

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

Особенности использования UGC-контента в новостных изданиях

Ачето Татьяна Олеговна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: fateeva.tatiana98@gmail.com

Большую популярность в настоящий получают UGC-бизнес-модели в СМИ, которые помогают вовлечь аудиторию в создание контента, что, в свою очередь, снижает расходы на ресурсы. UGC (user generated content) - контент, созданный самими пользователями на основе их приверженности определенному бренду, товару или услуге. Это продукт, который потребители создают для распространения информации об онлайн-продуктах или фирмах, которые их продают[1]. UGC имеет большое преимущество для медиакомпаний, так как с его помощью люди могут выразить свои мнения и больше вовлечься в медиа-продукт, тем самым создавая постоянную аудиторию. Медиакомпании используют пользовательский контент в качестве продвижения своих продуктов и организации в целом.

UGC является стратегией цифровизации, потому что является переходом к новой модели передачи информации, базирующейся на взаимной коммуникации медиа и пользователей. Внедрение пользовательского контента придает СМИ ту самую интерактивность благодаря специализированным техническим средствам, которая позволяет аудитории активно участвовать в создании контента. Другими словами, в классических СМИ контент создавался профессионалами и распространялся по каналам, чьими владельцами являлись отдельные лица или государства, то с переходом к цифровизации любой человек может принять участия в создании и распространении информации.

Одним из примеров применения данной стратегии является ежегодный конкурс американской сети кофеен Starbucks: каждый декабрь фирма предлагает потребителям выложить лучшие фотографии продукции Starbucks в соцсетях и получить в качестве приза подарочную карту кофейни[2]. Таким методом компания добилась бесплатной рекламы со стороны пользователей и увеличения прибыли.

А примером использования UGC в СМИ могут выступать комментарии и лайки на публикации, с помощью которых аудитория выражает и делится своим мнением, то есть дает своего рода feedback (ответную реакцию). Наряду с этим, к UGC-контенту относятся опросы, проводимые СМИ, фото- и видеоматериалы, предоставленные пользователями, голосования и отзывы. Недавно в Telegram-каналах добавилась функция «реакция» на публикацию, которая дает возможность пользователя быстро и коротко отреагировать на новость с помощью смайликов.

Кроме того, СМИ стали использовать UGC в качестве дополнительно материала к публикации. Так, например, СМИ собирают комментарии под новостями и формируют из них отдельное сообщение и публикуют его. Безусловно, это привлекает все больше читателей, которые стараются часто писать комментарии, чтобы потом увидеть себя в авторах статьи или новости.

Тем не менее, использование пользовательского контента влечет за собой некоторые сложности. Например, у многих российских СМИ отсутствует структурированность комментариев. Эту проблему решила газета «Times», разработав функцию «Times Thermometer», с помощью которой сайт сортирует комментарии пользователей на «положительные или

отрицательное по отношению к событию. Принадлежность к одному или другому эмоциональному отношению пользователя определяется автоматически через анализ коннотации использованных слов.

Еще одной проблемой внедрения UGC-контента является верификации информации, что особенно актуально с развитием фотошопа и прочих компьютерных программ. Тем не менее на данный момент достаточно активно развиваются программы, с помощью которых можно проверит видео- и фотоконтент на предмет его оригинальности.

Для выявления специфике использования пользовательского контента в российских новостных изданиях я взяла интервью у Куприянова Александра Михайловича, который в РИА «Новости» с 2007 по 2014 года и отвечал за планирование и редакционную часть. По его словам, агентство тогда стало плотно работать с системой UGC, «то есть нам пользователи присылали, мы это обрабатывали». Соответственно, можно сделать вывод, что пользовательский контент давно был внедрен в российские новостные агентства.

Сейчас идет активное развитие каналов в Telegram в России, поэтому СМИ делают упор на свою деятельность именно в этой соцсети. Так, например, агентство ТАСС ввело возможность комментировать свои посты, ставить «реакции» в виде смайликов.

Однако по словам Анны Старковой, руководителя пресс-службы МИА «Россия сегодня», использование UGC-контента в новостном Telegram-канале РИА «Новости» является неуместным, поскольку основной идеей создания канала было информирование пользователей.

«У нас много Telegram-каналов, как наших брендов, так и персональные каналы наших журналистов, которые мы тоже раскручиваем и помогаем ребятам набрать количество подписчиков. Наша сила не в каком-то одном лице, а в тех людях, которые работают внутри, каждый из них эксперт. Что касается реакции в Telegram-канале, то смотря, кому это подходит. То есть канал РИА Новости - это информационный канал, там нет ни реакций, ни репостов, ни комментариев, и ничего не будет, потому что это информационный канал, который в первую очередь должен доносить информацию обо всем, что происходит. Это удобная лента новостей для пользователей телефонов, потому что не всем удобно зайти на сайт и почитать, это удобный формат, и если он поменяется, появятся реакции, смайлики, то аудитория может начать оттуда постепенно утекать», - рассказала Анна.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование UGC-контента не всегда подходит для новостных каналов.

[1] Krumm, John; Davies, Nigel; Narayanaswami, Chandra (October 2008). "User-Generated Content". IEEE Pervasive Computing. 7 (4): 10-11. Электронный ресурс URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4653465>, дата обращения: 22.02.2022.

[2] Twitter Starbucks Coffee Электронный ресурс: URL:

Источники и литература

- 1) 1. Krumm, John; Davies, Nigel; Narayanaswami, Chandra (October 2008). "User-Generated Content". IEEE Pervasive Computing. 7 (4): 10–11. Электронный ресурс URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4653465>, дата обращения: 01.02.2023.
- 2) 2. Twitter Starbucks Coffee Электронный ресурс: URL: <https://twitter.com/starbucks/status/528547657082343424?lang=en>, дата обращения: 02.02.2023