

## АУДІАЛЬНИЙ КОНТЕНТ КОРИСТУВАЧІВ

Світлана Коваль

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
бульв. Шевченка, 81, каб. 304, 18031, м. Черкаси, Україна,  
e-mail: svitlana\_koval@ukr.net*

У статті схарактеризовано особливості функціонування в сучасному онлайн-просторі аудіоконтенту користувачів у вигляді подкастів. Зауважено, що UG-аудіо як самостійний користувацький продукт поширений на спеціальних подкаст-терміналах, а також на окремих платформах для прослуховування потокового аудіо.

*Ключові слова:* аудіоконтент, згенерований користувачами; користувацький аудіоконтент; UG-аудіо; подкаст.

Еволюція медіа пов'язана з науково-технічним прогресом і розвитком мобільних технологій, завдяки яким інформацію можна отримувати 24 години на добу 7 днів на тиждень, де б ми не перебували. Почитати статтю на планшеті, проглянути стрічку новин у соціальних мережах, послухати аудіо через mp3-плеєр або iPod можна нині будь-де й будь-коли, маючи доступ до інтернету. Сучасні інструменти платформи Web 2.0 дають змогу не тільки споживати, але й створювати та поширювати контент у глобальній мережі. Пасивна аудиторія перетворюється на медіаактивного творця, чи генератора контенту.

Неабиякого поширення сьогодні набув аудіальний контент – той формат, за допомогою якого повідомлення, новини, розваги стають ще доступнішими. У сучасному світі людина втрачає багато часу, не маючи змоги використовувати його для отримання нової інформації. Наприклад, перебування в заторах, пересування в переповненому громадському транспорті, заняття в спортзалі складно поєднати з читанням газети, журналу чи з переглядом відео. Проте можна використати цей час для отримання новин або іншої інформації у вигляді аудіоподкастів, поєднати в такий спосіб кілька справ чи занять. Швидкі темпи розвитку подкастингу засвідчують його перспективність для великої аудиторії.

Теоретичним підґрунтям пропонованого дослідження слугують наукові праці, що можна згрупувати за кількома напрямками. Типологію користувацького контенту та його функціонування проаналізовано в розвідках К. Афанасьєвої [1], М. Скотта [11], О. Сухомлин [7]. Сучасний феномен подкастингу описано в студіях зарубіжних науковців М. Геогегана, Д. Класа [10], А. Градюшка [3], Я. Шмідта [9]. Практику українського аудіоблогінгу, типи подкастів схарактеризовано в працях вітчизняних медіадослідників С. Данилюка [4], О. Дмитровського [5], А. Ковальчук [6], М. Тулуп [8]. Попри наявність зазначених досліджень, деякі аспекти функціонування аудіального користувацького контенту в онлайн-просторі недостатньо простудійовані, що вмотивовує потребу в докладному вивченні особливостей застосування UG-аудіо в інтернеті.

У межах порушеної теми варто насамперед з'ясувати сутність понять, якими оперують науковці. "User-generated content" трактують як весь доступний через ЗМІ контент, створений не теле- чи радіокомпанією, а її аудиторією (або отриманий компанією з незалежних чи з приватних джерел) та одержаний за допомогою медіатехнологій (факс, повідомлення, цифрове фото, відео, блог чи подкаст) [11, с. 10]. В українському медійному середовищі поширеним є перекладений варіант англomовного терміна – "користувацький контент" [1; 7]. У пропонованій розвідці дослідницький фокус спрямовано на аудіальний компонент користувацького контенту, для позначення якого використовуємо номени аудіоконтент, згенерований користувачами, користувацький аудіоконтент, UG-аудіо.

