

Практика залучення користувачького контенту регіональними медіа

С. В. Коваль

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Corresponding author. E-mail: svtlana_koval@ukr.net

Paper received 26.01.17; Accepted for publication 02.02.17.

Анотація. У статті сфокусовано дослідницьку увагу на досвіді залучення користувачького контенту різнотипними регіональними медіа. На підставі аналізу інформаційного простору констатовано, що всі типи черкаських медіа послугуються контентом користувачів різною мірою та способом. У розвідці описано найтипівіші форми залучення користувачького контенту журналістами місцевих газет, телебачення, інтернет-ЗМІ та доведено його практичну потребу. Виокремлено структурно-змістові типи користувачького контенту в черкаських медіа, узагальнено результати наукового пошуку.

Ключові слова: «user-generated content», користувачький контент, регіональні медіа, залучення контенту користувачів.

Вступ. У сучасному медійному середовищі комунікація зазнає докорінного трансформування. Аудиторія більше не є тільки споживачем інформації, оскільки активно долучається до поширення та створення власного контенту. За допомогою різноманітних сервісів користувачі можуть залишати коментарі, надсилати петиції, брати участь в опитуваннях, обговореннях, створювати власні блоги, розміщувати фото й відео на спеціальних платформах, поширювати різний контент на особистих сторінках у соціальних мережах. З огляду на такі інноваційні процеси у сфері медіа, сформувалися й певні особливості роботи журналістів, які нині посилюють налагодження контактів зі своєю аудиторією, долучаючи її до співпраці, створення контенту та реагування на нього.

Тенденція до активного залучення аудиторії нині набуває особливої актуальності серед світових ЗМІ. Усі великі друковані медіа, телерадіокомпанії («BBC», «CNN», «NYT», «Guardian» тощо) мають спеціальні підрозділи для роботи з користувачьким контентом, який потім доречно й органічно застосовують у журналістських матеріалах. Як слушно зауважує М. Дорош, досвід місцевих видань у цій сфері теж важливий: зазвичай, саме на локальному рівні найуспішніше відбувається взаємодія між редакцією та аудиторією [4]. Тому постає необхідність систематизувати традиційні способи й окреслити нові формати залучення контенту користувачів до матеріалів регіональних ЗМІ, що допоможе оптимізувати модель медійної діяльності.

Стилий огляд публікацій за темою. Феномен користувачького контенту вивчали українські та іноземні науковці. К. Афанасьєва (Горська) запропонувала типологію користувачького контенту з огляду на можливість регулювання його використання та поширення [1], Т. Бондаренко схарактеризувала залучення користувачького контенту як різновид взаємодії медіа з аудиторією [3], О. Сухомлин дослідила функціонування UGC в інформаційному полі, розмежувала користувачький контент за його функційним потенціалом [7]. У дослідженні К. Баранової схарактеризовано найпоширеніші форми організації користувачького контенту та проблеми його використання на сайтах ЗМІ [2]; у праці Н. Павлушкіної запропоновано структурно-змістові типи читачьких матеріалів і моделі взаємодії журналістів та читачів [6]. Проте нині бракує розвідок про способи залучення UGC на локальному рівні, у регіональних медіа.

Аналіз такої практики спонукатиме до більш глибоких теоретичних узагальнень щодо явища користувачького контенту, уможливить формулювання практичних рекомендацій стосовно модернізації інформаційної взаємодії медіа й аудиторії, поліпшення якості медійних текстів.

Мета – схарактеризувати й систематизувати практику залучення черкаськими регіональними медіа користувачького контенту, обґрунтувати доцільність застосування в ЗМІ таких відомостей.

