

“РАДІОБАЧЕННЯ” ЯК УНІКАЛЬНА МОДЕЛЬ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗМК (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТАЛІЙСЬКОГО РАДІОБАЧЕННЯ “RTL 102.5”)

Анастасія Сімашова

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

У статті йдеться про діяльність приватної італійської радіостанції “RTL 102.5” – найпопулярнішої загальнонаціональної хвилі країни. Детально розглянуто її історію, принципи роботи, ефірне наповнення та комерційну діяльність. Проаналізовано передумови виникнення моделі “радіобачення” в аспекті технологічної конвергенції мас-медіа, охарактеризовано зміни у функціях новітніх ЗМК, окреслено перспективи подальшого розвитку мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа Італії, медіа-конвергенція, мультимедіа, цифрове мовлення, Інтернет-стрімінг.

Європейські стандарти мас-медіа у широкому розумінні передбачають журналістику найвищої якості та застосування найбільш передових технологій у виробництві інформаційного продукту. Але з цього погляду Європейський Союз не є однорідним і дуже варіюється з країни в країну – від взірцевих англійського «BBC» та німецької «Deutsche Welle» до проблемних, у тому числі і з аспекту свободи слова, ЗМІ Румунії та Болгарії. Україна намагається йти шляхом передових європейських мас-медіа, з обережністю і деяким запізненням впроваджуючи їхні головні засади та принципи функціонування на вітчизняному медіа-просторі. Однією з найактуальніших тенденцій на сьогодні у Європі та світі загалом є конвергенція – процес інтеграції традиційних та цифрових медіа, що супроводжується трансформацією контенту і створенням альтернативних медіа-платформ.

Вивчення теоретичного підґрунтя та практичного втілення медіа-конвергенції як пріоритетного розвитку сучасної світової журналістики є одним із найбільш затребуваних досліджень для української сфери мас-медіа. Проблему широко досліджують у всьому світі загалом, і українськими дослідниками зокрема.

Ґрунтовні дослідження конвергенції ЗМК здійснили зарубіжні науковці Стефен Квін (Stephen Quinn) [7], Джанет Колодзи (Janet Kolodzy) [15], Джефрі Вілкінсон, Огюст Е. Грант та Дуглас Дж. Фішер (Jeffrey Wilkinson, August E. Grant, Douglas J. Fisher) [19] проаналізували принципи конвергентної журналістики. Генрі Дженкінс (*Henry Jenkins*) [14] займається проблемами етики та культури конвергованих ЗМК. Російські дослідники І. Засурський [5], О. Варганова [2], А. Качкаєва у своїх роботах роблять наголос на технологічній стороні конвергенції. А. Качкаєва розробила класифікацію конвергенції з аспектів маркетингу та менеджменту [4]. Український дослідник Б. Потятинник част-

ково торкається конвергенції при дослідженні нових медіа та Інтернет-журналістики як передумови їхньої появи [9]. В. Золяк у дисертаційному дослідженні аналізувала конвергенцію контенту ЗМК [6], а Н. Виговська – діяльність конвергентних редакцій [3]. У розвідках молодих науковців робиться спроба описати конкретні вияви конвергенції, зокрема, М. Нагорняк розглядає мережеве радіо [8], М. Фоменко досліджує зміни у роботі інформангентств [11]. Попри великий науковий інтерес до проблеми, в Україні поки що немає ґрунтовних теоретичних досліджень на цю тему.

Мета статті зумовлена потребою з'ясувати стан розвитку мас-медіа європейських країн, розглянути зміни діяльності мас-медіа внаслідок науково-технічного прогресу останніх років, цілісно і концептуально усвідомити переваги та недоліки конвергенції ЗМК у світлі традиційної журналістики.

Завданням статті є дослідження діяльності телерадіокомпанії «RTL 102.5 Hit Radio s.r.l.» (Італія) як конвергентного ЗМК, виявлення сильних та слабких сторін моделі конвергенції «радіобачення», з'ясування перспективи подальшого існування та можливості розповсюдження такої моделі ЗМК як медіа-засобу нового покоління у трансформаційному процесі інформаційного суспільства.

