

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.19.49-58>

UDC 007: 304: 659.3+004.738.5: 316.775.4

How Cherkasy Online Media Utilize the Content Generated by Social Networks' Users

Svitlana Koval

*Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Education and Research Institutes of Ukrainian Philology and Social Communications,
81 Shevchenko boulevard, 18031 Cherkasy, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: svitlana_koval@ukr.net

ABSTRACT

In this study we explore the user-generated content as one of the most unique tools of modern online environment. The user-generated content results from the interactivity with audience that becomes possible through the Web 2.0 technologies. Being accessible and affordable to the general audience, these technologies are widely applied by the users to independently create and share their own content. The **objective** of the research is to explore and substantiate the nature of the user-generated content (hereinafter UGC) phenomenon as a source of information for the online media. Being a multifunctional phenomenon UGC requires a comprehensive approach to the selection of research **methods**. We use the methods of analysis, synthesis, systematization, and comparison to explore the content samples from the wide range of sources including the citizen journalism, media activism, complicity journalism, and marketing. A method of observation let us identify the ways of including the user-generated content to the journalists' publications; we also use the method of classification to distinguish the different forms of UGC.

Results and Conclusions. The user-generated content is increasingly becoming popular, especially among the users of social networks. Media pay much attention to the UGC, encouraging its expansion. Different forms of social networks' content, such as video, digital images, text, infographics and combined content are widely used by journalists to produce their own media products. Cherkasy online publishers take user-generated content from the Facebook and VKontakte social networks' personal pages for different purposes including the following: as a news-break, as a main text, as an addition to the product, as an illustration, as special focus determination, as an exclusive, etc. The user-generated content does not replaces the professional journalistic products, but rather complements and expands them. Special attention should be paid to the verification of the user-generated content.

KEYWORDS: user-generated content; social networks; online media; internet.

Способи залучення черкаськими інтернет-ЗМІ контенту користувачів соціальних мереж

Коваль Світлана Валеріївна, Навчально-науковий інститут української філології та соціальних комунікацій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій.

Резюме

У статті досліджено один з унікальних інструментів сучасного онлайн-середовища – контент, згенерований користувачами медіа. Констатовано, що такий контент є наслідком розвитку інтерактивності аудиторії в руслі технологій Web 2.0. **Мета** дослідження полягає в обґрунтуванні природи явища «user-generated content» (UGC), що стає джерелом інформації для інтернет-ЗМІ. Поліфункціональність феномену UGC зумовила комплексний підхід до обрання **методів дослідження**, серед яких: методи аналізу, синтезу, систематизації та порівняння для вивчення різногалузевих студій; спостереження – для з'ясування способів введення матеріалів користувацького контенту до журналістських; класифікації – для виокремлення різновидів такого контенту. Ретельне теоретико-практичне студіювання окресленого питання дало змогу зробити низку науково значимих **висновків**. Диференційовано різновиди контенту (відео-, фотоконтент, текстовий UGC, інфографіка та комбінований контент) соціальних мереж, який використовують журналісти для продукування власних матеріалів. Виокремлено способи застосування UGC регіональними інтернет-ЗМІ Черкащини: інформаційний привід, основний текст, доповнення, унаочнення, обрання кута подання в матеріалі, збагачення ексклюзивом. Наголошено, що користувацький контент не замінює професійний журналістський матеріал, але доповнює та розширює його.

Ключові слова: користувацький контент, соціальні мережі, мережеві ЗМІ, інтернет.

Коваль С.В. Способы вовлечения черкасскими интернет-СМИ контентом пользователей социальных сетей.