Матеріали й методи. У межах аналізу охоплено контент регіональних газет («Нова Доба», «Вечірні Черкаси», «Акцент», «Черкаський край»), місцевого телебачення («ВІККА», філія НТКУ «Рось»), а також черкаських онлайн-видань («Прочерк», «ПроГоловне», «Інфоміст», «ПроВсе», «Вчасно»). Обрання джерельної бази вмотивоване популярністю, рейтинговістю цих ЗМІ, а також їхнім локальним характером, що становить наукове зацікавлення. У процесі дослідницького пошуку застосовано такі методи: спостереження – для виявлення в матеріалах ЗМІ користувачького контенту; описовий – для комплексної характеристики наявної практики застосування журналістами контенту користувачів; метод узагальнення, за допомогою якого зроблено висновки про найтипівіші способи залучення користувачького контенту журналістами місцевих друкованих та електронних медіа, інтернет-ЗМІ.

Результати та їх обговорення. Сучасні ЗМІ намагаються не тільки стати більш значущими для аудиторії, завоювати її лояльність, відповідати її потребам, але й бачать у ній партнера зі створення контенту. Нині UGC часто наявний у матеріалах журналістів, оскільки слугує додатковою інформацією (здебільшого безкоштовною), доповнює тексти, збагачує ексклюзивом. Контент, згенерований користувачами, «передбачає участь у створенні інформаційного продукту не професійних журналістів, а користувачів системи. Аматорський контент стає дедалі відчутнішим складником інформаційних сайтів у зв'язку з можливістю для кожного споживача вести свій блог, систематично подавати коментар до журналістських текстів. UGC активізувався з поширенням недорогих камер та мобільних телефонів із функцією фотографування та запису відео, а також з появою можливості безкоштовного розміщення цих матеріалів у мережі» [5, с. 31]. Зазвичай, текстовий, фото- чи відеоконтент користувачі поширюють через соціальні мережі або ж

на спеціальних платформах, проте всім відомі листи до редакції – це теж один із виявів «контенту, згенерованого користувачами, який журналісти застосовують у складі свого медіапродукту після редакційного контролю» [1, с. 75].

Залучення користувацького контенту заохочують у багатьох редакціях, ЗМІ Черкащини – не виняток. Така співпраця виявляється насамперед у коментуванні публікацій; повідомленні додаткових відомостей до матеріалу; у постійному інформуванні; пропонуванні фото, відео- й аудіозаписів; у запрошенні читачів до обговорення на сторінках видання актуальних проблемних питань тощо [3, с. 169]. При цьому важливо, що фактично будь-хто може стати дописувачем до газети чи співавтором відеосюжету або журналістського тексту. Зауважимо, що найчастіше до друкованих медіа свої листи, прохання чи запитання надсилають люди середнього або старшого віку, пенсіонери, а в інтернеті активно поширює контент молодь (школярі, студенти) чи громадські діячі, публічні особи, небайдужі громадяни.

Практика використання UGC доволі різна, оскільки не всі редакції усвідомлюють цінність такого контенту або не мають технічних можливостей для його перевірки. Газети застосовують контент користувачів, не пов'язуючи його з певною подією, найчастіше в окремих рубриках. Онлайнові ЗМІ та телебачення більш оперативні в поданні інформації, тому користувацький контент часто подають у новинних повідомленнях.

Досліджуючи користувацький контент у друкованих медіа, Н. Павлушкіна виокремлює структурно-змістові типи читачьких матеріалів [6, с. 17–18]. Більшість таких відомостей представлені й у черкаських друкованих ЗМІ. Серед них найбільш поширеними є: питання до спеціалістів у різних сферах життя (рубрика «Громадська приймальня» – газета «Нова Доба»; рубрики «Три запитання до мерії», «Три запитання до лікарів», «Ви запитували» – газета «Вечірні Черкаси»); поради від читачів, частіше за все з побутової сфери – здоров'я, рецепти, народна медицина (рубрика «Я це роблю так...» – газета «Черкаський край»); записи щоденникового характеру (блогерські дописи В. Кобиляцької – «Нова Доба»); листи до редакції (рубрика «Листи читачів» – «Нова Доба»), відповіді, думки з приводу; листи компліментарного характеру (рубрика «Листи до редакції» – «Нова Доба»); цитати з блогосфери, коментарі з сайту в тематичних добірках; власні, наближені до журналістських стандартів, тексти (рубрики «Стань ньюзмейкером», «Надішли новину») – написані в інформаційних жанрах, невеликого обсягу з неясковими заголовками, фотографіями; фотографії з пояснювальними текстовками; рубрики «За й проти» – висловлювання полярних думок з актуальної проблеми, що мала в суспільстві великий резонанс.

