Александра Андреевна ХОМЕНКО

ПРОБЛЕМА НАУЧНОЙ ДЕТЕРМИНАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

В статье рассмотрены актуальные научные подходы медиаисследователей к пониманию феномена пользовательского контента как элемента информационного пространства и технологии журналисткой деятельности. Автором рассмотрены технологические, коммуникативные, жанрообразующие характеристики пользовательского контента, предложено обобщающее определение понятия.

Ключевые слова*: пользовательский контент, современные медиаисследования, научная детерминация.*

Alexandra A. KHOMENKO

THE PROBLEM OF SCIENTIFIC DETERMINATION USER-GENERATED CONTENT

The article examines topical scientific approaches to understanding phenomenon user generated content as element of information space and technology journalism activity. The author considers the technological, communicative, genre-forming characteristics of user content, and offers its generalizing definition.

Key words: *user-generated content, modern media research, scientific determination.*

Современное медиапространство переживает значительные технологические и социокультурные трансформации, определяющими информационными процессами в которых являются диджитализация и глобализация. Каждый, кто вовлечен в сферу информационного обмена, ощутил, прежде всего, изменение роли пользователя в нем – с потребителя контента на его продуцента и ретранслятора. Данный процесс всё больше размывает границы между производителями и потребителями информации, актуализируя такое явление, как UGC (User Generated Content) или пользовательский контент.

Существующие многообразные подходы к пониманию данного феномена обусловили выбор *объекта* нашего исследования – это пользовательский контент как элемент современного глобального информационного процесса.

Предмет исследования – система научных определений

пользовательского контента в актуальных медиаисследованиях отечественного дискурса.

Цель исследования продиктована необходимостью описать и систематизировать на уровне ключевых теоретических подходов особенности научной детерминации понятия «пользовательский контент».

Изучению феномена пользовательского контента посвящены, в основном, работы исследователей в сфере филологии (И.М. Дзялошинский, А.Г. Донских, К.А. Карякина, М.Н. Ким, О.С. Лахтачева, И.В. Топчий) и политологии (А.Ю. Красноперов), а также иных гуманитарных сфер (С.В. Гордиенко, В.В. Колчина, А.Р. Медведева, О.И. Молчанова). При этом определения пользовательского контента, которые дают ученые, разноплановы, не всегда дают системную картину понимания исследуемого феномена.

Так, в диссертационных исследованиях (Карякина 2011; Красноперов 2020; Лахтачева 2015; Топчий 2021) пользовательский контент рассматривают преимущественно как:

– пользовательское наполнение медиаресурсов материалами разного жанра и формата;

– способ вовлечения и приумножения аудитории СМИ с помощью интерактивных технологий;

– основание для формирования культуры гражданского общества, развития ключевых гражданских ценностей, смыслов.

Авторами диссертаций подчеркивается значение пользовательского контента, с одной стороны, как свободного речевого жанра и формы обратной связи между медиаспециалистами и аудиторией; с другой – как технологии журналисткой деятельности, дополняющей и стимулирующей медийщиков к профессиональному развитию.

Обратимся к определениям пользовательского контента, которые используют в своих трудах специалисты разных гуманитарных сфер.

А.Р. Медведева под пользовательским контентом понимает медиапродукты, созданные пользователями определенной интернет-площадки – соцсети, видеохостинга, блога (Медведева 2019: 34). При этом исследователь не считает понятия «пользовательский» и «любительский» тождественными, акцентируя внимание на профессиональности качества генерируемого контента.

И.М. Дзялошинский трактует понятие пользовательского контента как некой «общественно значимой практики по сбору,

хранению, распространению и созданию востребованной аудиторией информации на общественных началах и силами рядовых пользователей» (Дзялошинский 2006: 14).

А.Г. Донских считает пользовательский контент результатом информационно-коммуникативного взаимодействия между редакциями СМИ и аудиторией, пользователями социальных сетей и разнообразными социальными институтами, а основной средой генерации пользовательского контента исследователь называет социальные сети (Донских 2021: 63-65). Кроме того, исследователь считает социальные сети одним из инструментов реализации информационных прав граждан, в том числе права на выражение мнения.

По определению О.И. Молчановой, пользовательский контент представляет собой сообщения, созданные пользователем интернета, которые можно «свободно распространять, обрабатывать, изменять» (Молчанова 2017: 101). Информация может публиковаться на различных интернет-ресурсах, таких как «Википедия», YouTube, «ВКонтакте», «Твиттер», Facebook. Стоит отметить, что в современной медиасфере создатель контента является одновременно автором, продюсером и потребителем пользовательской информации, имеющей разнообразные формы: текст, фото, видео, комментарий, отзыв, подкаст, инфографика, слайдшоу, презентация.