В статье исследован один из уникальных инструментов современной онлайн-среды – контент, сгенерированный пользователями медиа. Констатируется, что такой контент является следствием развития интерактивности аудитории в рамках технологий Web 2.0. Цель статьи заключается в обосновании природы явления «user-generated content» (UGC), который становится источником информации для интернет-СМИ. Полифункциональность феномена UGC обусловила комплексный подход к выбору методов исследования, среди которых: методы анализа, синтеза, систематизации и сравнения для изучения разноотраслевых трудов; наблюдения – для выяснения способов введения пользовательского контента в журналистские материалы; классификации – для выделения разновидностей такого контента. Тщательное теоретико-практическое изучение предмета исследования позволило сделать ряд важных выводов. Дифференцированы разновидности контента (видео, фотоконтент, текстовый UGC, инфографика и комбинированный контент) социальных сетей, который используют журналисты для создания собственных материалов. Выделены способы использования UGC черкасскими региональными интернет-СМИ: информационный повод, основной текст, дополнения, иллюстрации, определение угла представления в материале, обогащения эксклюзивом. Отмечено, что пользовательский контент не заменяет профессиональный журналистский материал, но дополняет и расширяет его.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные сети, сетевые СМИ, интернет.

1. Вступ

Інтернет набуває все більшого поширення у світі. За даними спеціального дослідження «Digital In 2016» проекту «We Are Social», у січні 2016 року кількість інтернет-користувачів сягнула 3,4 млрд. осіб. Активними користувачами соціальних медіа є 2,3 млрд. осіб; 1,9 млрд. використовують мобільні телефони для виходу в соціальні мережі [1]. В Україні інтернетом хоча б раз на місяць із будь-якого пристрою (чи з кількох) – ПК, мобільного телефону, смартфона, планшета – користуються 20,2 млн. жителів. При цьому в інтернет із комп'ютера або з ноутбука заходять 18,3 млн. осіб, із мобільного телефону або / і смартфона – 5,7 млн., а з планшета – 1,9 млн. [2].

Окрім динамічного зростання кількісних показників, інтенсивно змінюється якісний вимір функціонування інтернет-простору, що зумовлене, зокрема, появою і швидким упровадженням технологій Web 2.0. Серед основних характеристик нового онлайн-середовища виокремлюють доступність, динамічність, персоналізованість, інтерактивність, демократичність. Такі риси втілені в сервісах, на зразок RSS, тегування, Wiki-сайти, створення й ведення особистих блогів, служби обміну та ін. [3].

Одна з найпромовистіших характеристик Web 2.0 – інтерактивність, що нині є дієвим засобом зворотного зв'язку ЗМІ з аудиторією, виявляється в можливості реагувати на матеріали журналістів: коментувати, оцінювати, додавати нову інформацію на форумах, поширювати свої думки в соціальних мережах. За висловом І. Михайлина, інтерактивність – зв'язок журналіста й споживача інформації за допомогою тексту. Журналістика передбачає налагодження діалогу автора з аудиторією, засвоєння нею викладеного в тексті повідомлення, спонукання її до роздумів або до певних вчинків. «У сучасній журналістиці інтерактивність виражається в мовленні інтерактивному, інтерактивних відгуках на публікацію» [4, с. 97]. Зазначені інструменти дають аудиторії змогу самостійно виробляти контент (статті, щоденники, фотоальбоми, збірки покликань) або долучатися до співтворення контенту для ЗМІ, стали поштовхом до появи громадянської журналістики. Важливо наголосити, що такі дії відбуваються майже миттєво, синхронно завдяки новітнім технологічним можливостям.

Усепроникність інтернету та щорічне збільшення кількості інтернет-аудиторії спричинили тенденцію до створення й поширення контенту, який генерують власне користувачі всесвітньої мережі (коментарі, аудіо- та відеоматеріали, фото, пости в соціальних мережах, на форумах, у чатах тощо). Отримавши у зв'язку з розвитком інтернет-інструментів таке нове джерело інформації, як контент від користувача, професійні журналісти почали активно залучати ці відомості, фахово обробляючи інформацію та готуючи повноцінні медійні матеріали.

Мета статті полягає в комплексному дослідженні природи явища «user-generated content» («UGC»), що слугує джерелом новин для інтернет-ЗМІ. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати сутність терміну «user-generated content» («контент, згенерований користувачами»); проаналізувати способи використання інтернет-ЗМІ Черкащини контенту з соціальних мереж для продукування власних журналістських матеріалів. Для аналізу обрано матеріали 10 регіональних мережових видань (procherk.info, vikka.ua, infomist.ck.ua, zmi.ck.ua, pro-vincia.com.ua, region.unn.ua, novadoba.com.ua, pres-centr.ck.ua, progolovne.ck.ua, provse.ck.ua), що мають високий рейтинг відвідуваності.

В українському журналістикознавстві дослідження окресленого питання перебуває на початковому етапі. Існують студії з громадянської журналістики (І. Батуревич, С. Даниленка), де проаналізовано зазначене поняття як нове явище суспільства, що функціонує на основі технологій Web 2.0 у вигляді форумів, вікі-енциклопедії тощо. Дотичними до теми вважаємо праці, присвячені опису особливостей блогерства (Л. Городенко, Н. Іллюк, Л.

Федорчук), де окреслено поняття блогу як медіа, як засобу соціальних комунікацій, що може конкурувати з традиційними ЗМІ. До теоретичного аналізу важливо залучати розвідки з проблем медіаактивізму (Т. Бондаренко, Б. Потятинник), що вможливають розуміння нової інформаційної системи, де нівелюється розподіл ролей між ЗМІ та аудиторією й утверджується двостороння модель комунікації. Вагомим ресурсом стають наукові роботи, які зацентровані на специфіці соціальних медіа (Т. Фісенко), де акцентовано на ролі соціальних мереж у розвитку комунікаційного середовища. Посутню увагу користувачькому контенту зосереджено в працях К. Афанасьєвої (Горської), О. Сухомлин, де окреслено природу й типологію такого контенту, особливості його функціонування в інформаційному просторі. А. Захарченко, О. Ситник наголошують на ексклюзивності контенту від користувачів, важливості для популярності інтернет-медіа, а також обґрунтовують роль такого контенту як обов'язкового елемента новинного порталу.

Цінними в теоретико-практичному аспекті вважаємо праці іноземних учених (П. Беккера, К. Геландер, Є. Енсена, Дж. Кельм, С. Паулюсена), які докладно осмислили власне феномен «user-generated content», визнали збільшення його кількості в матеріалах американських та європейських ЗМІ, роль «UGC» для залучення аудиторії. Вартими уваги є розвідки російських науковців (К. Баранової, К. Карякіної, М. Лукіної, О. Муронець), де схарактеризовано питання про зростання участі споживачів інформації в її генеруванні, а також особливості журналістського й користувачького контенту, описано можливі форми організації останнього на сайтах.

Попри різноманітність вітчизняних і закордонних досліджень, варто констатувати відсутність спеціальності праць, що акцентують увагу на сутності й особливостях функціонування контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж. Така наукова прогалина та водночас активне залучення журналістами різноформатних відомостей, підготовлених споживачами інформаційної продукції, умотивовують доцільність теоретичного обґрунтування природи «UGC», виокремлення найбільш поширених способів застосування цього контенту під час підготовки медійних матеріалів.

2. Методи дослідження

Для з'ясування особливостей контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж, застосовано сукупність наукових методів. На теоретичному рівні дослідження використано класичні методи комплексного аналізу, синтезу та порівняння теоретичних студій у сфері інтернет-журналістики, дослідження медіаконтенту, громадянського активізму та ін., що дали змогу витлумачити поняття «user-generated content», з'ясувати його відмінності від інших суміжних термінів (просьюмеризм, громадянська журналістика).

На емпіричному етапі дослідження застосовано метод спостереження для докладного вивчення матеріалів регіональних онлайн-ЗМІ з метою виокремлення в них контенту, згенерованого користувачами соціальних мереж. На основі методу класифікації диференційовано різновиди користувачького контенту (відео-, фотоконтент, текстовий «UGC», інфографіка та комбінований контент), що стає джерелом інформації для інтернет-медіа.

Також було застосовано метод узагальнення та систематизації для визначення способів залучення контенту користувачів соціальних мереж до професійного журналістського дискурсу (інформаційний привід, основний текст, доповнення, унаочнення, окреслення кута подання в матеріалі, збагачення ексклюзивом).