Іноді результатом спільної діяльності стають цілі проекти. Наприклад, у межах проекту «Вікна, які не світяться» газета «Нова Доба» публікує фото та історії читачів про цікаві хати в селах, де ніхто не живе та які вже стали історією нашого краю. Продуктом спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів можемо назвати листи читачів і відповіді на них від

редакції. Читач задає тему матеріалу, формулює свою думку щодо зазначеної інформації та просить редакцію висловити свій погляд стосовно порушеного питання.

У ході наукового пошуку досліджено, що мотиви для написання листа до редакції будь-якого черкаського друкованого ЗМІ – різні. Журналісти «Нової Доби» і «Вечірніх Черкас» отримують листи переважно від пенсіонерів із проханням провести журналістське розслідування або ж опублікувати власну життєву історію. Журналістська практика засвідчує, що часто читачі надсилають уже готові матеріали для літературної сторінки. До редакції «Черкаського краю» листи пишуть люди з проханням допомогти їм, але газета не завжди може це зробити у зв'язку з фінансовими труднощами. Також працівники ЗМІ мають право не відповідати на листи, про що зазначено на звороті видання [3, с. 169]. Наприклад, газета «Акцент» подає запитання читача: «Пока на растениях томата не было завязей, опрыскивал их от фитотрофы химическими препаратами. Есть ли безопасные препараты, которыми можно опрыскивать помидоры во время плодоношения? И существуют ли вообще сорта, которые не страдают от этой помидорной чумы? Вера Н., Золотоноша?» – і відповідає на нього («Акцент», 27.07.2016). Такі матеріали можна знайти в кожному номері різних видань. «Вийшла на пенсію 2006-го року. Із 2007-го до травня 2015-го займалася підприємницькою діяльністю. Чи маю я право на перерахунок пенсії?» Ольга Петрівна, Хрестинівщина («Нова Доба», 28.01.2016).

Намагаючись бути в тренді, оперативніше подавати інформацію, завойовувати молодшу аудиторію, друковані ЗМІ застосовують у своїх матеріалах і перепости із соціальних мереж, хоча частотність використання такого контенту невисока, порівняно з телебаченням чи з інтернет-медіа. Цей тип користувацького контенту в друкованих медіа можемо диференціювати залежно від способу подання інформації. Найбільш поширеним різновидом UGC із соціальних мереж, який застосовують ЗМІ, є текстовий контент, наприклад, у статтях: «У Смілі зариблювали Тясмин». Про це у «Фейсбуці» інформує голова «Об'єднання підводних мисливців та рибалок Черкащини» Ілля Слободяник («Акцент», 03.09.2016); «Своє ставлення до перейменування вулиць у Черкасах висловив черкаський письменник Андрій Кравець. Про це він написав на своїй сторінці в соціальній мережі «Фейсбук» («Нова Доба», 21.01.2016); «Готові ли школи к новому учебному году?». Об этом на своей страничке в Фейсбук написал заместитель городского председателя Игорь Коломоец («Акцент», 17.08.2016). Нерідко журналісти використовують у своїй практиці й фотофакти, запропоновані користувачами. Як, наприклад, у матеріалах: «Фотофакт: на смілянському стадіоні згоріла ВІП-трибуна». Про це повідомили очевидці події в соцмережі Вконтакте у групі «Підслухано в Смілі» («Черкаський край», 02.08.2016). Також трапляються поєднання фото й текстових повідомлень: «Черкаський водоканал запрошує містян на щотижневі екскурсії». Про це повідомляється на сторінці комунального підприємства у Фейсбук (додано фото зі сторінки; «Акцент», 27.07.2016); «На Грин-фесте черкащане

спасли десятки кілометрів почви от отравлення». [...] «Будущее за нами!» – написали організатори фестивалю на сторінці заходу в «Фейсбуку» («Акцент», 13.07.2016).