Необхідно зауважити, що практика залучення користувацького аудіоконтенту в оф-лайн існує вже тривалий час. **Дзвінки до редакції газет, радіо чи телебачення**, "гаряча" телефонна лінія актуалізували співпрацю аудиторії й журналістів. Кожен охочий може зателефонувати, поставити запитання, на яке потім отримає відповідь в ефірі, чи висловити незадоволення контентом, запропонувати свої ідеї щодо його покращення. Такі дзвінки часто можуть містити нову інформацію про обговорюване питання й слугувати приводом для подальшого розвитку теми чи для створення окремої програми. Схарактеризований різновид UG-аудіо можемо зарахувати до "контенту, що створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю" [1, с. 75]. Тобто журналісти спочатку перевіряють аудіоконтент на достовірність, додатково зв'язуються з джерелом такого повідомлення, лише потім використовують UG-аудіо у своєму матеріалі.

Перехід до цифрового формату мовлення посприяв розширенню взаємодії ЗМІ з аудиторією. Нині досить популярними стали **дзвінки під час прямого радіо- або телеефіру**. Це може бути участь в опитуванні, прохання про привітання чи про замовлення певної музичної композиції, що надалі формує змістове наповнення ефіру. Слухачі також мають змогу поставити запитання гостеві в студії, подискутувати з ведучими. Щоправда, деякі медіакомпанії, як зауважує М. Скотт, такий користувацький контент у вигляді дзвінків ставлять в ефір із певною затримкою, щоб зменшити вірогідність проходження до ефіру образливих або недоречних коментарів [11, с. 11]. На думку А. Бубукіна, особливу роль телефон може відіграти як засіб зв'язку під час оперативного висвітлення будь-яких подій [2]. Радіослухачі-очевидці мають змогу передавати важливі відомості безпосередньо з вулиці, із місця аварії, катастрофи чи з інших надзвичайних подій.

Описаний вище аудіальний контент користувачів належить до "продукту спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів" [1, с. 77]. Отримані на основі опитувань дані допомагають підтвердити аргументи автора, демонструють широкий спектр думок та поглядів аудиторії. Редакції стимулюють активність користувачів, пропонуючи різноманітні винагороди (квитки на концерт, сувенірну продукцію тощо).

Інтенсивне поширення інтернету, революційний розвиток мобільних технологій уможливили існування **самостійного аудіоконтенту користувачів у вигляді подкастів**. Еволюція подкастингу як окремої ніші ЗМІ ілюструє зв'язок із традиційною медіаіндустрією та вивільненням його в окрему частину подання інформації аудиторії.

Суть подкастингу полягає в тому, що він побудований за принципом перетворення користувача на журналіста, ведучого, диджея, режисера, продюсера. В інтернеті для створення подкастингу запропоновано безліч можливостей і програмного простору, щоб безпосередньо створювати, редагувати, публікувати власні аудіопроекти.

Загалом, подкаст – це аудіозапис завершених ідей, думок, новин, презентацій, цікавих для цільової аудиторії [3, с. 98]. Запис оформлюють у mp3-файл. Прослухати його можна за допомогою спеціальної кнопки, інтегрованої на сайті, або ж завантажити безпосередньо із сайту на мобільний пристрій (телефон, програвач, планшет).

Медіадослідники застосовують різні параметри для типологізації аудіоподкастів. У розрізі пропонованого дослідження найбільшу зацікавленість становить дихотомія користувачький / професійний. Багато журналістів використовує подкасти як альтернативний канал поширення свого професійного контенту. Такі аудіоподкасти мають чітку продуману структуру, зміст й озвучування [5, с. 150]. В українському сегменті “Радіо Свобода” – перше медіа, що повноцінно вдається до подкастингу (<http://www.radiosvoboda.org/rss.html>) у форматі передплати на онлайнвий аудіоматеріал. Окремі музичні радіостанції також використовують подкасти, зокрема “Radio Roks”, “Наше Радіо”, “Kiss Fm” та інші. Новітні онлайн-радіостанції “Аристократи” (<http://aristocrats.fm/podcasts/>), радіо “Сковорода” (<http://radioskovoroda.com/programs>), “Громадське радіо” (<https://hromadskeradio.org/programs>) теж пропонують свої програми для прослуховування.