3. Результати й обговорення

Користувачький контент належить до медіаконтенту, який, на відміну від журналістів традиційних засобів масової інформації, створюють звичайні люди, не професіонали. Хоча

він у ЗМІ з'явився досить давно (листи читачів, дзвінки слухачів чи глядачів в ефір, дошки оголошень), проте лише нині набув нового статусу та значення. Сьогодні контент, створений користувачами, усе частіше можна побачити у випусках новин у вигляді відео очевидців, що запропоновані на каналі «YouTube», або фото, завантажених через соціальні мережі, коментарів до будь-яких журналістських матеріалів, петицій, форумів тощо. Серед чинників, які посутньо вплинули на виникнення явища «кожен може бути журналістом», Є. Єнсен виокремлює появу й розвиток нових цифрових технологій, які зробили напівпрофесійні інструменти для виробництва інформації легко доступними та дешевими; зміщення фокусу з медіаорганізацій на непрофесіоналів та людей, які створюють власний контент; загальну тенденцію в суспільстві, спрямовану на індивідуалізацію й диференціацію окремих індивідів для ідентифікації себе як особистості [5].

Термін «user-generated content» нині не має уніфікованого трактування через його неоднорідність. До семантичного обсягу поняття зараховують блоги, вікіпедію, форуми, різноманітні повідомлення, чати, твіти, подкасти, зображення, відео-, аудіофайли, рекламу, інші форми медіа, що були створені користувачами інтернету та поширені в мережі. Українською мовою цю реалію перекладають як «контент, згенерований користувачами», або як «матеріал, наданий користувачами», або як «контент, створений користувачами» («consumer generated media»). Науковець К. Горська пропонує номінувати аналізований термін «користувацький контент» і витлумачує його як публічно доступний, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій та є результатом творчої діяльності [6, с. 113–114].

Автором терміна вважають працівника аналітичної компанії «Nielsen BuzzMetrics» – Пітера Блекшоу. Уперше дефініцію озвучили в прес-релізі компанії «ShareYourWorld, Inc», опублікованому 27 березня 2000 року в журналі «Business Wire». За висловом П. Беккера, журналістика співучасті актуалізувала значущість свідчень від першої особи, оскільки вони поширюють «попущання, певні пристрасті й відвертості, як серед великої аудиторії, так і у вузькому співтоваристві» [7]. Активно послуговуватися поняттям «контенту, згенерованого користувачами» у мережових публікаціях почали з 2005 року. Досить часто поняття «UGC» досліджують у розрізі громадянської журналістики (citizen journalism), медіаактивізму, журналістики співучасті. У студіях із названих напрямів обґрунтовано думку про те, що аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформаційного продукту та перетворюється в активного творця, чий повідомлення стають джерелами інформації для традиційних ЗМІ, самостійними інформаційними продуктами або рушіями протестувальної активності громадян. У маркетингових дослідженнях можна натрапити на термін просьюмер (від англ. producer – виробник або professional – професіонал і consumer – споживач) – «професійний споживач» чи «виробник-споживач», яким активно послуговуються і в медіасфері для позначення нових якостей залученості аудиторії до процесу створення й медіації контенту [8, с. 25].

Нині користувацький контент стає все більш поширеним в інтернет-середовищі. Експерт із соціальних медіа професор Е. Куалман стверджує, що 25% від усіх пошукових результатів, пов'язаних із 20 найпопулярнішими у світі брендами, ведуть до контенту, згенерованого користувачами [9]. Залучення відомими компаніями «UGC» стосовно їхнього товару допомагає дізнатися про реакцію споживачів на певний продукт, мотивацію користувачів до створення брендovanого контенту, ступінь довіри аудиторії до згенерованого користувачами контенту в соціальних мережах [10].

У світових медіа користувацькому контенту нині належить одна з провідних ролей. На сайті «BBC» є спеціальний розділ, присвячений «user-generated content», де компанія описує правила й умови використання «UGC» і всіляко заохочує його створення [11]. Зокрема, тут представлені усі права користувачів, які надають свій контент «BBC»; що конкретно треба зробити, щоб інформація була використана в матеріалах журналістів компанії; чи

платити «BBC» за «UGC»; у який спосіб ваш матеріал може бути використаний (наприклад, його можуть відтворити, змінити, адаптувати, публікувати, перекладати, створювати похідну продукцію тощо); чи має термін дії такий контент та ін.

У щорічному всесвітньому дослідженні «Інновації в газетах» описано, яким бачать майбутнє новин медіагіганти, зокрема «The New York Times»: «Редакція як ціле має взяти на себе заохочення появи контенту, наданого споживачами, стимулювання проведення заходів та інших форм залучення читацької аудиторії у такий спосіб, який відображає наші стандарти та цінності» [12, с. 15].

Результати дослідження, проведеного маркетинговим стартапом «Crowdtap» і глобальною дослідницькою компанією «Ipsos», засвідчили, як нове покоління отримує новини. Міленіали (покоління 2000-х) найбільше послуговуються соціальними мережами (71%), «UGC» довіряють на 50% більше, ніж іншим медіа, такий контент запам'ятовують краще на 35% [13].

В. Сорокін у праці «Експедиція в майбутнє медіа» окреслює один із варіантів розвитку ЗМІ: «У світі, де користувачі створюють контент, а роботи доставляють, журналіст – це розробник, який пише алгоритми-фільтри» [14]. Стосовно цього твердження можна дискутувати, але незаперечним є факт поширення контенту, який генерують не журналісти. Такий тренд уможливлений продукуванням інформації все більшою кількістю людей, яким стали доступні безкоштовний інтернет, соціальні медіа, мобільні платформи. Також важливим чинником вважаємо збільшення кількості каналів поширення інформації.

Найчастіше свої матеріали користувачі поширюють через соціальні мережі. Саме відео-, аудіоконтент, фотоконтент, текстовий «UGC» і комбінований контент соціальних мереж слугують джерелом новин для засобів масової інформації. За дослідженням «Ortiella Digital Journalism Study», що охопило близько 600 журналістів з усього світу, більше як 50% опитаних використовують соціальні мережі «Twitter», «Facebook» та інші для отримання відомостей. 75% британських журналістів беруть новини з акаунтів відомих їм людей [15].

Цю тенденцію можна впевнено екстраполювати на черкаські інтернет-ЗМІ. Місцеві онлайнві видання активно використовують «UGC» із «Facebook» та «ВКонтакте» для створення публікацій. Як зауважує О. Жуков, пости в соціальних медіа можуть створювати як пересічні громадяни, так і відомі персони, які є представниками суспільних, політичних, економічних, культурних інституцій [16, с. 99]. Залучення думок таких осіб дає змогу не тільки налагодити контакт із користувачами та збільшити їхню лояльність до ЗМІ, але й додати яскравості у висвітлення подій, особливо локальних новин, оскільки, зазвичай, відомих фейсбукерів знає багато людей. Наприклад, акаунти міського голови, голови ОДА, інших ключових фігур у місцевому політикумі завжди перебувають у полі зору журналістів, бо саме там можуть з'явитися новини з перших вуст («Голова ОДА складає депутатські повноваження» – «Нова Доба», 18.02.2016; «Одарич вважає, що 2016 року за ініціативи Анатолія Бондаренка з бюджету Черкас буде без тендерів «освоєно» 360 млн. грн.» – «Провінція», 22.02.2016). Дуже часто політичні заяви, висловлювання громадських діячів, службовців з'являються спочатку на їхніх офіційних сторінках у мережі «Facebook», а потім медійники ретранслюють їх у ЗМІ («Сас написав заяву на звільнення» – «Нова Доба», 16.02.2016).

Залежно від мети створення публікації, контент соціальних мереж може стати основним текстом журналістського матеріалу («У Черкасах активіст викрив схему квартирних афер (фото)» – «ВІККА», 22.01.2016; «Черкащанкам у ресторані подали страву з несподіваною «екзотикою» (ФОТО)» – «Центр черкаських медіа (Zmi.cj.ua)», 28.01.2016; «За добу грип «скосив» більше тисячі черкасців та півсотні медиків» – «ВІККА», 28.02.2016; або доповненням, коментарем чи ілюстрацією («Железякина «леди»» – «Провінція», 19.01.2016, «У Черкасах з'явилося студентське інтернет-радіо» – «Прочерк», 29.01.2016;

«У мережі нарікають на недбалість лікарів черкаської поліклініки» – «ВІККА», 26.01.2016).

У ході дослідження диференційовано типи контенту, що використовують медійники:

1. Один із найбільш продуктивних типів контенту, згенерованого користувачами, – текст. Кожен пост користувача соціальної мережі є унікальним, оскільки саме завдяки вербалізації ми висловлюємо свої думки, розповідаємо про основні факти свого життя чи про важливі події для всього суспільства. Це може бути також репортажна інформація, коментар, рефлексія, посилання на інший ресурс [16, с. 100]. Зазвичай, саме текстовий контент соціальних мереж стає інформаційним приводом для написання журналістами власних статей. («Черкащанка, яка відмовилась здавати гроші у школу: «Я почула багато нецензурної лексики» – «Центр черкаських медіа (Zmi.ck.ua)», 17.02.2016; «До Умані привезли «Реленци» на 2,2 мільйона гривень» – «Нова Доба», 18.02.2016).

2. На думку О. Муронець, основну частину інформації користувачів у соціальних мережах нині становить візуальний контент [17]. Саме фотографії слугують важливим джерелом для створення журналістських публікацій. Медійники, природно, не завжди можуть зафіксувати на фото важливі події, оригінальні явища та ін. Дуже часто саме пересічні громадяни стають очевидцями, фіксують навколишню дійсність на телефон. Доступність смартфонів дає будь-якому користувачеві змогу впродовж кількох хвилин створити візуальне повідомлення та розмістити його в соціальній мережі. Це демонструють матеріали, опубліковані в місцевих інтернет-виданнях, де використано світлини, надані користувачами («Черкащан вразило гало на небі (фото)» – «ВІККА», 18.02.2016; «У Черкасах чотирилопому другу шукають господаря (фото)» – «ВІККА», 31.01.2016).

3. Одним з основних джерел інформації, який залучають медійники до своїх матеріалів, є відеоконтент користувачів. Як зауважує К. Карякіна, у кризових ситуаціях (наприклад, природні катаклізми чи терористичні акти) користувацький контент, поширюваний свідками в мережі, має більшу оперативність, інформативність та деталізацію, ніж матеріали професійних ЗМІ [18]. Зазвичай, такий контент розміщують на власному «YouTube»-каналі або ж у «ВКонтакте». Інтернет-відео – це здебільшого аматорське відео, яке може бути невисокої якості, проте мати велику цінність через зображувані в ньому події, часто ексклюзивні («Мережу «підірвало» відео черкащанки із селфі-палкою» – «ВІККА», 02.11.2015; «Соцмережу «підірвало» кумедне відео із ведмедем у черкаському зоопарку – «ВІККА», 24.05.2016).

4. Інфографіка, із погляду групи «Innovation», більше належить до сфери лише журналістики, ЗМІ втратили свою монополію на неї. Нині попит на все більший обсяг контенту та вищу якість, викладення в зручному форматі для швидкого зчитування інформації, трансформує редакції та спеціалістів, які в них працюють, змушує шукати експертів із візуалізації в мережі [12, с. 68]. У черкаському онлайн-просторі інфографіка як новий різновид подання інформації з'явився не так давно й нині не досить поширений. Очевидно, це пов'язано з недостатнім рівнем володіння інструментами для створення візуалізацій. Однак такий тип контенту, хоч і спорадично, теж наявний у постах користувачів соціальних мереж, який журналісти охоче залучають до своїх матеріалів («У Черкасах з'явився віртуальний метрополітен (карта)» – «ВІККА», 02.02.2016).

5. Комбінований контент – це інтегроване використання тексту, графіки, фото, аудіо-, відеоматеріалів. Такий спосіб подання інформації найбільш повний, оскільки відображає всі можливості поширення повідомлень у соціальних мережах («Місце Голови Черкаської ОДА в обласній раді займе Овчаренко (документ)» – «ВІККА», 18.02.2016; «У Черкасах шахраї обкрадають банкомати за допомогою... скотчу (фото)» – «Про Все», 23.02.2016).

В аспекті аналізу частоти використання «UGC» зазначимо, що, за нашими спостереженнями, найбільшу кількість аналізованого контенту залучають черкаські онлайн-ЗМІ «procherk.info» та «vikka.ua», на сайті «infomist.ck.ua» існує окремий розділ «Обговорюють

у мережі», де представлено унікальний «UGC». На інших сайтах публікацій із застосуванням контенту користувачів соціальних мереж значно менше. Основним джерелом користувацького контенту є мережа «Facebook», а саме особисті сторінки відомих публічних осіб. Із «ВКонтакте» матеріали найчастіше беруть зі спільноти «Типові Черкаси». Здебільшого наявна ідентифікація й посилання на сторінку, звідки взятий контент, але подекуди бракує текстів до фото.

Зауважимо, що контент, згенерований користувачем, стає органічним, але не взаємозамінним складником професійного медійного дискурсу, оскільки потребує фільтрації, фахового оброблення, перевірки істинності. Очевидно, що нині верифікація «UGC» має бути показником медіаграмотності журналістів. Необхідно бути впевненим у правдивості користувацького контенту, особливо текстового, адже фото та відео можна здебільшого одразу ідентифікувати щодо достовірності, оскільки його важче підробити. Також дискусійними є питання про оплату за ексклюзивний контент користувачів, який ЗМІ використовують у власних матеріалах.

4. Висновки

Аналіз проблеми дає підстави стверджувати, що розвиток технологій Web 2.0, одночасне здешевлення комунікаційних пристроїв, прогресивне розширення доступу до інтернету все більшої кількості людей – відкрили нові можливості для перетворення пасивної аудиторії на медіаактивних генераторів контенту. Прикметною рисою та перевагою системи Web 2.0 стала інтерактивність, що дає змогу дізнаватися про потреби аудиторії, залучати її до продукування новин. Соціальні мережі стали тим медіумом, у якому розвинулися можливості для творчості. Будь-який користувач може створювати текстове, фото чи відеоповідомлення, яке є потенційним джерелом інформації для ЗМІ.

У дослідженні підсумовано, що «user-generated content» – одна з найважливіших революційних змін у сфері медіа. Схарактеризовано основні маркери користувацького контенту: креативний характер праці його творців, відсутність спеціальної журналістської підготовки авторів та публікація у Всесвітній мережі. Унаслідок спеціально організованого спостереження доведено, що сучасні медійники усвідомлюють інформаційну цінність контенту, згенерованого користувачами, тому активно використовують його у своїй роботі. У ході дослідження виокремлено основні способи залучення контенту, підготовленого споживачами, до професійного медійного дискурсу: він стає інформаційним приводом, основним текстом, доповненням, унаочненням, окреслює кут подання в матеріалі, збагачує ексклюзивом. Наголошено, що користувацький контент не замінює професійного журналістського матеріалу, але доповнює його, розширює, стимулює залучення якомога більшої кількості учасників до процесу інтерактивної комунікації та обміну інформацією.

Перспективи дослідження порушеної проблеми пов'язані з вивченням стратегій і тактик застосування «UGC» в інтернет-ЗМІ, а також з аналізом редакційної політики місцевих видань щодо контенту такого типу.

Подяки

Автор висловлює подяку науковому керівникові, кандидату філологічних наук, доценту, докторантові Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Т. Г. Бондаренко за науково-методичні рекомендації та консультування під час підготовки пропонованого дослідження.