Український дослідник С. Квіт у підручнику «Масові комунікації» доречно зауважує, що «для електронних, тобто нетекстових, медіа-Інтернет є додатковою можливістю розширити власний етерний простір. Так, радіо «ЕРА-fm», що здійснює мовлення у т. зв. розмовному форматі, пропонує своїй аудиторії пряму Інтернет-трансляцію» [7, с. 155]. Приклад радіо «ЕРА-fm» – чи не єдина в українському медіа-просторі спроба об'єднати радіохвилю з телебаченням, хоча у світі загалом і в Європі зокрема є чимало зразків цієї моделі конвергенції. Як приклад пропонуємо розглянути діяльність італійської приватної радіостанції «RTL 102.5».

Музично-інформаційна радіохвиля Італії «RTL 102.5», попри назву, не має жодного стосунку до відомої німецької медіа-корпорації «RTL Group». Витоки радіохвилі № 1 в Італії йдуть з провінції Бергамо, де у 1975 році виникло «Radio Trasmissioni Lombarde» (Радіопередавання з Ломбардії). Згодом у директора Лоренцо Сурачі з'явилась ідея охопити усю країну, і вже у 1990 році радіокомпанія стала однією із 14 загальнонаціональних хвиль.

«RTL 102.5» стала першою приватною радіохвилею Італії, яка відкрила власний журналістський відділ (1991 рік). Зараз редакція налічує 14 штатних журналістів та 40 кореспондентів по всій Італії та закордоном. Її очолює досвідчений журналіст, доцент Міланського католицького університету Луїджі Торнарі. Мовлення ведеться водночас із двох студій, які знаходяться на відстані 600 км – у Мілані та в Римі, поєднаних між собою високошвидкісними системами передавання SDH та CDN. Головною є міланська студія, розташована в окремій будівлі на площі понад 3 тис. м². Мовлення здійснюється наживо 24 години на добу, 365 днів у році.

Компанія «RTL 102.5 Hit Radio S.r.l.» представлена одразу у таких форматах як FM, DAB, DVB-T, DMB, Satellite та Інтернет-стримінгу, тобто у звичайному (наземному) та супутниковому радіоефірі, цифровій аудіо- та відеотрансляції, а також цифровому мультимедійному мовленні – т. зв. «мобільному телебаченні». Прямий телефір зі студій ведеться на власному каналі під № 36 цифрового телебачення Італії та супутникової

платформи SKY під № 750. Для самоідентифікації компанія вирішила обрати італійський неологізм «radiovisione», що дослівно перекладається як «радіобачення», і ми будемо його використовувати саме у такому перекладі.

Історія «радіобачення» як особливої моделі конвергенції ЗМІ розпочалась у 2000 році – з молодіжного каналу «102.5 Hit Channel». До 2005 року телеканал існував як абсолютно незалежний від радіостанції музичний канал. Після кадрових перестановок та спроб змінити формат телеканалу з'явилась ідея «радіобачення», і у вересні 2006 року дві програми радіоефіру вперше постали перед глядачами як телепрограми. Згодом керівництво прийняло рішення перенести усі свої радіопрограми у телевізійний формат. Таким чином, у 2007 році з'явилось унікальне для Італії «радіобачення» з мовленням 18 годин на добу. Із серпня 2011 року в прямий ефір почали виходити і програми з римської студії, мовлення стало цілодобовим, а у листопаді того ж року телеканал одним із перших у країні перейшов на «цифру», до того ж, у форматі 16:9 замість звичних 4:3.

Продукт журналістської діяльності радіохвилі можна слухати на початку кожної години – у «Giornale oragio» (Щогодинний журнал) – інформаційної програми, що триває 5–7 хвилин. Повідомлення стосуються головно політичного та економічного життя Італії і світу. Окремою рубрикою щогодини звучить інформація про стан на дорогах країни – «ViaRadio» (РадіоДороги), а для глядачів у цей час показують також відео автомагістралей у режимі «он-лайн». Для цього радіостанція у співпраці зі службою «Autostrade per l'Italia» використовує спеціальну технологію TMC та TPEG, котра дозволяє отримувати та передавати повідомлення про ситуацію на дорогах у реальному часі (видимість, погода, трафік).

Перехід на мультиплатформність зобов'язувала до нових стандартів інформаційного контенту. Компанія, відповідно до своєї ніші, робить ставку на популярні теми категорії «soft» – крім музики, велику увагу приділяють спорту та політиці. У передвиборчий час ранкові телерадіоефіри стали справжніми «ньюз-румми»: їх відвідували найвпливовіші політики Італії, у тому числі чинний прем'єр-міністр Маріо Монті (4.02.13) і колишній – Сильвіо Берлусконі (7.01.13). Цитати з їхніх годинних інтерв'ю миттєво підхоплювати усі національні та світові ЗМІ. Зокрема, італійський «Il Messaggero» опублікував на своєму сайті текстовий варіант розмови із Берлусконі [16]. Заяви з цього інтерв'ю, щоправда, у дещо викривленому вигляді, були підхоплені навіть українськими виданнями [10] та інформаційними агентствами, зокрема, Українформом [1], з посиланням на російське «РИА Новости».

Як музично-інформаційна хвиля «РТЛ 102.5» широко висвітлює всі події музичного життя країни, наприклад, транслює наживо щорічний фестиваль музики у Сан-Ремо, концертні виступи видатних італійських музикантів, а також долучається і до телевізійних музичних заходів – зокрема, у 2013 році став офіційним партнером всесвітньо відомого проекту «Голос країни» (The Voice of Italy). Щодо музичного наповнення, варто зазначити, що основна хвиля телерадіокомпанії працює у форматі Contemporary hit radio, тобто переважає сучасна поп-музика. Значну частину ефіру складає музика співвітчизників.

Як уже зазначалось, радіобачення можна переглядати також і у мережі. Для цього можна скористатись сайтом компанії [18], де з допомогою вбудованого флеш-плеєра

можна спостерігати за трансляцією телерадіоефіру, або ж на власному Youtube-каналі компанії. Веб-сайт компанії – це не перевантажений зайвою інформацією та опціями музично-розважальний портал, який стосується більшою мірою ефіру, ніж спілкування з публікою. Крім уже традиційної «плинної» стрічки новин, на сайті представлені такі інформаційні категорії як «Гості», «Редакція», «Розклад програм», «Музика», «Рубрики», «Соціальні мережі», «Трафік» тощо. Зручно пристосовані для вибору три режими прослуховування радіохвилі кнопками «Радіобачення», «Радіо», «Вебрідіо». Щодо останнього, то воно містить у собі ще сім хвиль: «Classik», «Italian style», «Cool», «Rock», «Viaradio digital» та ін. При обиранні режиму прослуховування «радіо» у веб-плеєрі вказується назва програми, що зараз триває в ефірі, імена та фото її ведучих, також назва пісні, що наразі звучить, ім'я виконавця, що її виконує, з обкладинкою диску, з якого ця композиція. Рубрика «Гості» містить перелік усіх публічних персон, що останнім часом відвідали, а також анонси імен тих, хто мають відвідати студію. Зустріч з кожним із них можна переглянути на вибір у кількох форматах – як прямий запис або завантаживши подкаст з порталу iTunes, стрічки RSS. Чимало архівних записів представлені також і в інших категоріях сайту, зокрема, у «Рубриці», де розміщені записи таких рубрик прямого ефіру як «L'edicola di Fiorello» (Огляд преси з Фіорелло), Eccellenze Nazionali (Переваги національні), «W l'Italia in cucina» (Нехай живе Італія у кулінарії), «Speciale Cinema» (Особливе кіно), «Spazio Tecnologia» (Простір технології) тощо. У категорії «Редакція», крім знайомства зі всіма журналістами компанії, можна ознайомитись також і з останнім випуском «Щогодинного журналу» у запису.

Усе спілкування з аудиторією винесено у середовище соціальних мереж, яких наразі є більш ніж досить, і представлено на сайті відповідною категорією – «Соціальні мережі». Повідомлення, які глядачі та слухачі надсилають за допомогою цих мереж, а також смс-повідомлення на мобільний номер, відображені саме у цій категорії. Ці коментарі регулярно з'являються в ефірі, а найцікавіші зачитуються уголос ведучими ефіру. Зазвичай це прості привітання, «зізнання» у прихильності, проте часом бувають і гострі дискусії на політичну чи економічну тематику, особливо, коли це є темою програми. З повідомлень можна дізнатись про неприховані настрої населення Італії, справжню оцінку політичних подій та головних політиків, а також про соціальну ситуацію в країні.

