

УДК: 654.191 : 004.738.5

Наталя Санакоєва, Олександра Зборовська



ПОДКАСТИНГ ЯК ВИД НОВІТНІХ МЕДІА

У статті аналізується подкастинг як вид новітніх медіа. Автори визначили характерні особливості подкастингу його переваги й недоліки порівняно із традиційним радіомовленням. Також наведено приклади подкастів відповідно до їх класифікації і проаналізовано стан розвитку цього медіа в Україні.

Ключові слова: *Інтернет, інформаційні технології, інфотейнмент, новітні медіа, подкастинг, радіомовлення, масова аудиторія.*

В статье анализируется подкастинг как вид новых медиа. Авторы определили характерные особенности подкастинга, его преимущества и недостатки в сравнении с традиционным радиовещанием. Также приведены примеры подкастов в соответствии с их классификацией и проанализировано развитие этого медиа в Украине.

Ключевые слова: *Интернет, информационные технологии, инфотэйнмент, новые медиа, подкастинг, радиовещание, массовая аудитория.*

This research deals with the phenomenon of podcasting as a variety of new media. The main features of podcasting, genres of issues, the advantages and disadvantages of podcasting as compared with traditional broadcasting are mentioned in this research. It also contains numerous classified examples of Ukrainian podcasts and a review of an actual progress in the Ukrainian podcasting.

Key words: *Internet, information technologies, infotainment, new media, podcasting, radio broadcasting, mass audience.*

На сучасному етапі розвитку журналістики інформаційний складник мовлення більшості українських музично-інформаційних радіостанцій обмежується короткими випусками новин. Авторське мовлення у сучасному ефірі переживає творчу кризу, поступаючись місцем комерціалізації традиційних форматів. Натомість потенціал традиційних жанрів радіомовлення має шанс бути розкритим у подкастингу. Активний розвиток подкастингу впливає на формування найбільш актуальних жанрів, якими послуговуються журналісти при створенні радіопрограм.

У 2005 році укладачі «New Oxford American Dictionary» визнали слово «подкаст» найпопулярнішим словом року: «подкаст — цифровий запис радіопередачі або низки таких передач, які розповсюджуються за допомогою мережі Інтернет для завантаження на персональні аудіо-програвачі» [6].

Етимологія терміна проста: поєднання назви портативного програвача музики «iPod» та поняття «broadcast» — мовлення на широкий загал. Створення подкастів як сфери інформаційної діяльності називають подкастингом. Термін «подкаст» був запропонований у 2004 році блогером на ім'я Бен Хамерлі в статті для видання «The Guardian». Тоді ця технологія отримала в мережі широке розповсюдження. Однак концепція подкастингу із використанням стрічки RSS (Real Simple Syndication) була запропонована ще в 2000 році Трістаном Луїсом і втілена Дейвом Віннером — розробником формату RSS. Адам Каррі у тому ж 2000 році сформулював вимоги до програмного забезпечення, необхідного для створення і прослуховування аудіоблогів. У 2005 році в США аудиторія подкастів сягала шести мільйонів людей [7].

Розвиток глобальних інформаційних мереж та технологічний поступ звукозапису перетворили радіослухача на активного, незалежного мовця, який отримав змогу самостійно вести мовлення на невеликі, згуртовані за своїми вподобаннями осередки слухачів, яких давно втратив максимально уніфікований комерційний радіоефір. Динаміка розширення аудиторії подкастингу вказує на великий потенціал цього мережевого медіа.

Водночас, аналіз подкастингу — задача непроста передусім через недослідженість цього медійного явища. Йдеться про відсутність вітчизняних підручників та наукових публікацій щодо цього питання, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Відомий американський дослідник новітніх медіа Д. Павлік зауважує, що визначальною характеристикою подкастингу є можливість автоматичного отримання контенту шляхом «підписки» до каналу RSS, що дозволяє автоматично отримувати файл із подкастом на комп'ютер, або через комп'ютер на персональний мобільний мультимедійний пристрій [5, 54].