Предметом нашої розвідки є непрофесійні, аматорські подкасти, що створюють люди різних професій, віку, статі тощо. Як зауважують М. Геогеган і Д. Клас, незалежно від інтересів особи, будь-хто може виявити себе, обмінятися ідеями або просунути свої продукти, використовуючи технологію подкастингу [10, с. 2]. Зробити це доволі легко, маючи звичайний мікрофон, комп’ютер або смартфон зі звукозаписувальною програмою, доступ до інтернету. Аудиторія подкастингу географічно різноманітна, фактично йдеться про весь світ. Основні переваги подкастингу в тому, що він автоматичний, легко контрольований слухачем, портативний і завжди доступний.

Щодо технічного забезпечення, то в разі наявності iPod (або будь-якого іншого цифрового mp3-програвача) з інтернету можна завантажувати радіопередачі (подкасти) за допомогою спеціальних безкоштовних програм – подкаст-приймачів (популярними є подкетчери на платформі Android “Podcast Addict”, “Simple Podcatcher”, “podKatcher”, “Podcatcher Deluxe”, “Podcast Republic” та ін.). Користувач формує запит, а програма самостійно знаходить необхідні аудіофайли, викачує їх із RSS та автоматично записує на портативний пристрій. Кількість RSS-каналів не обмежена і пристрій слухача час від часу звертатиметься до них, автоматично завантажуючи новий аудіоконтент.

Користувач може поширити свій подкаст на власному сайті чи в блозі, у соціальних мережах, на сервісах потокового прослуховування аудіо або розмістити аудіоконтент на спеціальному подкаст-терміналі. Проте зручність спеціалізованих сайтів аргументована стабільністю розміщення та великою базою даних, де за потреби можна знайти будь-який файл. Подкаст-термінал – це вебсайт, що підтримує хостинг (послуга, яка надає дисковий простір для розміщення фізичної інформації на сервері) звукових файлів, автоматизує розміщення записів, формує підписку на оновлення. Крім того,

подкаст-термінал дає користувачеві змогу організовувати пошук потрібних даних, упорядковувати подкасти за темами й категоріями [5, с. 150].

Найпопулярнішими у світі подкастинговими сайтами нині вважають “Libsyn”, “Podomatic” (позиціонує себе як “Медіа для тебе, створене тобою”), “Podshow”, “PodcastAlley” та інші, які функціують переважно з 2004–2006 рр. Це універсальні сайти, що пропонують хостинг подкастів, каталогізацію й розсилання аудіофайлів, аудіопошту, форуми чи соціальні мережі, можливість рейтингувати подкасти через народне голосування. Кількість аудіоконтенту на таких терміналах величезна. Наприклад, за даними “Pew Research Center”, чисельність подкастів, що мають хостинг на “Libsyn”, за 2015 рік сягала близько 28 тисяч. Водночас більш ніж у два рази, порівняно з 2012 роком, зросли запити на завантаження подкастів слухачами: 1,6 млрд у 2012 році та 3,3 млрд запитів у 2015 році [12].

В Україні найбільш відомими й популярними є “Канал громадського подкастингу” ([www.cpod.co](http://www.cpod.co)) і “Термінал українських подкастів” ([www.podcaster.in.ua](http://www.podcaster.in.ua), колишній [www.podcaster.org.ua](http://www.podcaster.org.ua)). На цих сайтах запропонована ретрансляція мовлення інтернет-радіостанцій, а також велика частина аудіального контенту користувачів. За спостереженнями А. Ковальчук, майже всі подкасти “Каналу громадського подкастингу” створені непрофесійними журналістами, виняток становлять аудіоблоги Ольги Веснянки, правозахисниці й журналістки, а також записи програм українських радіостанцій. Для інших авторів “Канал громадського подкастингу” слугує своєрідним творчим майданчиком, де вони можуть поділитися своїми думками щодо певних подій, розказати про свої громадські ініціативи, цікаві історії життя [6, с. 42]. Коло авторів “Каналу громадського подкастингу” – непостійне, програми більшості авторів є неперіодичними та представлені на сайті 2–3 подкастами.