References

1. We are Social (2016), "Digital in 2016", available at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (accessed 15 April 2016).
2. GEMIOUS (2016), "Online Audience and the Most Popular Web-Sites in Ukraine", available at: www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine.html (accessed 05 April 2016).
3. O'Reilly, T. (2005), "What is Web 2.0", available at: www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (accessed 02 April 2016).
4. Mykhailyn, I.L. (2013), *Journalism: Dictionary-Directory*, Akademvydav, Kyiv, 320 p.
5. Jensen, J. (2006), "User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape", available at: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf> (accessed 22 April 2016).
6. Horska, K.O. (2015), "User Content: the Morphology of the Term in the Context of Media", in *Language. Society. Journalism: Proceedings of XXI international Scientific Conference, Institute of Journalism, Kyiv, 3 April 2015*, Kyiv, pp. 112–114.
7. Bakker, P. & Pantti, M. (2009), "News User-Generated Content on Dutch Media Websites", available at: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf> (accessed 14 April 2016).
8. Lukina, M.M. (2010), *Online Media: Theory and Practice, Textbook for university students*, Aspekt Press, Moscow, 348 p.
9. CNews (2012), "London Professor Told the Whole Truth about the Social Networks", available at: www.cnews.ru/news/top/londonskij_professor_rasskazal_vsyu (accessed 08 April 2016).
10. Halliday, S.V. (2016), "User-generated Content about Brands: Understanding its Creators and Consumers", *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 1, pp. 137-144.
11. BBC (2014), "User-generated Content: FAQ", available at: www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml (accessed 05 April 2016).
12. Arrese, A. (2015), "Global Giants in the News Business: How they See the Future. The New York Times and BBC", *Innovations in newspapers (Global study)*, UAVPP, Kyiv, 100 p.
13. MediaSapiens (2014), "Generation of 2000s Trusts the User-generated Content at 50% more than Other Media", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/pokolinnya_2000ikh_doviryae_koristuvatskomu_kontentu_na_50_bilshe_nizh_inshim_media/ (accessed 08 April 2016).
14. Sorokin, V. (2012), "Attention, attention! Expedition to the Future of Media", available at: <http://media.braintobrain.ru/> (accessed 14 April 2016).
15. McAthy, R. (2012), "Study: 75% of UK Journalists Source News from Known Social Media Contacts", available at: www.journalism.co.uk/news/study-75-percent-journalists-source-news-from-known-contacts-on-social-media/s2/a549652/ (accessed 20 April 2016).
16. Zhukov, A.S. (2014), "User's Content in the New Social Media", *Molodoj Uchenyj [Young Scientist]*, vol.3, pp. 98–100.
17. Muronets, O. (2015), "Content of Social Networks: Trends and Patterns", available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1812> (accessed 10 April 2016).
18. Kariakina, K. (2010), "Actual Forms and Models of New Media: From Understanding the Audience to Content Creation", *Mediascope*, vol. 1, available at: <http://mediascope.ru/?q=node/524> (accessed 15 April 2016).

Список джерел

1. Digital in 2016 [Electronic resource] // We are social. – Available at: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
2. Онлайн-аудиторія і самі популярні сайти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samyepopuljarnye-sajty-v-ukraine.html>.
3. O'Reilly T. What is Web 2.0 [Electronic resource] / T. O'Reilly. – Available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
4. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
5. Jensen J. User Generated Content – a Mega-Trend in the New Media Landscape [Electronic resource] / J. Jensen // InDiMedia, Aalborg University. – Available at: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf>.
6. Горська К. «Користувачський контент»: морфологія терміну в медійному контексті / К. Горська // Мова. Суспільство. Журналістика : збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. – К. : Інститут журналістики, 2015. – С. 112–114.
7. Bakker P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource] / P. Bakker and M. Pantti. – September, 2009. – Available at: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
8. Інтернет СМІ: Теорія і практика : учеб. пособ. для студентів вузів / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
9. Лондонський професор розказав всю правду про соціальні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cnews.ru/news/top/londonskij_professor_rasskazal_vsyu.
10. Halliday S. V. User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers / S. V. Halliday // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69. – Issue 1. – Pp. 137–144.
11. User Generated Content: FAQ [Electronic resource]. – Available at: <http://www.bbc.co.uk/terms/faq.shtml>.
12. Арпесе А. Світові гіганти у новинному бізнесі: яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / А. Арпесе // Інновації в газетах (Всесвітнє дослідження). – К. : УАВПП, 2015. – 100 с.
13. Покоління 2000-их довіряє користувачському контенту на 50% більше, ніж іншим медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/pokolinna_2000ikh_doviryae_koristuvatskomu_kontentu_na_50_bilshe_nizh_inshim_media.
14. Сорокин В. Внимание, внимание! Экспедиция в будущее медиа [Электронный ресурс] / В. Сорокин. – Режим доступа: <http://media.braintoobrain.ru>.
15. Study: 75% of UK journalists source news from known social media contacts [Electronic resource]. – Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/study-75-percent-journalists-source-news-from-known-contacts-on-social-media/s2/a549652/>.
16. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98–100.
17. Муронец О. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / О. Муронец // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1812>.
18. Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/524>.