Сьогодні можливості технологій змінюють традиційні шляхи розповсюдження інформації. Текстові, відео- та аудіо- медіа, що доне-

давна існували окремо, розширюють свої можливості та взаємодіють, використовуючи технологічні можливості, що постійно оновлюються. Розвиток інформаційних технологій впливає на створення новітніх ЗМІ. На думку Д. Павліка, нові технічні засоби впливають на можливості споживача, пропонуючи йому раніше відокремлені ЗМІ в єдиному пакеті. Він зауважує, що «новітні ЗМІ» — це не тверде визначення, а швидше проміжний, тимчасовий термін [5, 48].

Подкастинг як медійне явище є синтезом переваг і недоліків Інтернет та радіо. Як вид новітніх медіа подкастинг впливає на зміщення акцентів в існуванні традиційних ЗМІ, зокрема, радіомовлення. На відміну від ефірних радіостанцій, мовлення яких є лінійним, тобто слухаючи одну програму, іншу аудиторія пропускає, подкастинг дозволяє слухачу повністю створювати власний графік прослуховування. Він отримує можливість підписуватись на цікаві йому матеріали та слухати їх в будь-який зручний час та в будь-якому місці [3].

Цільова аудиторія традиційного радіомовлення і подкастингу відрізняється і кількісно, й якісно. У цьому полягає основна відмінність між ними: перше є мовленням для широкої аудиторії, а друге — зорієнтоване на вузьку, але мотивовану аудиторію. Ця характерна особливість подкастингу пояснює появу вузькотематичних подкаст-стрічок. Зростання популярності подкастингу свідчить про потребу аудиторії в інформаційному або розважальному продукті, що не розрахований на масове споживання. Це принципово відрізняється від типового, узагальненого наповнення радіоефіру, творці якого прагнуть привабити якомога більшу кількість слухачів. Подкастинг, натомість, сфокусований на малих аудиторіях і апелює до потреби людей у відчутті приналежності до певної спільноти, імпровізацій, спонтанності та харизматичності ведучого. Це крок до втраченої авторської суті радіоейфорії 90-х років, акценту власне на змісті, а не дотриманні формату, рецептури. Є, звичайно, і спільні риси в аудиторії подкастів та традиційного радіо. Перш за все — це потреба у збалансованому поєднанні інформації та розваг, яка отримала назву «інфотейнмент».

Характерною особливістю подкастингу, як і новітніх медіа загалом, є активне використання зворотного зв'язку між автором і його аудиторією. Саме так подкастинг має змогу втілити нові вимоги слухачів до радіо. Відомий американський дослідник аудіовізуальних ЗМІ та Інтернет-медіа М. Кейт вважає, що сьогодні радіо для слухачів — це

персональний аудіомедіа, який дозволяє сприймати контент із найширшого кола джерел, далеко за межами FM та AM. Подкастинг взагалі змінив визначення радіо, яке нині розуміють як розважальний аудіоконтент, що передається і на радіочастотах, через супутник, потокове Інтернет-мовлення, мобільні телефони та мобільні цифрові аудіопрогравачі — у формі подкастів [2, 84].

Д. Павлік зазначає, що сучасна аудиторія прагне публікувати власні погляди і на світові події, і на те, як традиційні медіа їх висвітлюють [5, 52].

Авторський подкаст — це, переважно, форма висловлення суб'єктивної думки. Саме з цієї причини індивідуальні подкастери, як правило, являють собою розрізаних мовців, які можуть об'єднуватися в одному регіоні для спільних сесій, але поки що лише зрідка об'єднуються для вирішення спільних задач. Також ресурси ефірних радіомовних мереж дозволяють їм висвітлювати первинну реальність, тоді як розрізнені подкастери мають успіхи у висвітленні доступної їм вторинної реальності й певні інформаційні переваги в локальних подіях. У потоці подкастового мовлення переважає не сповіщення фактів, а їх осмислення. Усі авторські подкасти мають більш виражене суб'єктивне начало, оскільки вони існують незалежно від традиційного ефіру, від концептуальних меж будь-якої редакції.

М. Джогіган та Д. Клас визначають основні характеристики подкастів: інтимність, інклюзивність і неформальність [1, 115]. За кілька років свого існування, еволюціонуючи разом із технологіями доступу до Інтернет та мобільних розваг, подкастинг розвинувся у певний формат. Сьогодні межі цього медіа розширюються, інкорпоруючи нові риси: відео, інтерактивність тощо. Очевидні переваги полягають у його мобільності, автоматизації процесу завантаження нових подкастів, спрямованості на малі, принципово немасові аудиторії [1, 78].

