо ігнорувати серйозний фінансовий вплив, який, ймовірно, вплине на всі сектори в найближчі тижні та місяці.

Контакт аудиторії із середовищем набув інтерактивного характеру, проте все ще перебуває під впливом постійної конвергенції. Це також ключова концепція для розуміння сутності явищ, що відбуваються в медіа системах, конкретизація технічна лінія цих явищ і виступає метафорою для більш широкого процесу зміни, яким сприяє це явище.

Оскільки останні роки підкреслював, що відбуваються революції сучасна культура, особливо в галузі мистецтва та соціальних комунікацій, має уражені аудиторії, яких характеризують як активних учасників культури. У цей цифровий вік участь аудиторії у створенні багатьох культурних текстів незаперечна. Сила радіо в сучасному світі, де домінують ЗМІ, стане очевидною, як і постійний інтерес аудиторії, яку можна розглядати як активних учасників культури. Сьогодні радіо існує поряд з іншими сучасними ЗМІ, які можуть функціонувати в Інтернеті із зображеннями та текстом. Однак, незважаючи на це, радіо ніколи не стане телебаченням, хоча ми вже бачимо приклади «посиленого радіо», «стійкого радіо» або «радіо поза радіо». Характеристика сучасної культури включає її медіативність та взаємозв'язок з дедалі прогресивною технологізацією.

На прикладі другого посту у інформаційному продукті, я розповідаю про початкові хвилі та перспективи радіо передач. Структура призначена для того, щоб допомогти обробникам і дослідникам вибрати термін(и), найбільш підходящий для індексування та пошуку. Терміни розташовані в алфавітному порядку, за якими йдуть примітки щодо сфери застосування та приклади. Цифрове радіо включає різноманітні стандарти та технології для трансляції цифрових радіосигналів по повітрю. На моїй практиці сучасна культура інтегрує словесні та невербальна, візуальна та слухова, словесна та зображальна інформація в аудіовізуальну прояву'. Ці зміни в галузі спілкування стали постійні, і вони тісно пов'язані з новими технологіями зберігання та способів передавання. Вони дають змогу створити нову, раніше невідому парадигму вираз, як і в минулому, сфера спілкування не мала в своєму розпорядженні можливості, якими він володіє сьогодні.

Радіо більше, ніж будь-який інший засіб, ідентифікує себе та зміцнює новими засобами розповсюдження, спілкування та висловлювання. Саме через ці нові електронні каналів, які вона сама трансформує, перестаючи тепер бути виключно слуховим засобом

спілкування та висловлювання. Веб-сайти радіо намагаються бути більш привабливими, а не наскрізними . але завдяки диверсифікації змісту та використовуваних ресурсів, За допомогою дизайну, кольори та зображення, а також пропонуючи не лише те, що транслюється. Тим не менше, звуковий зміст не часто включає набагато більше того, що вже транслювалося. Інтернет тут, щоб залишитися. Він визнає його потенціал як платформу для розповсюдження, але каже, що сила технології мовлення означає, що радіо в основному використовуватиме Інтернет для взаємодії. Зокрема, є мало ознак нових звукових оповідань, навіть на зародковому етапі. В аналізований період було ясно, що аудіо як і раніше залишається найбільш часто використовуваним елементом веб-сайтів новин трьох станцій. Аудіо все ще було переважним елементом, не тільки тому, що поодиноці він все ще мав високий рівень випадки, але й тому, що новини з відео чи інфографікою зазвичай мали одну або кілька звукові елементи. Помітно, що звук був присутній у більшості країн новин протягом трьох років, хоча вони втрачали позиції лише для відео та тексту новини. На всіх сайтах аудіо, завантажене на сторінку новин, транслювалось або редагувалось від того, що було записано для радіо, тож це вимагало небагато додаткового виробництва зовні звичні процедури редакції, яка незабаром опублікувала її на веб-сайті. Іншими словами, я спостерігала збільшення текстових новин (або тексту та нерухомих зображень) та новин зі звуком, (або аудіо та нерухомих зображень), і хоча спостерігалось значне зростання мультимедіа спочатку в новинах спостерігалось зменшення за останній рік, що вивчався.