Однією з найпомітніших трансформацій не лише на світовому, усеукраїнському, але й на місцевому телебаченні є поява в новинних програмах інформації, створеної не журналістами, а користувачами. Джерелами користувацького контенту, використаного місцевим телебаченням, слугують сюжети, що містять коментарі, дані, зображення або відео із соціальних мереж і власне акаунти людей, які своїми повідомленнями створюють інформаційні приводи або деталізують уже готові журналістські матеріали. Черкаський телеканал «ВІККА» на своїй сторінці у «Фейсбук» запропонував глядачам стати співавторами: «Кожен із вас у житті коли-небудь ставав свідком цікавих та резонансних подій. Тому пропонуємо Вам стати співавтором ТРК «ВІККА» та повідомити про побачене! Якщо ви зафіксували на свій смартфон, камеру або відеореєстратор автомобіля цікаві інциденти, ДТП, пригоди на дорогах у місті Черкаси та Черкаській області, просимо надсилати відеоматеріали на електронну адресу: vikkanews@gmail.com або писати повідомлення на офіційних сторінках «ВІККА» у соцмережах Facebook та «Вконтакті». Будьте у курсі подій разом із нами!» (<https://www.facebook.com/Telekana1VIKKA/posts/1212908585417460:0>).

За нашими спостереженнями, у своїх сюжетах місцеві телеканали використовують пости й коментарі з обговорень користувачів у спільнотах соціальних мереж, як-от: «У Черкасах зіштовхнулися дві маршрутки». У соцмережах очевидці події пишуть: жоден із пасажирів не постраждав. Нині правоохоронці з'ясовують подробиці та встановлюють винуватця події («ВІККА», 25.11.2016); «Виплати на дітей». Переполюх серед батьків щодо можливого скасування допомоги при народженні дитини викликаний недостовірною інформацією у соцмережах – переконують фахівці («Рось», 24.02.2016). Також це можуть бути аматорські відео з місця надзвичайної події або ж із цікавими фактами, які викрили та зняли на камеру користувачі й виклали такий контент в інтернет: «Трагічний випадок: під одним із черкаських нічних клубів юнака забили на смерть (ВІДЕО)» («ВІККА», 17.10.2016); «На Черкащині знайшли нелегальний вугільний завод (ВІДЕО)» («ВІККА», 11.08.2016).

Для всебічного аналізу порушеної проблеми важливо схарактеризувати практику залучення UGC місцевими онлайн-виданнями. Оскільки інтернет надає найширші можливості для розміщення та поширення контенту користувачів, то редакції мережових ЗМІ найактивніше застосовують його в журналістських матеріалах. Наприклад, журналісти видання «ПроГоловне» на першій сторінці сайту запрошують «Запропонувати новину» (<http://progolovne.ck.ua/addnews/>).

На думку К. Баранової, серед найбільш поширених форм організації користувацького контенту в інтернет-виданнях варто виокремлювати: коментарі (можливість висловити свою думку з приводу теми статті, події, яким присвячена стаття, до блогів журналістів,