На сайті [www.podcaster.in.ua](http://www.podcaster.in.ua) подано чимало тематичних рубрик і підрубрик, що наповнюють не тільки журналісти, а й бізнес-тренери, науковці, адвокати, літератори (бізнес, дозвілля, економіка, культура, медицина, мистецтво, музика, наука, освіта, політика, право, спорт, суспільство, технології). Інтерфейс сайту та навігаційна система зручні, передбачають пошук за ключовими словами.

Серед найпопулярніших стримінгових платформ для поширення власного аудіоконтенту варто назвати сайти [www.mixcloud.com](http://www.mixcloud.com), [www.tunein.com](http://www.tunein.com), [www.stitcher.com](http://www.stitcher.com). Такий спосіб розміщення UG-аудіоконтенту має свої переваги й недоліки. Ці сайти дають змогу слухати подкасти на мобільному телефоні або на планшеті в потоковому режимі, без завантаження чи без синхронізації, достатньо встановити спеціальний додаток. Тобто засновники не порушують права авторів, оскільки автоматичне завантаження чи видалення аудіо неможливі. Водночас на таких платформах немає каталогізації за мовою подкасту.

Від схарактеризованих вище сайтів онлайн-сервіс зі стримінгу аудіоконтенту [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com) відрізняється можливістю завантажувати аудіофайли, поширювати кожен запис окремо за допомогою вмонтовування унікального URL до сторінок соціальних мереж чи на власному блозі. Також існують спеціальні віджети, які можна розмішувати на будь-якому сайті. Онлайн-платформа популярна в усьому світі, щомісяця її відвідують 175 млн користувачів.

Тематичне різноманіття аудіоподкастів засвідчує численна кількість спеціалізованих сайтів, де поширюють UG-аудіо. Вони можуть бути спрямовані на широку аудиторію (музичні, культурологічні, суспільно значущі) або вузькоспеціалізовані (геймерські,

технічні, бізнесові). Наприклад, на сайті [www.playua.net](http://www.playua.net) представлені цікаві подкасти “*Герочайники*” про українізацію ігор, контроль якості в іграх, кіноігри, кіберспорт. Схожий контент пропонує сайт [www.opengameg.com.ua](http://www.opengameg.com.ua), де запропоновано аудіоподкасти про українську ігрову індустрію й усе, що з нею пов’язане (ключові ігрові події в нашій країні та анонси нових ігор, які створюють вітчизняні розробники). Над усіма подкастами працюють ігromани, які прагнуть поділитися своїми знаннями із зацікавленою аудиторією. Сайт [www.beta.mixcloud.com/Астросерфери/](http://www.beta.mixcloud.com/Астросерфери/) представляє україномовні подкасти про науку й космос. Два ведучі намагаються доступно розповісти всім охочим про різні космічні явища, гравітаційні хвилі, наукові відкриття та про відомі (і не дуже) факти з історії дослідження космосу. На сайті [www.bookland.com/ukr/podcasts/](http://www.bookland.com/ukr/podcasts/) зібрано україномовні літературні аудіоподкасти, що доводить спробу переосмислити українську прозу й поезію, а також можливість для сучасних українських авторів розповісти про свої творчі плани.

Наразі розвиток подкастингу як унікального інформаційного простору становить серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ. До його переваг належать: мобільність, автоматизація процесу завантаження нових аудіо на сайти, а також кількість платформ у глобальній мережі з різноманітним контентом. Така форма аудіоконтенту швидко пристосовується до змін в онлайн-середовищі, бере на озброєння сучасні технології, освоює віртуальний простір і намагається посісти в ньому свою нішу.