Висновки досліджень щодо кваліфікаційної роботи :

На основі , створеного мною Інстаграмі аккаунту, присвяченого радіо та його розповсюдження, було проведене ряд досліджень:

- Впливовість радіо в інтернеті
- Зацікавленість споживачів , користування радіо
- Що чекає радіо в майбутньому ?

- Що робе радіо журналіст у 21 сторіччі
(на прикладі статті)
- Чи все звучить голос домінанта
- Як змінилася доля радіо , після популяризації соціальних мереж

В результаті дослідження, на прикладі відвідування на сторінці , можна зрозуміти , що радіо на сьогоднішній день , користуються вузьке коло людей . Однак , це спостереження , які проводились в Україні. Спостерігаючи за радіо в інших країнах, можна побачити, що воно не втратило свою актуальність, у більшості, країн Європи та Азії.

Спостереження (Україна)

Однак , за останніми спостереженнями , у зв'язку з воєнними діями ,люди почали масово використовувати , усі засоби масової інформації, аби бути у події . Тому на даний момент, користування радіо збільшилось на 22 відсотки . Проектами на радіо , на даний момент , служать , волонтерства, та благодійні організації, тощо. На основі моєї наукової статті «Майбутнє радіо це Інтернет, а не Інтернет « , можна помітити , саме те , що через Інстаграм сторінку (тобто Інтернет) , ми можемо розповсюдити діяльність радіо , та особливості реалізації медіа проектів на ньому . Радіо це аудіовізуальний дохідник інформації Сьогодні може сказати що безліч створених соціальних мереж перекривають усю “ізіюминку” радіо. Спостерігаючи за реалізацією медіа проектів у соцмережах та конвергентних медіа , є всього одна відмінність -час.

Прикладаючи зусиль , а тобто :

- Взяти телефон
- Розблокувати
- Зайти в соц мережу

Радіо у цьому плані набагато зручніше , бо його можна почути де завгодно. Однак , якщо говорити за сьогоднішня , то більш привабливим

здається реалізація медіа проєктів у соц мережах. Нове покоління повністю віддалося новими додатками . У своїй кваліфікаційній роботі , Я , розкрила сутність та особливість радіо , і зробила великий наголос , на питанні

Як змінилася доля радіо , після популяризації соціальних мереж ?

На основі моєї наукової статті Майбутнє радіо Інтернет , а не Інтернет , можна зрозуміти, повний еволюційний період , від електрозвукової хвилі до розвиненої інтернет медіа . Саме радіо являє собою медіапродукт . Тобто медіапродукт який був модернізований . Тому сміливо можу сказати що , радіо не зникло , воно є корінням , усього нового медіа ресурсу.

Радіо є одним із тих засобів масової інформації, які не мають тенденції до зниження аудиторії. Люди все ще часто ним користуються, особливо інтернет-радіо займає значну частину пропозиції прослуховування.

РЕТРОПЕРСПЕКТИВА

За останні роки радіо зазнало низки змін, що було спричинено технологічним прогресом у мультимедіа, а також змінами в звичках слухання:

1. Оцифровка.

Оцифровка радіо має три форми

- a) Інтернет радіо
- b) Цифрове радіо

Радіо через цифрове телебачення

2. Мультимедіалізація.

Те, як люди слухають радіо, змінилося зі стиранням меж між типами медіа. Такі розробки, як прослуховування радіо через мобільний телефон чи комп'ютер, а також зв'язки між брендами та радіостанціями зробили радіо середнім типом, який працює на кількох платформах.

3. Збільшення неспотової реклами

Неточкова реклама стала відігравати дедалі помітнішу роль у розподілі бюджетів, які канали отримують за рекламний простір. Як наслідок, відмінність між редакційним контентом і комерційними повідомленнями стала рідкою.

Реклама на радіо

Спот-реклама все ще займає найбільшу частку радіореклами. Більшість рекламних пауз зосереджені навколо випусків новин. Комерційні канали кожні півгодини вписують у свою програму рекламну паузу. Придбати ефірний час можна двома способами:

За ВРП за фіксованою ставкою, що визначається цільовою групою та часом.

За місце за фіксованою ставкою

Неспотова реклама бере свій початок у 1930-х роках, коли рекламодавці почали спонсорувати комерційні мовники. Прикладом цього є мильна опера. Формами несповільної реклами є:

- a) Продакт-плейсмент
- b) Розміщення бренду
- c) Програмування, що фінансується рекламою
- d) Спонсорство
- e) Ефективність радіореклами

Споживачі загалом негативно ставляться до реклами в цілому, але радіореклама зазвичай оцінюється досить нейтрально і не сприймається як тривожна, оскільки радіо часто слухають у фоновому режимі та не потребують високого рівня уваги з боку слухача. Ухилення від реклами на радіо досить низьке, і в той же час це важлива перевага радіореклами (в середньому 16% ухилення). Найвищий відсоток уникнення реклами спостерігається в газетах (68%) і на телебаченні (44%)

Радіо має низку характеристик, які роблять його сприятливим засобом поширення реклами:

- a) Високий рівень попадання: радіо генерує високу частоту контактів із тривалим часом конфронтації радіореклами. Пллями, як правило, повністю постукуються.
- b) Швидкість і гнучкість: швидко розгорнутий і гнучкий тип середовища, який можна використовувати для реагування на поточні події.
- c) Рентабельність: витрати на встановлення та виробництво відносно низькі порівняно з іншими типами носіїв.
- d) Цільова група, орієнтована на високу лояльність слухачів: пропозиція радіо надзвичайно сегментована, і слухачі розвивають зв'язок зі станціями
- e) Носій у реальному часі: радіореклама може добре реагувати на моменти використання та покупки.
- f) Стійкість до запам'ятовування: радіо, після реклами в кінотеатрах, має найнижчий рівень уникнення реклами з усіх типів засобів масової інформації, але має високе охоплення.
- g) Низький рівень уваги: радіореклама не потребує високого рівня уваги слухача, щоб бути ефективною.

Створює Інтернет-активність: одна третина всіх Інтернет-слухачів відвідала Інтернет-сайти, рекламовані в радіорекламі у відповідь на радіомовлення.

Викликання візуальних образів: радіо генерує візуальну передачу. Прослуховуючи рекламні повідомлення, можна згадати візуальні образи телевізійної реклами. Телебачення і радіо мають синергічний підсилювальний ефект.

Високий ступінь ефективності та багатоцільовий: завдяки великій дальності, високому ступеню ефекту та високому коефіцієнту повторення ефективність радіо є значною. Рекламодавці можуть використовувати радіо для підвищення впізнаваності бренду за

короткий проміжок часу, отримання прямої реакції,
стимулювання збуту , створення бренду та проведення кампаній.

Менш сприятливими властивостями радіо для рекламних цілей є:

Прослуховування радіо є другорядною діяльністю: слухач зазвичай виконує кілька завдань під час прослуховування і має низький рівень уваги до того, що транслюється.

Обмежений час спілкування: середня тривалість ролика (25 секунд) занадто мала, щоб донести до слухача змістовне повідомлення.

Зовнішній темп: слухач не контролює споживання рекламного повідомлення через радіо, що протидіє обробці реклами.

Слухове середовище: відсутність образів є обмежуючим фактором.

- a) Обмежене охоплення цільової групи: не всі цільові групи представлені в спеціалізованих каналах цільової групи. Передавачі прагнуть до максимального охоплення, і канали, орієнтовані на цільову групу, мають набагато менший охоплення, ніж канали, орієнтовані на загальну орієнтацію.
- b) Ефективність у поєднанні з іншими видами носіїв: ефект від радіореклами високий, якщо вона використовується в поєднанні з розміщенням реклами в інших видах носіїв.
- c) Дослідження охоплення та ефекту радіореклами
- d) Радіодальність вимірюється структуровано. Портативні або персональні лічильники також є методом збору даних, який використовується для дослідження охоплення.
- e) Запровадження електронного персонального лічильника, який реєструє слухачьку поведінку членів комісії протягом тестового періоду, є одним із способів, якими Я хочу оптимізувати дослідження , оскільки радіо все частіше слухають поза домом. Велика кількість моментів і місць прослуховування ускладнює для респондентів ведення

радіолога, тому в основному короточасні моменти прослуховування не реєструються. Персональний лічильник повністю автоматизував би реєстрацію поведінки на прослуховування.

- f) Дослідження ефекту
- g) Бренд і поведінкові ефекти
- h) Додаткову цінність радіо порівняно з іншими типами ЗМІ
- i) Комунікаційна здатність радіореклами
- j) Опитування включає респондентів і використовує вимірювання 0 і 1. Респонденти відповідають на стандартні запитання про впізнаваність, поінформованість про бренд і рекламу, купівельну поведінку та переваги, використання продукту та готовність до покупки. Результати дослідження призвели до низки рекомендацій
- k) Залучення: слухач має бути захоплений інноваційними ініціативами у сфері радіореклами.
- l) Чіткість: повідомлення має бути послідовним і чітко відповідати бренду чи продукту.
- m) Впізнаваність: чим більш впізнаваною буде реклама, тим більшим буде ефект.

Інтернет-радіо

Інтернет-радіо включено в опитування як якісне доповнення до даних про існуючу слухачьку поведінку. Дослідження щодо поведінки слухачів інтернет-радіо показало наступні результати:

- Люди слухають інтернет-радіо в середньому 2,9 дня
- Середній час прослуховування 2:29 години
- Майже 50% слухачів слухають ті ж станції, що й звичайне радіо
- 90% респондентів зазначили, що вдома переважно слухають інтернет-радіо

- 94% слухають інтернет-радіо через ПК
- Молоді люди переважно слухають інтернет-радіо через мобільний телефон

Майбутні перспективи

Передбачається, що в найближчі роки найбільшими подіями в галузі радіо будуть оцифрування та мультимедіалізація радіо, зростання пропозицій цифрового радіо через ефір, збільшення неспотової реклами та оптимізація досліджень охоплення радіо.

ВИСНОВКИ

У цій роботі була зроблена спроба розмістити поняття в більш широкому плані історичний контекст історії медіа та теоретичної еволюції, а також проблематизувати його майже виключний зв'язок із цифровим. Я використовувала історичні приклади, та власні дослідження зосереджені на конкретних медіа-платформах для демонстрації процесу конвергенції, які є доцифровими, але виникають або пов'язані з ними аспекти зміни медіа, які зазвичай пов'язують із цифровими, а саме:

еволюція форматів, контенту та моделей використання з наслідками для виробників, установ, ринки та аудиторії.

“Конвергенція така ж стара, як і найдавніші засоби масової інформації, але пов'язуючи культуру від середньовіччя до дев'ятнадцятого століття романтичний роман і, отже, поза двадцять першим століттям “(Gabriele 2016)”.

Кажуть, що він агностик щодо того, чи є медіа «цифровими» чи ні типи: воно було в багатьох іпостасях і буде продовжувати надходити в цифрових іпостасях Засоби масової інформації, в аналогових формах, і, пост цифрові, між ними, в залежності багатьма силами, включаючи, але не обмежуючись, технологічними. Конвергенція виявився корисним як аналітичний інструмент для розуміння змін ЗМІ, але це не так перша або єдина така концепція, яка це робить, і часто це технологічно формування ринку ризикує звужити розуміння та, як наслідок, дискурс навколо таких процесів. Багато категорій медіа яка походить від більш позитивістських інтерпретацій конвергенції та пов'язаних з нею такі поняття, як загальноприйняті подвійності «успадкованого» і «нового», «статичного» а «динамічні», «традиційні» та «цифрові» обмежені за обсягом, некорисні та вводять в оману.

Відносини між різними формами медіа не є взаємовиключними, і вони є такими можливо, доцільно розглядати їх разом, щоб підтримати більш нюансований, інклюзивний та історично обґрунтований погляд на еволюцію та безперервність медіа-комунікації.

Аналіз роботи свідчить, що загалом передбачається послідовне виконання пов'язаних між собою етапів інноваційного процесу для забезпечення створення кінцевого продукту у вигляді інновацій, а різні підходи обумовлені багатоаспектністю цього поняття, його складністю і різноманітністю сфер застосування. Реалізація інновацій стала також важливою умовою виживання в умовах конкуренції. Ми також швидко наближаємося до сторіччя відкриття «бездротових» послуг мовлення, спочатку експериментальних, у 2000-х роках, які дуже добре задокументовані та засвідчені.

Споживачі задовольняють свої потреби різними способами, і вони, природно, прагнуть найлегшого і найдешевші способи зробити це. Мало хто сумнівається, що радіо зберігатиметься як засіб масової інформації. Звичайно, інші ЗМІ стали в чомусь більше схожими на радіо, як зараз

випускають деякі газети аудіо - і також неминуче радіо відобразатиме характеристики інших засобів масової інформації його візуалізація. Цифрові та Інтернет-стратегії радіо керуються культурою інновацій та технічний прогрес. Середовище доставки засобів масової інформації все ще змінюється, і радіо мовники повинні розуміти, адаптуватись і реагувати на зміни. Технологія сьогодні пропонує великий вибір опцій. Радіомовники повинні зрозуміти найкращі обслуговувати своїх слухачів та користувачів. Успіх радіо в конкурентній цифровій середовище залежить від того, чи здатне воно забезпечити вміст, який хочуть люди зручні платформи доступними, настроюваними та зручними для навігації способами.

Інтернет не тільки пропонує радіопрограм можливість взаємодіяти з аудиторії, це також дозволяє мовникам пропонувати зображення, відео та графіку. В сучасних ЗМІ, помітний рух до візуалізації радіо програмування;

не через старомодну веб-камеру на стіні, а через більше складні та розглянуті процеси живих камер HD, описаних подій та вдосконалених радіопереживання. Хоча це застосування візуального може суперечити.

Основними принципами того, що ми знаємо, є радіо, це визнання сучасне радіо прослуховування може здійснюватися через пристрої з екранами - наприклад, цифрові телевізори, підключені радіоприймачі, смартфони або ноутбуки. Як сказала Мішель Холмс:

«Сьогодні радіо - це екранний засіб: ми отримуємо доступ до нього через мобільні та статичні екрани, використання тактильного візуального та текстового інтерфейсів ... Радіо перетинає платформи»

Слухачі продовжуватимуть шукати радіостанції за межами свого населеного пункту, оскільки вони віддають перевагу музиці, формату або ведучим, або вони більше знаходять програми захоплюючий.

Інтернет-прослуховування, ймовірно, буде продовжувати зростати, але з досліджених причину цьому розділі навряд чи мовники будуть із задоволенням дивитися на це майбутнє. Однак якщо ми розглядаємо потік як частину більш широкого підходу, що включає функції для створення досвід

прослуховування більш захоплюючий або більш інтерактивний, то додаткові витрати понесені обома сторонами можуть виявитися корисними. Зміни радіо посилюються і покращувати поточний вміст, не будучи дорогим або складним (Shaw 2010), тому що, як пояснив Стівен Лакс, "... замість того, щоб змінювати існуючі, нові стосується примноження існуючих засобів масової інформації . Попри технологічні зрушення, продукт у центрі досвіду все одно буде жити ведуча, драма чи документальний фільм.

Радіо (Великобританія) писало: „Шлях Радіо у відповідь полягає у швидкому впровадженні гібридної моделі. Звичайно, існує досить широкий консенсус, що це те, що нам потрібно робити ».

Хелен Боаден, схоже, погоджується, оскільки вона зробила висновок: «Фокусом для всіх нас буде збереження граючи з притаманними сильними сторонами, не боячись прийняти цілий спектр цифрових можливостей. Можливості, які можуть допомогти нам створити пристрасний нове покоління любителів радіо, які інстинктивно розраховують на доступ до вмісту самостійно терміни, мультимедійний досвід та здатність взаємодіяти та допомагати формувати вміст .