до відео- й фотоматеріалів); голосування (щодо запланованого видання висвітлення подій); опитування (результати читачьких опитувань стосовно порядку денного; запитання користувачів сайту до гостей редакції); відео- та фотоматеріали, зроблені за допомогою мобільних телефонів користувачів, відеоролики «You Tube» [2]. Усі аналізовані регіональні інтернет-ЗМІ надають користувачам змогу коментувати журналістські матеріали, однак роблять це в різний спосіб: через реєстрацію на сайті або через вхід до профілю в соціальних мережах, щоб ідентифікувати коментаторів. Також, наприклад, на «Прочерку» існує премодерація коментарів. Опитування проводять видання «Інфоміст» та «Прочерк» («До чого призведе підвищення «мінімалки» до 3200 грн?» – «Інфоміст» (09.01.2017), «Чи вірите Ви словам представників влади про те, що відремонтований черкаський театр буде відкритий в цьому році?» – «Прочерк» (12.01.2017)). Інтернет-ЗМІ «Провсе» має окрему рубрику «Опитування» (<http://provse.ck.ua/category/oputyvannya/>). До переліку популярних форм організації UGC зараховують і блоги [7, с. 160]. На «Прочерку» це рубрика «Пряма мова»; видання «Інфоміст», «Провсе», «Вчасно» представляють «Блоги».

Найбільшу частотність залучення журналістами контенту користувачів становлять пости із соціальних мереж. Серед найпоширеніших різновидів можемо виокремити:

– текстовий UGC («Свій коментар щодо результату електронного декларування поширила у «Фейсбуці» черкаська громадська діячка Вікторія Феоділова. «От чесно, не розумію, чого всі такі шоковані деклараціями, – пише вона. – Люди, ви справді не знали, що в них яйця Фаберже, квартири, годинники і золотий шкатулечко?» («Прочерк», 21.10.2016));

– фотофакти з повідомленням новини («Черкаські патрульні розбили вже другу автівку, – соцмережі (фото)» («Інфоміст», 08.03.2016));

– фотожаби, меми («У мережі показали Черкаси після апокаліпсису». У соцмережі змоделивали, що станеться із Черкасами у разі цунамі або під час нападу прибульців («ПроВсе», 19.10.2016));

– добірки фото місцевих фотографів-професіоналів чи аматорів («Черкаси в Інстаграмі: ТОП-15 найпопулярніших фото мережі» («ПроВсе», 19.09.2016));

– комбінований користувацький контент (поєднання фото й текстових матеріалів, як наприклад: «Непроїзні Черкаси: що наробила негода в місті» Через негоду у Черкасах частково заблокований рух тролейбусів. Про це у мережі Фейсбук повідомив член громадської ради при КП «Черкасиелектротранс» Валерій Мироненко (подано текст повідомлення із соціальної мережі та фото різних користувачів; «ПроВсе», 09.10.2016));

– поєднання фото й відео («Черкаси потонули у воді (фото, відео)». У мережах містяни викладають відео і фото. Також повідомляють, що разом зі зливою у деяких районах міста обрушився град («ВІККА», 23.10.2016));

– комбінація фото, відео та вербальної інформації («У Черкасах мотоцикліст влаштував бійку із водієм фури». Дорожній конфлікт між мотоциклістом та

водієм вантажівки виник у Черкасах, пишуть у соц-мережі «Типичные Черкассы»); текст повідомлення супроводжує фото з місця пригоди та відео, зняте користувачами соціальної мережі «ВКонтакте» («ВІ-ККА», 02.09.2016); «Один із двох дезертирів, яких затримала СБУ на Чонгарі, виявився черкащанином». Про це на брифінгу повідомив Голова СБУ Василь Грицак. Відео опублікували на каналі YouTube СБУ. Про це на своїй сторінці у «Фейсбук» повідомив Андрій Кравець» – до текстового повідомлення та відео додано фото документів особи, про яку йдеться в матеріалі («Інфоміст», 22.11.2016).

Проаналізувавши різні види користувацького контенту в матеріалах черкаських інтернет-видань, можемо підсумувати, що місцеві журналісти використовують вербальний UGC переважно зі сторінок представників влади та громадських діячів, серед контенту

від звичайних користувачів соціальних мереж (опублікований здебільшого в місцевих спільнотах) найчастотніша фото- й відеоінформація.

Висновки. Унаслідок аналізу теоретико-практичних джерел підсумовано, що нині користувацький контент – важливий інструмент для залучення нової та втримання сформованої аудиторії. У редакції повинна бути стратегія, дотримання якої допоможе вміло залучати контент користувачів, не витрачаючи при цьому багато зусиль для перевірки контенту чи коштів для його отримання, а матеріали при цьому будуть якіснішими. Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (проведення експертного опитування редакторів місцевих ЗМІ щодо стратегій залучення UGC) і теоретичному вимірі (опрацювання потенційних ресурсів для поширення користувацького контенту).

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? / К. О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. – Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 74–79.
2. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте [Э. ресурс] / Е. А. Баранова. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1531>.
3. Бондаренко Т. Регіональна практика взаємодії медіа з аудиторією (за результатами соціологічного дослідження) / Т. Бондаренко // Поліграфія і видавничча справа. – 2016. – № 2 (72). – С. 162–173.
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Е. ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. – Режим доступу :

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovniy_bil/.

5. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
6. Павлушкина Н. А. Редакция массовой газеты и аудитория как продуценты информационного дискурса : автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Н. А. Павлушкина ; Санкт-Петербургский государственный ун-т. – СПб., 2010. – 24 с.
7. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі / О. Сухомлин // Образ. – 2015. – Вип. 1. – С. 159–165.

REFERENCES

1. Afanasieva (Horska) K. User Content: are the Responsibility of the Media or the Public? / K. Afanasieva (Horska) // The State and the Regions. Series: The Humanities science. – 2014. – № 1–2. – P. 74–79.
2. Baranova E. A. Forms of Organizing and Problems of Using UGC on a Newspaper Website / E. A. Baranova [E. source]. – Available at : <http://www.mediascope.ru/node/1531>.
3. Bondarenko T. Regional Practice of Media Interaction with the Audience (Based on the Social Survey Results)/ T. Bondarenko // Printing and Publishing. – 2016. – № 2 (72). – P. 162–173.
4. Dorosh M. Content from the Audience: Does this Headache Need? / M. Dorosh [E. source]//Mediasapiens. –Available at :

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovniy_bil/.

5. Journalism : Dictionary-reference book / compiled by I. L. Mykhailyn. – K. : Akademvydav, 2013. – 320 p.
6. Pavlushkina N. The Editors of the Newspaper Media and the Audience as Producers of Information Discourse : thesis abstract on the competition of a scientific degree of Cand. Philology. Sciences: spec. 10.01.10 «Journalism»/ N. Pavlushkina ; St. Petersburg State university. – SPb., 2010. – 24 p.
7. Suhomlyn O. UGC (User-Generated Content) in the journalistic field/ O. Suhomlyn // Image. – 2015. – № 1. – P. 159–165.

The practice of user content involving by regional media

S. V. Koval

Abstract. In the article research attention is focused on the experience of user content attracting by different types of regional mass-media. It is established on the basis of analysis of informative space, that all types of the Cherkasy media attract user-generated content in varying degrees and ways. In the publication the typical forms of involving of user content by the journalists of local newspapers, television, and online media are described and its practical necessity is well-proven. The structural and semantic types of user content in Cherkasy mass-media are distinguished, the results of scientific search are summarized.

Keywords: «user-generated content», user content, regional media, attract user content.

Практика вовлечения пользовательского контента региональными медиа

С. В. Коваль

Аннотация. В статье исследовательское внимание сфокусировано на опыте вовлечения пользовательского контента региональными СМИ разных типов. На основании анализа информационного пространства констатировано, что все типы черкаских медиа привлекают контент пользователей в разной степени и разными способами. В публикации описаны типичные формы вовлечения пользовательского контента журналистами местных газет, телевидения, интернет-СМИ и доказана его практическая потребность. Выделены структурно-содержательные типы пользовательского контента в черкаских СМИ, обобщены результаты научного поиска.

Ключевые слова: «user-generated content», пользовательский контент, региональные медиа, вовлечение контента пользователей.