Отже, аудіальний контент користувачів за позитивних умов еволюції українського подкастингу буде важливим для медіакомунікацій, оскільки це доречна ілюстрація того, як мобільні технології та автоматизація процедури доступу до медіа змінюють правила гри на медіаринку. Відбулася трансформація не лише медіа, а й поняття “журналістика”, оскільки створити власний подкаст і розмістити свій аудіопродукт тепер може як спеціально підготовлена людина, так і не підготовлена. У цьому випадку конкурентною перевагою є прагнення частки аудиторії до більш ексклюзивної, персональної й неформатної інформації та контенту в цілому.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувачий контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії / К. О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. – Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 119–125.
2. Бубукин А. Інтерактивність на радіо: тільки плюси! [Електронний ресурс] / А. Бубукин. – Режим доступу : <http://guzei.com/radio/journal/article/inrtp.php>.
3. Градюшко А. А. Основи інтернет-журналістики : учеб.-метод. комплекс для студентів, навчаючихся по спец. 1-23 01 08-03 “Журналістика (веб-журналістика)” / А. А. Градюшко. – Мн. : БГУ, 2012. – 152 с.
4. Данилюк С. С. Особливості використання інтернет-технології “Подкаст” у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів [Електронний ресурс] / С. С. Данилюк. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vchdpu/ped/2012\\_101/Danyl.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf).
5. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 149–154.
6. Ковальчук А. “Громадське радіо” та “Канал громадського подкастингу” в системі суспільного телерадіомовлення України / А. Ковальчук // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2015. – № 4. – С. 38–46.

7. Сухомлин О. UGC (user-generated content) у журналістському полі / О. Сухомлин // Образ. – 2015. – Вип. 1 (16). – С. 159–165.
8. Тулуп М. Пролітаючи повз золоту добу подкастів [Електронний ресурс] / М. Тулуп. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/prolitayuchi\\_povz\\_zolotu\\_dobu\\_podkastiv/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/prolitayuchi_povz_zolotu_dobu_podkastiv/).
9. Шмідт Я. Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0 : навч. посіб. / Я. Шмідт ; пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, 2013. – 284 с.
10. Geoghegan M. W. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting / M. W. Geoghegan, D. Klass. – NY : Friendsoft, 2005. – 240 p.
11. Scott M. Guidelines for Broadcasters on Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy / M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2009. – 58 p.
12. Vogt N. Podcasting: Fact Sheet [Electronic resource] / N. Vogt // Pew Research Center. – Access mode : <http://www.journalism.org/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>.

Стаття надійшла до редколегії 21.11.16

Прийнята до друку 23.11.16

## USER-GENERATED AUDIO CONTENT

**Svitlana Koval**

*Bohdan Khmelnytskyi Cherkasy National University,  
Shevchenko boulev., 81, off. 304, 18031, Cherkasy, Ukraine,  
e-mail: [svitlana\\_koval@ukr.net](mailto:svitlana_koval@ukr.net)*

The article contains the analysis of features of user-generated audio content in modern online space. It is accented on that such audio content existed a long ago enough. At first these were rings to the media editors, report of users in such case in future used to mass-media in composition of the media product after editorial control. Passing to the digital format of broadcasting assisted to expansion of co-operation of mass-media with an audience. Presently popular are rings on direct ether of radio or television (questioning, discussions) that farther become the product of creation of journalists and users.

Special attention is spared to description of independent audio content of users as podcasts that became possible due to active general distribution of the internet, revolutionary development of mobile technologies. It is investigational, that in the internet for creation of podcasting exists enormous amount of possibilities and programmatic space, directly to create, to edit, to publish the own audio programs. A research object is nonprofessional, amateur podcasts.

The article also focuses on the analysis of Ukrainian podcast-terminals “Public Channel podcasting” and “Terminal of Ukrainian podcasts”, which contain retransmitting of broadcasting of the wireless internet-stations, and also greater part of audio content of users.

Advantages and lacks of distribution of UG-audio on separate platforms for listening a stream audio ([www.mixcloud.com](http://www.mixcloud.com), [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)) are also reflected.

It is established, that the thematic variety of audio podcasts appears in the generous amount of the specialized web-sites, where UG-audio spreads. They can be counted on a wide audience (musical, culturological, publicly meaningful) or to be strictly specialized (for gamers, technical, to business etc).

*Key words:* audio content; user-generated content; user-generated audio; UG-audio; podcast; streaming audio; podcast-terminal.