Подкастинг створювався в якості аудіомедіа, однак, відеоподкасти сьогодні теж стають популярними. Активний розвиток та «юзабіліті» сучасних цифрових технологій дозволяє говорити і про появу категорії «просьюмер» (від англійської «production» і «consumer») — ґрунтовно обізнаних користувачів, які здатні власноруч здійснювати програмування власного «ефіру» [5, 168]. З іншого боку, подкастер виступає і програмним директором своєї «радіостанції», виконуючи його функції для просування власного мережевого продукту.

Так змінюється медійний світ: продукт, створений професійними журналістами й великими корпораціями співіснує з продуктом, авторство якого належить незалежним користувачам. Однак, ті стандарти якості, які роками встановлювати традиційні ЗМІ не можна нівелювати, маскуючи непрофесійність під свободою дій незалежного мовника. Подкастери так чи інакше зважають на конкурентоспроможність власного продукту. Найвиразніші з авторських подкастів дотримуються певних композиційних і хронологічних рамок і послуговуються дещо відстороненим публіцистичним стилем, зразком якого для них є окремі взірці ефірного радіомовлення, публіцистичні колонки газет і веб-сайтів. За формою такі подкасти нерідко тяжіють до формату «FM-talk». Аудиторія цього формату зазвичай надає перевагу інформаційно насиченому ефіру, аніж музично-розважальному наповненню.

Автори книги «Біблія подкастингу» С. Мек та М. Реткліф зазначають, що якщо метою радіо є створення ажіотажу довкола певного питання заради активізації аудиторії, подкастер, навпаки, виконує функції експерта, виступає як провідник, завдяки якому відбувається комунікація всередині певної спільноти. Подкаст не дублює радіопрограму, тим більше, він не є газетним матеріалом, прочитаним вголос. Однак, очевидно, що він може спиратись на розроблені традиційним радіомовленням жанри: новини, інтерв'ю, радіожурнал (як поєднання новин, думок та репортажів), есе або коротка історія, репортаж, дискусія, аудіогід, музичне радіошоу. Естетичні ж вимоги до якості подкастів аналогічні до тих, які аудиторія ставить до якісного радіомовлення [4, 80].

Великі медіакорпорації ж нерідко дублюють у мережі програмний продукт ефірного мовлення, тобто доступний через традиційні канали інформації. Корпорація ВВС однією з перших почала експериментувати з новими способами донесення інформації до споживача. У 2005 році вони почали дублювати свій ефірний продукт у мережі Інтернет, викладаючи його у вигляді подкастів для безкоштовного завантаження.

Сьогодні подкаст-версії своїх передач мають більшість великих медіагігантів: CNN, FOX, BBC, Bloomberg, Associated Press, NBC, ABC, CBS «Deutsche welle», «Эхо Москвы». Радіостанції можуть активно використовувати технологію подкастингу для розширення та

укріплення контактів з уже сформованою аудиторію, а також залучати нові її прошарки. У широко представлених подкастах професійного мовлення за жанрами, як правило, домінують інформаційні матеріали та аналітика. Найвні вони також і в продукті індивідуальних подкастерів, які намагаються у своїй роботі «уподібнитися» до професійного стандарту радіомовлення. У цьому полягає відмінність англomовного подкастингу — тут широко представлена так звана громадянська журналістика. У цьому можна пересвідчитись, ознайомившись з контентом одного з найбільших англomовних подкастерміналів — www.podcast.com. Тут можна спостерігати як тематичний розподіл подкастів: новини і медіа, бізнес, політика, мистецтво, наука, спорт, здоров'я, розваги, наукова фантастика, суспільство й культура, та багато інших. Найбільш поширена платформа для розповсюдження російськомовних подкастів — ресурс «Russian podcasting» (www.rpod.ru).

Одним із різновидів подкастів є сучасна інтерпретація того, що відоме в історії радіо як радіоперекличка, або ж радіоміст. Це так звані скайпкасти — записи подкастів із використанням звукових аудіоконференцій співрозмовників за допомогою сервісу інтернет-телефонії «Скайп» (американський *Geek News Central Podcast*, російськомовні «Особое мнение», «Скайпкаст Росновского», україномовний «Радіокаст» Станіслава Настенка з Ванкувера). Обов'язковим елементом скайпкасту є модерація: подкастер, який організував сеанс, має змогу керувати аудіоконференцією і задавати теми, з приводу яких мають «відзвітувати» колеги в різних регіонах.