Основну частину ефіру займають розмови ведучих. Найпопулярніші програми – інформаційно-пізнавальні та соціально спрямовані, які виходять у ранковий та вечірній час «пік». Щодня з 6 до 8 (у вихідні – до 9) години ранку виходить інформаційно-аналітична програма «Non Stop News» (Нон стоп новини). Ранковий новинний ефір містить у собі також декілька рубрик: огляд преси, «економічний гороскоп», погода та «РадіоДороги» – інформація про ситуація на дорогах. Крім того, раз на тиждень з'являються і такі рубрики як «SOS довілля» за підтримки WWF, «Місія миру» за підтримки Збройних сил Італії, авторська програма Дона Антоніо Мацці **«Don Mazzi dà i numeri»** (Дон Мацці виступає з номером), у якій **«Дон Мацці дає таблетку здорового глузду» італійському суспільству**. Щоденна програма «W l'Italia» (Нехай живе Італія) з Анджело Байгуїні та Валерією Бенатті, що виходить в ефір з 11 до 13 години, обговорює разом зі своїми слухачами «гріхи» та недоліки сучасної Італії, а також но-

вини, «виловлені» з преси та іноземних сайтів. Вечірня програма, «героями якої є самі слухачі», що саме повертаються додому після робочого дня, під назвою «Protagonisti» (Головні герої), у ненав'язливій манері закликає до спілкування своїх слухачів. Темати розмови стають ключові фрази з подій, що сталися за день – з презентації книг, фільмів, виступів публічних осіб чи фактів хроніки. Суботня ранкова програма «Chi c'è c'è, chi non c'è non parla» (Хто є – той є, кого нема – той не говорить) з Армандо Пікколільо та Федерікою Веспі – це своєрідна «відкрита студія», «форум» слухачької аудиторії, коли можна висловлювати усі свої скарги та нарікання на погане обслуговування та шахрайство в італійських інстанціях усіх рівнів. Недільного ранку виходить в ефір програма «L'indignato speciale» (Особливе обурення), у якій слухачі висловлюють своє незадоволення певними ситуаціями, в які вони потрапили. Впродовж цілого тижня діє гаряча телефонна лінія, на яку слухачі можуть залишати свої скарги, а в недільному випуску ведучі у прямому ефірі роблять «розбір польотів», намагаючись зв'язатись з відповідальними за висловлені громадянами скарги посадовцями.

На третьому місці – після музики та суспільно-політичної інформації – спортивне життя Італії та світу. У цьому плані радіобачення завоювало собі славу першого спортивного радіо. Постійно виходить у ефір недільна програма «Mai visto alla radio» (Ніколи не бачено по радіо) з ведучими Андреа Сальватті та Фабіо Сантіні присвячена спорту, і ефір складається з прямих включень та коментарів з різноманітних спортивних матчів. Крім футбольних змагань, у поле зору ведучих потрапляють усі вагомі події світу спорту – Формула 1, Мотомондіале тощо.

Оскільки радіостанція «РТЛ 102.5» є приватною, основні її доходи надходять від розміщення реклами. Реклама на радіостанції не звучить часто, обираючи натомість лише години «пик» за правилом «верхньої стрілки годинника». Зокрема, усі випуски «Щогодинного журналу» супроводжуються дво-трьома звуковими рекламами. Невеликий блок радіороликів з'являється і всередині години. Варто зауважити, що у форматі радіобачення, тобто коли ефір транслюється на телебаченні, звукова реклама залишається звуковою, без жодної візуальної складової. Під час неї просто з'являється заставка логотипу компанії. Відмовившись від традиційної телереклами і обмеживши радіорекламу, компанія перейшла на новий ринок розміщення реклами – у мережі. Насамперед, при завантаженні флеш-плеєра для прослуховування чи перегляду радіо у мережі, обов'язковою є п'ятисекундна реклама. На самому сайті радіостанції нема нав'язливих «хмаринок» з рекламою, що сприяє кращому враженню користувачів. Утім, пропонування численних опцій, пов'язаних з усіма новітніми гаджетами типу iPhone, iPod, iPad, BlackBerry, WindowsPhone тощо, є своєрідною прихованою рекламою. Так само і з соціальними мережами: створивши потужні поля для спілкування у Twitter і Facebook, на фан-сторінках радіостанції часто з'являється інформація комерційного характеру, щодо чого сама аудиторія ставить неоднозначно.

Створення потужної технічної бази та постійний контроль за дотриманням оптимального балансу між інформацією та розвагами забезпечило радіостанції першість серед усіх радіохвиль Італії. За даними досліджень міжнародної компанії «GfK Euriska», у 2012 році аудиторія радіо «RTL 102.5» склала більше 6,5 мільйонів слухачів середньодобової слухачької аудиторії [13]. Це абсолютне перше місце серед 17 загальнонаціональних радіохвиль Італії. Варто зазначити, що авангардний досвід «радіобачення» у італійців перейняла Польща: у січні 2011 року Polskie Radio Program IV (4 програма

Польського радіо), яка займає нішу молодіжного та освітнього ЗМІ, заснувала аналогічне «радіо на візії» – «Czwórka na Wizji» [12].

Проведений нами аналіз діяльності італійської телерадіокомпанії «RTL 102.5» дає змогу виділити такі риси конвергенції в аспекті «радіобачення».

Застосування передових технологій сприяє злиттю каналів поширення інформації, утворюючи нові гібридні види мас-медіа, які завдяки перевагам одного каналу перекривають недоліки іншого (наприклад, акцентування на мовленні дозволяє менше уваги приділяти «картинці» на телебаченні, а текстова інформація покращує запам'ятовування аудіовізуальної інформації).

Цифровізація спрощує доступ аудиторії до ЗМК, відкриваючи перед реципієнтами широкий вибір терміналів отримання інформації, що водночас збільшує саму аудиторію конкретного мас-медіа (завдяки сумарній кількості слухачів, глядачів та користувачів інтернету за допомогою різноманітних гаджетів).

Мультимедійність покращує рівень сприйняття інформації реципієнтами, і водночас змушує до постійних пошуків нових моделей подачі повідомлень (текстова інформація у супроводі аудіовізуальної вимагає нових форм подачі, ніж притаманній кожній із них окремо).

Інтерактивність унаслідок доступності та активного використання Інтернет-мережі виносить на новий рівень взаємодію ЗМК зі своєю аудиторією, і це змушує мас-медіа уважніше будувати рекламну стратегію та більше уваги приділяти соціальним проблемам.

Персоналізація неодмінно викликає демасовізацію аудиторії, яка вимагає до себе і своїх проблем все більше уваги; комунікативна модель «багато до багатьох» ставить нові виклики функціонуванню ЗМК як головного комунікатора і руйнує традиційну схему однолінійної мас-медійної інтеракції.

Доступність до інформації та каналів її поширення сприяє зростанню вимог та критичній налаштованості реципієнтів, що змушує журналістів та ведучих постійно підвищувати свій професійний рівень, інакше існує загроза появи нових «лідерів думок», котрі можуть становити серйозну конкуренцію самому ЗМК як альтернативний ЗМК.

Отже, радіобачення як унікальна модель конвергенції з'явилась завдяки злиттю технологій і способів передавання інформації, терміналів її отримання, форм і відображення контенту. Мультимедійна ТРК пропонує своїй аудиторії повну свободу у виборі що саме, де, коли і за допомогою чого сприймати. Крім того, інтерактивність дозволяє реципієнтам постійно впливати на діяльність самої ЗМК, у чому проявляється дещо призабута опція громадського контролю. Це дає підстави говорити про «демасовізацію» аудиторії. Перехід на нові ринки реклами дозволяє виграти й економічну, і психологічну боротьбу з традиційними ЗМІ. Новий принцип роботи на телебаченні, який з легкістю відкидає «гламур», натомість роблячи ставку на професіоналізм ведучих, а не на їхні зовнішні риси, сприймається глядачами як щось нове і тому захоплює їхню увагу. Оптимальний баланс радіохвилі «музика+інформація+розмови» приваблює як слухачів за кермом, так і глядачів перед екранами телевізора чи монітора. Злиття текстової та аудіовізуальної інформації дає змогу покращити ефективність комунікації і пришвидшити її сприймання. Конвергенція каналів і форм впливає на зміну функцій самого ЗМК, коли на друге місце (після інформування) виходить функція артикуляції суспільної думки.

На основі нашого дослідження можна висловити припущення про подальший розвиток радіобачення як одного із найоптимальніших ЗМК унаслідок конвергентних трансформацій сфери мас-медіа. Крім того, необхідність дослухатися до все активнішої аудиторії змусить мас-медіа майбутнього ставати менш комерційними, більш суспільно спрямованими. Це дає підставу для припущення, що конвергентні мас-медіа через деякий час унаслідок накопичення кількісних ознак зможуть здійснити революційне перетворення у якісно нові моделі поширення інформації, що дасть поштовх новому витку історії суспільства.