У цій кваліфікаційній роботі було розглянуто низку тенденцій, технологій та підходів, які бачимо Інтернет не як суперник радіо або як нова платформа, через яку можна поширювати існуючий вміст, але як інструмент для розширення та вдосконалення радіозв'язку. Розглянуті тут події торкнуться не кожного слухача. Вони також не змінюють тісні стосунки між слухачем та ведучим або потреба у творчості чи захопленні вміст, який обоє є важливим для майбутнього засобу масової інформації. Це, однак, визнання того, що так само, як прихід телебачення був каталізатором змін на радіо, тому надходження візуального або соціально-інтерактивного контенту в Інтернет повинно означати свіжість виклики та можливості для радіо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Енциклопедія медіа-ефектів том. 2, під редакцією Патріка Ресслера, Синтії А. Гоффнер
2. Сугійоно, кількісні, якісні методи дослідження та дослідження та розробки. Бандунг: Алфавіт, 2016
3. N. A. S. Asy'ari, «Концепція потрібної Суари Сурабая перед обличчям ери нових медіа»,
4. Лісбет ван Зоонен. Нью-Йорк: Wiley, 2017.
5. Сієра, Євгенія. Розуміння нових медіа. 2-е вид. Лондон: Sage, 2018.
6. О'Салліван, Джон, Фортунаті, Леопольдіна, Тайпале, Сакарі та Кевін Барнхерст. «Новатори і
7. Інновації: газети та постцифрове майбутнє після «смерті друку».
8. Інформаційне суспільство 33, вип. 2 (2017): 86–95
10. Пейл, Корінна та Серхіо Спарвієро. «Конвергенція ЗМІ зустрічається з деконвергенцією». У медіа-конвергенції та деконвергенції, під редакцією Серхіо Спарвієро, Корінни Пейл та Габріеле Бальбі, 3–30. Cham: Palgrave Macmillan, 2017
11. Хаката, Юстус і Торбен Штюмаєр. «Конкуренція та антимонопольна політика на інтернет-ринках». У Довіднику з економіки Інтернету за редакцією Йоганнеса М. Бауера та Майкла Латцера, 183–210. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016
12. Добре, Кеті Дей. «Прослуховування картинок: зближення медіа-історій і мультимедійної газети». Journalism Studies 18, no. 6 (2017): 691–709.
13. Габріеле, Альберто. Поява докіно: культура друку та оптична іграшка літературної уяви. Нью-Йорк: Palgrave Macmillan, 2016.
14. Ідентичність об'єкта маркетингу». Теорія маркетингу 10, вип. 3 (2010): 237–251. Фоєрс,

- Франклін. Світ без розуму: екзистенційна загроза великих технологій. Нью-Йорк: Пінгвіни, 2017.
15. Фермери, Річард. «Додатковий дохід. Кольорові додатки до британських газет у 1960-х роках». Історія ЗМІ 25, вип. 3 (2019): 371–386.
16. Harvard University Press, 1983. Doctorow, Cory. «Спадщина Барлоу». Duke Law & Technology Review 18, №. 1 (2019): 61–68
17. Домінування: Сила Google, Amazon, Facebook і Apple, під редакцією Мартіна Мура та Демієна Тамбіні, 50–70. Оксфорд: Oxford University Press, 2018.
18. Корінна Пейл і Габрієле Бальбі, 31–51. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.
19. Бальбі, Габрієле та Паоло Магаудда. Історія цифрових медіа. Інтермедіа та глобальна перспектива. Нью-Йорк: Routledge, 2018.
20. іджаз, Аднан, Долер, Міша, Агвамі, Гамід А., Фрідрікос, Васіліс і Магнус Фродіг. «Реалізація тактильного Інтернету: тактильний зв'язок у стільникових мережах наступного покоління 5G». IEEE Wireless Communications 24, №. 2 (2016): 82–89
21. Ofcom (2013) «2013 Market Report, Key Points», London: Office for Communications.
22. Penafiel Saiz, C (2011) «Радіо та веб 2.0: прямий зворотний зв'язок», у Starkey, G, Gazi, A &
23. Jedrzejewski, S (eds), Radio Content in the Digital Age. Брістоль: Інтелект.
24. Piggott, N (2010) «Гібридне радіо: як воно працює зі слухачами?» Доповідь на Radio Days
25. Конференція 2010.
26. Hybrid_Radio.pdf
27. Планкетт, Дж. (2012) «Інтерв'ю: Бен Купер, контролер Радіо 1, про молодшення»

28. Radio Today (2013) «Заявка про публічні права Великої Британії вимагає від американського радіо гонорару», 26 липня.
29. <http://radiotoday.co.uk/2013/07/uks-ppl-wants-us-radio-to-pay-royalties/>
30. Робінс, Б. та Лозарно, С. (2010) «Як соціальні мережі можуть доповнити прослуховування радіо:»
31. Rooke, B & Odame, N (2013) «Мені теж потрібно вести блог?» Радіо джокси та онлайн-блоги», *Journal of Radio and Audio Media*, том 20, випуск 1.
32. Роуз, Ф. (2012) Мистецтво занурення: як переробляється цифрове покоління Шмідт, Б. (2012) «Інтерактивність радіо в епоху Інтернету: приклад із Франції», Gazi, A, Starkey, G та Jedrzejewski, S (eds) *Radio Content in the Digital Age*, Шеперд, Р. (2012) «Інтерв'ю: радіоконтент має стати більш візуальним», — каже радіо BBC
33. Спейсі К. (2013) Промова на Единбурзькому телевізійному фестивалі, Шоу, Г. (2010) «Онлайн-трансформація: як Інтернет є викликом і зміна радіо», в O'Neill, B, Ala-Fossi, M, Jauert, P, Lax, N, & Shaw, N (eds)
34. Цифрове радіо в Європі: технології, індустрії та культури, Брістоль: Інтелект.
35. TuneIn (2013) «Що таке TuneIn», інформаційний бюлетень, 8 жовтня.
36. Ван Ден Булк, Г. та Германс Б. (2011) «Майбутнє місцевого радіо в цифрову еру: Можливість чи загроза? Випадок невеликого місцевого громадського радіо фламандською мовою спільноти» в Gazi, A, Starkey, G & Jedrzejewski, S, *Radio Content in the Digital*
37. Аналіз медіа (2013): Використання радіо відповідно до соціально-демографічних показників. Час прослуховування в хвилинах ECSECC (2011) Надання послуг та умови проживання в Engel, B & Best, S (2012) Потік, аудіо та сторінка - форми прийому
38. Карпент'єр, Н. (2011a) «Концепція участі. Якщо вони мають доступ і взаємодіють, чи справді вони беруть участь?» *Communication Management Quarterly*, Карпент'єр, Н. (2011b) Медіа та участь: сайт ідеологічно-демократичних

ДОДАТОК А

← Дописи



13 вподобань

history_of_radio У 1864 році, отриманому в 1865 році, Джеймс Клерк Максвелл запропонував теорію електромагнетизму з математичними доказами, які були легкими та низькими, що радіо та рентгенівське випромінювання — це всі типи електромагнітних хвиль, що поширюються через вільні

Між 1886 і 1888 роками Генріх Рудольф Герц опублікував результати експериментів, коли йому вдалося передавати електромагнітні хвилі (радіохвилі) через повітря, створивши електромагнітну теорію Максвелла.

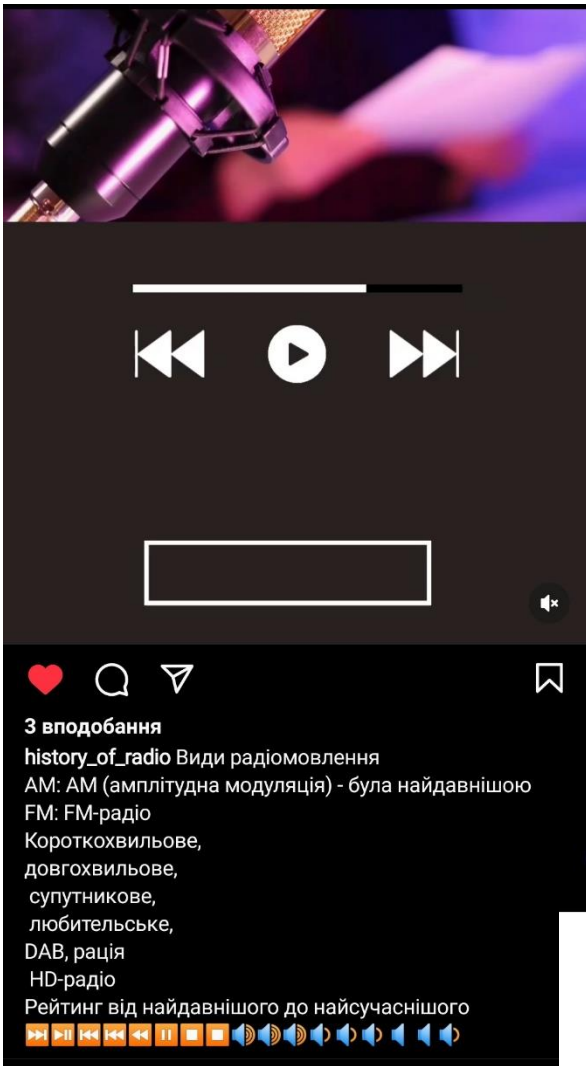
← Дописи



13 вподобань

history_of_radio Після їх відкриття багато вчених та винахідників експериментували з передачею та виявленням "хвиль Герца" (потрібно було майже 20 років, щоб термін "радіо" був повсюдно прийнятий для цього типу електромагнітного випромінювання). Теорія Максвелла, що показує, що світло і електромагнітні хвилі Герца були одне й те саме явище на різних довжинах хвиль спонукали вчених-максвеллівців, таких як Джон Перрі, Фредерік Томас Траутон та Олександр Троттер, припустити, що вони будуть аналогічні до оптичного світу.





1/2
⋮

🌐
history_of_radio

Оганян І. В., студентка 4-го курсу журналістики

Науковий керівник – Лесюк О. В.

Університет митної справи та фінансів (УМСФ)

Радіо, безсумнівно, є стійким засобом масової інформації. Це твердження можна підтвердити кількома способами, будь-який з яких можна оскаржити, але багато з них демонструють надійність, що надає значну частку довіри такому твердженню. Це його історія як засобу масової інформації понад сто років є незаперечним, оскільки загальновізнано, що канадський винахідник Реджинальд Фессенден у 1906 році здійснив експериментальну трансляцію аудіо вмісту, що чергується між музикою та мовою.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змусив український медіапростір трансформуватися досліджень, організаційних розробок або інших науково технологічних досягнень. Така діяльність функціонує під впливом факторів середовища усіх рівнів (зовнішнього та внутрішнього) для задоволення мінливого індивідуального попиту і потреб суспільства в цілому в конкурентоспроможній продукції (товарах, роботах, послугах). Коли радіо вперше з'явилося в мережі, слухачі, практики та науковці погодилися з цим Інтернет дав нові можливості мовникам, визнаючи, що, наприклад:

«Можливості, які Інтернет пропонує мовнику з баченням і передбаченням, величезні. Найефективнішими користувачами цього нового середовища будуть ті, хто підійде до нього з новим способом мислення, а не покладатися на чинний спосіб мислення» [Lind & Medoff 1999]

Пишучи роком пізніше, Кріс Прістман зазначив:

«Інтернет пропонує цілий ряд додаткових переваг...» Це час для радіолюбителів і шанувальників, щоб зупинитися.» [2001]

Потім почалася дискусія щодо того, чи онлайн-природа змінила радіо через Інтернет, що він раптом став чимось, що ми більше не могли називати «радіо». Такі вчені, як Девід Блек [2001] і Джо Такчі [2000], стверджували, що радіо на Інтернет мав таке ж право використовувати назву радіо, як і радіо більш традиційними засобами.

Такчі зазначив: «Можна сказати, що радіо має певні характеристики, але є докази припускає, що радіо – це те, про що свідчить історія: воно не має сутності, оскільки воно вже прийняло, і продовжує набувати різних форм»

Девід Генді, також стверджував, хоча економічні фактори можуть перешкоджати цифровому розвитку, посилення інтерактивності було неминучим, і в 2008 р. міжнародна група вчених за проект DRACE зазначив, що: «Є вагомі підстави вважати, що наступний 10 років будуть дуже важливими... для радіо» [Ala-Fossi et al 2008].

Проблема полягає в тому, що дебати часто зосереджуються на

📖
🗨️
📍
📌

3 вподобання

ДОДАТОК В

Анкета опитування

Вік	
Стать	
Сімейне становище	
Освіта	
Відношення до соціальних мереж	
Чого саме не вистачає в радіо	
Як часто слухаєте інтернет радіо	
Чи актуально рекламувати на радіо	
Своє бачення радіо у майбутньому	