Подкастинг в Україні набирає популярності: сьогодні існують декілька ресурсів, що об'єднують українську подкастерську спільноту. Перші спроби їх створення відносять до 2006–2007 років. Найбільшим об'єднанням подкастерів на теренах українського простору є ресурс www.podcaster.org.ua. Він надає можливість завантаження, а також он-лайн прослуховування подкастів. Наповнення цього порталу умовно поділено на рубрики: новини, комп'ютери, софт, технології, *podsafe music*, аудіо-тести, культура, кіно та мультиплікація, мода і стиль, освіта, скайпкасти, суспільство, подкастинг, політика, Інтернет, інтерв'ю, блогосфера, здоров'я, щоденники. Найпопулярнішими темами за кількістю завантажень виявились культура та побут. За формою більшість подкастів — це авторські щоденники.

В Україні ступінь розвитку подкаст-індустрії поки що є недостатнім для того, щоб перетворитись на потенційно впливовий канал спілкування з Інтернет-аудиторією. Однак, можна виділити основні вектори розвитку цього медіа сьогодні — це авторське мовлення та розважально-музичний контент. Другий напрям є відтворенням суто радійного підходу до інформаційно-музичних програм. Авторське ж подкаст-мовлення, що є аналогією ведення блогів, становить значний інтерес з точки зору розвитку традиційних жанрів радіомовлення. Сьогодні більшість з них переживають кризу в FM-діапазоні музично-розважальних форматів, але мають значний невикористаний потенціал, реалізації якого може сприяти розвиток подкаст-індустрії.

До сучасних тенденцій розвитку подкастингу можна віднести й нівелювання відмінностей між радіоведучим і незалежним подкастером. У цьому і полягає небезпека: недоліком українського подкастингу можна вважати засмічення подкаст-терміналів матеріалами авторів, які не мають жодного уявлення про журналістику і принципи подачі інформації.

У майбутньому можливим є створення професійних подкаст-платформ, які передбачають попередню модерацію завантажених подкастів. Це дозволить уникнути засилля низькоякісного подкаст-продукту. Сьогодні на сайті www.podcaster.org.ua існує тематичне регулювання завантажених файлів. Це можна вважати першим кроком у напрямку зростання професійності у підході до створення, поширення та якісного відбору подкастових матеріалів.

Отже, подкастинг — це спосіб публікації медіапотоків у всевітній мережі для подальшого відтворення на персональних комп'ютерах або портативних аудіо-носіях. Сьогодні відбувається процес переходу частки аудиторії зі стану пасивного споживання в активний пошук нових, і відродження забутих комерційним ефіром форм радіомовлення. Саме тому подкастинг заслуговує на значну увагу дослідників не лише через зростання своєї ваги у стратегії розвитку професійного сегмента радіомовлення, а й через революційну за своєю доступністю і потенціалом форму побутування радіожурналістики.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Geoghegan M.* Podcast Solutions. The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. / *M. Geoghegan, D. Klass.* — 2nd Edition. — Friendsoft, 2007. — 255 p.
2. *Keith Michael C.* The Radiostation. Broadcast, Satellite & Internet / *Keith Michael C.* — Seventh Edition. — Burlington, MA : Focal Press, 2007. — 394 p.
3. *Kolbitsch J.* Blogs, Wikis, Podcasting, Social Networks And File Sharing: How The Web Is Transforming Itself / *J. Kolbitsch, H. Maurer* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.masternewmedia.org/news/2006/10/16/blogs_wikis_podcasting_social_networks.htm
4. *Mack S.* Podcasting Bible / *S. Mack, M. Ratcliff.* — Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. — 599 p.
5. *Pavlik John V.* Journalism and New Media / *Pavlik John V.* — New York : Columbia University Press, 2001. — 246 p.
6. The New Oxford American Dictionary. *Erin McKean* (editor). — Second Edition. — Oxford University Press, 2005. — 2051 p.
7. Wikipedia. Електронний on-line словник [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting