

Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы

Статья рекомендована Г.А. Заикиной 14.09.2017.



**МОЛЧАНОВА Ольга
Ильинична**

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Аннотация

UGC (user-generated content) — это медиаконтент, созданный пользователем интернета, который можно свободно распространять, обрабатывать, изменять и т.д. Статья посвящена анализу пользовательского контента, в том числе как фактора развития современных средств массовой информации. Анализируются как преимущества использования пользовательского контента в СМИ, так и угрозы, порождаемые этой тенденцией. Утверждается, что UGC — актуальное явление, которое будет развиваться и дальше, а проблемы, возникающие с ее развитием, необходимо изучать и по возможности устранять.

Ключевые слова:

UGC (user-generated content), пользовательский контент, СМИ, медиасфера, интернет-ресурсы, социальные сети.

По мере развития медиасферы изменяются свойства современного потребителя, в частности, восприятие им информации из плоского превращается в объемное, меняется поведение пользователя: теперь он не только потребляет информацию, но и транслирует ее и даже производит, что становится возможным благодаря новым интерактивным технологиям. С появлением в 2005 г. Web 2.0 уровень информационного обмена многократно повысился, информационные потоки смешиваются, происходит размывание границ между производителями и пользователями контента [1], появляется и стабилизируется понятие UGC.

UGC (user-generated content) — это медиаконтент, созданный пользователем интернета, который можно свободно распространять, обрабатывать, изменять и т.д. Такая информация размещается на интернет-ресурсах, таких как Википедия, YouTube, MySpace, Facebook и др. Интересный пример из 2006 г. демонстрирует начало необратимого процесса: по версии журнала «Time» человеком года тогда стал «Ты». На обложке очередного номера было написано: «Да, ты. Ты контролируешь Век Информации. Добро пожаловать в твой мир».

В современной медиасфере создатель контента является одновременно автором, продюсером и потребителем пользовательской информации, которая подразумевает не только текст, но и фото, видео, комментариев, отзыв, кодкаст, инфографику, слайдшоу, презентации. Вернее, все это является текстом — объемным, многовекторным, многослойным, вовлекающим. Инструменты для создания UGC многообразны: смартфон, планшет, видеокамера, фотокамера, диктофон — любой гаджет, на который можно снимать, записывать, фиксировать происходящее.

У современного пользователя, имеющего доступ к интернету и широкие возможности общения с миром, появляется мотивация заявить о себе, потребность выразить свое отношение к происходящему и даже приобрести известность. Публикуя отзывы, комментарии, транслируя оригинальную информацию, человек позиционирует себя определенным образом, получает отклик и добивается

такого восприятия самого себя аудиторией, которое ему импонирует. Стремление быть услышанным, полезным, значимым, понятным мотивирует к созданию нового контента.

Пользовательский контент весьма полезен и с точки зрения интересов профессиональных медиа. Несомненно, UGC увеличивает доверие аудитории к СМИ, добавляет эмоций в освещение событий, можно даже говорить об экономии средств на производство контента, так как UGC публикуется чаще всего бесплатно. Такие проекты российских телеканалов как «Ты — репортер», «24 кадра», «Вести. Мобильный репортер», «#РБК» и др. завоевали популярность у зрителей. В каждом из них содержание — это пользовательский контент, мастерски обработанный и представленный журналистами.

Социальные сети и мобильная связь только способствуют росту пользовательского контента. В современных условиях конкурентной борьбы на медиарынке руководство СМИ ищет новые каналы взаимосвязи с аудиторией с целью повышения ее лояльности. В 2012 г. Всемирная газетная и новостная ассоциация (World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA) опросила большое количество редакторов мировых изданий. Оказалось, что фотографии, присланные пользователями, часто публикуют на страницах СМИ 35% редакторов; постоянно используют видеоматериалы пользовательского контента 16% руководителей; 29% часто обращаются к аудитории в поисках новых тем [1]. В некоторых изданиях появились отделы для работы с пользовательским контентом.

Элементы пользовательского контента представляют большинство сайтов, но есть такие, в которых пользовательский контент составляет основу:

- блоги (Livejournal, Liveinternet, WordPress, Blogger);
- сетевые энциклопедии (Wikipedia и другие Wiki-проекты);
- новостные сайты (Youreporter.ru, Digg.com, roem.ru);
- видео- и фотопорталы (Youtube.com, Flickr, Rutube.ru, Pinterest, Picasa, Radikal.ru);
- социальные сети (Facebook.com, vk.com, Google+);
- геосоциальные сервисы (Foursquare, AlterGeo);
- форумы, сообщества;
- отзывы о товарах (Amazon.com, TripAdvisor, Яндекс.Маркет);
- игры (Second Life, где можно создать любой предмет и любого персонажа) [2].

Типология жанров пользовательского контента только формируется. Но уже можно выделить определенные формы, которые приобрели популярность среди пользователей:

- комментарии (высказывание собственного мнения с кратким анализом события, публикации и т.д.);
- отзывы (краткое высказывание по поводу события, публикации и т.д.);
- голосования;
- опросы;
- видео- и фотоматериалы, сделанные с помощью мобильных телефонов;
- видеоролики.

Возможность комментировать появилась у пользователей интернет-версии печатного издания в 1998 г., такую возможность своим читателям предоставил сайт «Комсомольской правды» (kp.ru). Популярность этого сайта растет.

Комментируя новости, пользователи могут оказывать влияние на политику той или иной редакции: меняется сетка вещания, появляются новые рубрики, многие комментарии используются в журналистских материалах. Пользователи, видя, что их мнение значимо для редакции, получают дополнительную мотивацию к активному участию в коммуникации.

В 2014 г. Е. А. Баранова провела исследование с целью выявить нестандартные формы организации UGC на сайтах российских и зарубежных изданий [1]. Приведем обзор результатов ее работы, дополнив список форм взаимодействия с современными пользователями СМИ.

Спецпроекты. Издание «Советский спорт» в рамках проекта «Народная газета» с 2012 г. дает возможность своим читателям публиковать собственный контент на страницах газеты, таким образом, каждый автор качественного текста может стать оплачиваемым журналистом.

Консультационная площадка. Газета «Экономика и жизнь» на своем сайте осуществляет проект «Виртуальная консультационная площадка». Оригинальность его заключается в том, что здесь читатели могут общаться на определенные темы, причем в качестве экспертов, отвечающих на вопросы тоже выступают читатели. Любой из посетителей может стать экспертом и получать баллы за свои ответы. Для этого надо пройти предварительное тестирование. Этот игровой проект, по мнению редактора издания, двунаправлен: привлекает аудиторию и помогает людям решать наболевшие вопросы.

Социальная сеть на сайте. «Комсомольская правда» привлекает читателей возможностью вести на сайте издания свою персональную страницу, где компонуется все комментарии данного автора. Как в любой социальной сети, пользователь может заводить друзей и открывать сообщества. Таким образом издатели добиваются большой читательской активности.

Особую изобретательность в работе с пользовательским контентом проявляют зарубежные издания. Например, испанская «Эль Паис» (El Pais) открыла социальную сеть на сайте, похожую по своему функционалу на Twitter. Пользователи общаются и имеют возможность делиться фото- и видеоматериалами. В данной

сети тематические сообщества разделены: в одних проявляют активность читатели, в других публикуются журналисты газеты.

Американская «Бэйкерсфилд Калифорниан» (Bakersfield Californian) также создала социальную сеть для жителей калифорнийского города Бейкерсфилд. Соцсеть Vaktoria на сайте газеты предлагает рейтинги и интерактивные разделы, где речь ведется о местных событиях, новостях, музыкальных группах и т.д. Группы самостоятельно загружают свои музыкальные композиции, ведут блоги и загружают подкасты. Эти блоки издания очень популярны, позволяя жителям города высказываться, самовыражаться, общаться с местными «звездами».

СМС-портал. «Вечерняя Москва» открыла на сайте портал, где жители столицы могут оперативно знакомиться с последними новостями. СМС-сообщения поступают к дежурным по рубрикам. После ознакомления с сообщениями и видеоматериалами дежурные размещают их на портал, снабжая комментариями экспертов, представителей власти. После обработки данный контент публикуется в газете и на сайте.

Идея портала с сообщениями пользователей впервые была реализована Пресс-холдингом Сингапура (Singapore Press Holding Ltd.), в 2006 г. был создан интернет-сайт Stomp (Straits Times Online Mobile Print) как мобильная, печатная и интернет-версия газеты «Стрейтс таймс» (Straits Times). Идея до сих пор пользуется популярностью, что подтверждается статистикой — более половины контента сайта составляют материалы, присланные пользователями [3, с. 30].

Помимо явного позитивного влияния пользовательского контента на развитие современных СМИ, к настоящему времени проявился ряд проблем и угроз, с которыми приходится иметь дело редакторам и журналистам изданий.

1. Агрессивный посыл пользователей, что в большей мере касается анонимных комментаторов, которые не проявляют должного уважения как к авторам публикаций, так и к журналистам. В начале 2013 г. британская издательская компания «Тринити Миррор» (Trinity Mirror) ввела авторизацию через данные социальных сетей, после чего стала возможной опция комментирования, это позволило снизить уровень агрессии и повысить языковое качество публикации.
2. Отсутствие структурированности комментариев, с которым сталкиваются многие сайты российских изданий. Несколько лет назад «Таймс» ввела функцию Times Thermometer, что позволяет сортировать и отфильтровывать комментарии по принципу «положительное или отрицательное отношение к событию». Настроение каждого комментария считывается автоматически, по эмоциональной оценке употребляемых слов. Таким образом, система «Термометр» выстраивает шкалу, которая становится показателем соотношения позитивных и негативных откликов на проблему.
3. Качество комментария — важный фактор, влияющий на привлечение новых авторов и формирование контента. Британская ежедневная газета «Гардиан» (Guardian) дает возможность читателям комментировать события на сайте издания, при этом тексты помечаются подписями: «эксперт по теме», «очевидец» и т.д. Комментарии журналистов

издания также имеют особую пометку. Сайт газеты позволяет просматривать все комментарии недели и выбирать, участвовать в дискуссии по конкретному вопросу или ограничиться быстрым ознакомлением [1].

Одна из тенденций UGC — появление в редакциях в качестве ньюсмейкеров людей из экспертных сообществ Facebook и Twitter. Обычный человек рассказывает о событии не отстраненно, а с особым отношением, в его тексте появляется яркая эмоция, что задевает читателей. Журналисты обязательно связываются с автором, если его пост становится популярным, выходит в топ. Однако всегда есть угроза столкнуться с проблемой недостоверности представленных фактов.

4. Проблема достоверности UGC. Большинство редакторов (81%) озабочены проблемой достоверности пользовательского контента, каждого второго редактора беспокоит его качество. В газете «Ведомости» считают, что публикация пользовательского контента чревата появлением текстов рекламного или заказного характера, и репутация делового издания может пострадать.

В последнее время в добротных изданиях производится отбор материалов для комментирования. Деловое издание не может позволить себе публиковать непроверенные факты, недостоверную информацию. Этой работой занимается модератор, отслеживающий, насколько соблюдаются правила модерирования, с которыми пользователи всегда могут ознакомиться на сайте издания. Газета «Аргументы и факты» сопровождает каждый комментарий на сайте кнопкой «Пожаловаться». Любой пользователь может ею воспользоваться, если текст покажется ему неэтичным или недостоверным. Модератор быстро отреагирует и удалит нарушающий правила комментарий.