Список використаної літератури

1. Берлускони больше не метит в премьер-министры [Електронний ресурс] // Укрінформ [сайт]. – Режим доступу до сайту : http://www.ukrinform.ua/rus/news/berluskoni_bolshe_ne_metit_v_premjer_ministri_1477771 (07.01.2013). – Назва з екрану.
2. Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во МГУ, 2000.
3. Виговська Н. А. Передумови виникнення конвергентних медіа в сучасних реаліях розвитку суспільства / Н. А. Виговська // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. – Запорізький класичний університет. – 2011. – С. 35–41. – (Серія: Соціальні комунікації; № 4).
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / И. И. Засурский – М. : МГУ, 2007.
6. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Золяк Вікторія Василівна. – К., 2009. – 16 с.
7. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
8. Нагорняк М. В. Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – К., 2011. – Т. 43. – Квіт.-черв. – 178 с. – С. 10–15.
9. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посібник / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Сильвио Берлускони намерен стать министром экономики Италии [Електронний ресурс] // Комсомольська правда в Україні [сайт]. – Режим доступу : <http://kr.ua/daily/040113/374078/> (7.01.2013) – Назва з екрану.
11. Фоменко М. В. Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства “Укрінформ”) / М. В. Фоменко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Х. : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 903 – С. 116–119. – (Серія: Соціальні комунікації; Вип. 2.)
12. Czworka: polskie radio [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Польського радіо, 4 програма. – Режим доступу до сайту: <http://www.polskieradio.pl/10,Czworka>.
13. Franceschini N. I dati Eurisko sulla Radio: Rtl sopra tutti [Електронний ресурс] / Franceschini Nicola // milleanali.it [сайт]. – Режим доступу до сайту: http://www.milleanali.it/i-dati-eurisko-sulla-radio-rtl-sopra-tutti/0,1254,57_ART_9992,00.html. (04.06.2012).
14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 с.

15. Kolodzy J. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media* / Janet Kolodzy. – Oxford : Rowman & Littlefield, 2006. – 267 с.
16. Pdl-Lega, Berlusconi: «С'и l'intesa» Maroni: «Tremonti premier» Ma il Cavaliere lo gela: meglio Alfano [Електронний ресурс] // Il messaggero [сайт]. – Режим доступу до сайту: http://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/berlusconi_lega_lombardia_lazio_candidati_nuovi_alfano_premier_tremonti_notizie/242553.shtml (07.01.2013). – Назва з екрану.
17. Quinn S. *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media* / Stephen Quinn, Vincent F. Filak. – Oxford : Elsevier, 2005. – 240 с.
18. RTL 102.5: Very Normal People [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт «RTL 102.5 Hit Radio s.r.l.». – Режим доступу до сайту: <http://www.rtl.it/home>.
19. Wilkinson J. *Principles of convergent journalism* / Jeffrey Wilkinson, August E. Grant, Douglas J. Fisher. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 234 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.12.12

Прийнята до друку 16.12.12

“RADIOVISION” AS UNIQUE MODEL OF MEDIA CONVERGENCE (ON THE EXAMPLE OF ITALIAN RADIOVISION “RTL 102.5”)

Anastasia Simashova

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

The article deals with the private Italian radiostation “RTL 102.5” – the most popular nationwide wave of the country. The author focuses upon its history, principles, essential content and commercial activity. Also she analyzes the predictors of model “radiovision” in terms of the technological convergence of media, the latest changes in the functions of a transmitter and the prospects for further development of the media.

Key words: mass-media of Italy, digital broadcasting, media-convergence, multimedia, Internet-streaming.

«РАДИОВИДЕНИЕ» КАК УНИКАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОНВЕРГЕНЦИИ СМК (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ИТАЛЬЯНСКОГО РАДИОВИДЕНИЯ «RTL 102.5»)

Анастасия Симашова

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

В статье идёт речь о деятельности частной итальянской радиостанции «RTL 102.5» – самой популярной общенациональной волны в стране. Подробно рассматривается её история, принципы работы, эфирное наполнение и коммерческая деятельность. Анализируются предпосылки возникновения модели «радиовидения» в аспекте технологической конвергенции масс-медиа, охарактеризовано изменения в функциях новых СМК, обрисованы перспективы дальнейшего развития масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа Италии, медиа-конвергенция, цифровое вещание, мультимедиа, Интернет-стриминг.