Очевидно, с развитием UGC возникает немало сложностей. Редакции, каждая по-своему, находят решения. Однако следует разграничивать понятия UGC в журналистике и в рекламе. Даже в одном массмедиа группы по направлениям «журналистика» и «реклама» кардинально различаются, так как у них разные цели и задачи. Чтобы сохранить лидирующее положение в информационном потоке рекламодателю уже недостаточно добровольной пользовательской инициативы, ее необходимо стимулировать, и здесь заметно возрастает роль агентств-посредников, чья задача — сделать процедуру создания контента максимально удобной для конечных пользователей. Директор рекламного агентства Dr.JUNG Н. Охитин предлагает решение — альтернативную концепцию CGC (Co-Generated Content) — контент, который профессионал создает совместно с пользователями: «Раз брендам для своей маркетинговой активности нужен контент — хорошо, будем создавать контент. Если брендам важно, чтобы контент был пользовательским, — хорошо, пусть авторами контента остаются пользователи. А вот то, кто и как будет осуществлять процесс создания контента (generation), тут и есть место для оптимизации. Заинтересованный в пользовательском контенте рекламодатель может взять на себя существенную часть усилий по созданию контента. От пользователя требуется не так уж и много: сформулировать свое мнение (идею) и иметь желание его высказать. Реализацию, коррекцию, конечное оформление, проверку на соответствие и даже

помощь в формулировании идеи — все это может брать на себя заинтересованный бренд» [4].

Маркетолог-практик предлагает профессиональный подход в работе с пользователями, мотивируя их вовлеченность, не всегда бескорыстную, но дающую конкретный результат, необходимый для роста эффективности. При этом увеличиваются организационные затраты, но они компенсируются отсутствием расходов на оповещение и привлечение пользователей, а также качеством полученного контента.

Идеология UGC основную роль отводит пользователю, роль промежуточного агента между пользователем и брендом только техническая (например, создание страниц на сайте). В идеологии CGC роль промежуточного агента существенно возрастает и становится ключевой, в то время как организационная роль конечного пользователя, наоборот, существенно снижается.

При сравнимых ситуациях подход CGC дает прирост эффективности рекламных кампаний на 300–400% по сравнению с традиционными механизмами вовлечения пользователей: сказываются более высокое качество контента и его общая концептуальная целостность. Это обеспечивает высокий уровень доверия и интереса, что выражается в росте среднего числа просмотров, комментариев, желания поделиться ссылкой и прочих социальных действий пользователя при контакте с единицей контента.

В качестве примера можно привести проект, реализованный агентством для китайского автомобильного бренда Chery в 2013 г. В России автомобили из Китая сталкиваются с серьезным предубеждением. Через социальные сети, форумы и блогосферу были отобраны несколько десятков критиков китайских автомобилей. К каждому из них приехали на новом Chery M11, предложили прокатиться и составить непредвзятое мнение об автомобиле. Этот своеобразный тест-драйв прошли 22 пользователя, 19 из которых признались на камеру, что удивлены результатом и даже разуверились в своих предубеждениях. Несмотря на высокую среднюю продолжительность итоговых роликов (каждый длится около трех минут), они были отлично восприняты целевой аудиторией в социальных сетях. В среднем заинтересовавшийся проектом посетитель просматривал по 2,5 ролика, каждый третий переходил на продуктовую страницу, около 1% обратились за тест-драйвом к дилеру. Используя традиционные отзывы пользователей, добиться таких показателей конверсии ранее не удавалось [4].

Итак, подведем итог. UGC возник в связи развитием новых возможностей аудитории СМИ свободно высказываться, транслировать свое мнение в сети Интернет. В результате издания изменяются, так как UGC активно влияют на информационные потоки, иногда даже преобразуют редакционную политику СМИ. Можно с уверенностью утверждать, что UGC — актуальное явление, которое будет развиваться и дальше, а проблемы, возникающие с ее развитием, необходимо изучать и по возможности устранять.

ЛИТЕРАТУРА

1. БАРАНОВА Е.А. **Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте** // Электронный научный журнал «МедиаСкоп». Выпуск 2. 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1531> (дата обращения 22.04.2017).
2. **Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции.** Под ред. М.С. Корнева. М., 2014. URL: <http://http://www.sibirp.ru/attachments/editor/random-140424062939-phrapp01.pdf> (дата обращения 12.04.2017).
3. QUINN S. **Asia's Media Innovators.** Singapore, 2008. P. 30.
4. ОХТИН Н. **Почему UGC больше не работает.** 2014. URL: <https://republic.ru/biz/1113873/> (дата обращения 12.04.2017).