В.В. Колчина пользовательским считает любой контент – текст, аудио или видео, созданные человеком или размещенные онлайн. Для идентификации его как пользовательского ученый предлагает использовать следующие критерии: размещение контента в свободном интернет-доступе, креативность в оформлении и некоммерческие цели публикации (Колчина 2019: 165). Автор рассматривает пользовательский контент в качестве некой валюты социальных технологий и величайшего достижения современности, позволяющего индивидуальными пользователями быть участниками глобальной интеракции.

Также исследователь подразделяет пользовательский контент на две категории:

1) макроконтент – полная форма, традиционно существующая в течение основной части истории интернета (сообщения на электронных досках объявлений, публикации в блоге, сочетающие размышления личного характера и размещение фактической информация);

2) микроконтент – новые виды контента, получающие всё большее распространение (статусы и фотографии в соцсетях, твиты) (Колчина 2019: 166).

М.Н. Ким рассматривает пользовательский контент с двух позиций:

– в широком смысле как всю совокупность информации, созданной пользователями по их собственной инициативе посредством новейших медиатехнологий и распространяемой в сети для широкой публики. С данной точки зрения, к пользовательскому контенту исследователь относит текст, отправленный по факсу, SMS, инфографику, цифровые фотографии, видеобращения, аудиозаписи, подкасты, посты в социальных сетях, видеоблоги;

– в узком смысле к пользовательскому контенту можно отнести только тексты, приобретающие в процессе творческой деятельности пользователей устойчивые жанровые свойства и признаки, присущие журналистским жанрам (Ким 2021: 71).

М.Н. Ким связывает появление понятия «пользовательский контент» с активностью людей в соцсетях и новых медиа. Исследователь, ссылаясь на результаты актуальных исследований, называет продуцентов контента «гражданскими журналистами», выполняющими функции создателей и распространителей информации (Ким 2021: 71). Ученый отмечает, что влияние коммуникативного фактора – языка живого общения, имеет особое значение для формирования пользовательского контента, поскольку общение пользователей в соцсетях носит интерактивный характер: большинство сообщений требуют ответной реакции от собеседников. К простым речевым конструкциям, по мысли М.Н. Кима, относятся лайк, смайл, к более сложным – комментарии, отклики, оценки.

С.В. Гордиенко считает пользовательский контент продуктом инновационных технологий, относящихся к одному или нескольким из пяти «технологических пакетов»: AI (искусственный интеллект); Big Data (большие данные); 5G&IoT (высокоскоростной доступ в интернет и интернет вещей); Robotics (роботизация); VR&AR (виртуальная и дополненная реальность) (Гордиенко 2021: 159). По мнению исследователя, именно данные технологии открыли путь для создания и генерации пользовательского контента в соцсетях и на других интернет-платформах.

Следует также обратить внимание и на техническую сторону рассматриваемого феномена. Множество исследователей указывают,

что разнообразные технические устройства облегчают создание и публикацию пользовательского контента. Речь идет о формате ведения стримов (видеотрансляций) с места событий, о создании мультимедиа Stories, наполнении авторским контентом собственных страниц в группах, на сайтах. Также инновационные программные инструменты позволяют пользователям генерировать контент такого характера, как мемы, демотиваторы, аудио- и видеоролики, фото, графика и коллажи, подкаст, презентация (Ким 2021: 71). Инструменты для создания пользовательского контента многообразны: смартфон, планшет, видеокамера, фотоаппарат, диктофон – любой гаджет, на который можно снимать, записывать, фиксировать происходящее. Техническими средствами для создания пользовательского контента являются различные программно-аппаратные средства:

– гаджеты: компьютер, смартфон, видеокамера, фотоаппарат, планшет, диктофон, синтезатор;

– программное обеспечение (ПО): фото-, аудио и видеоредакторы, текстовые редакторы, секвенсоры.

Платформы для публикации пользовательского контента можно разделить на следующие категории:

– видеохостинги – YouTube, RuTube, Vimeo;

– социальные сети – «ВКонтакте», Twitter, Facebook;

– блоги – LiveJournal, «Пикабу», «Яндекс.Дзен», «Хабр»;

– сервисы ответов – «Яндекс.Кью», «Ответы Mail.ru», «Хабр Q&A»;

– мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp.

Стоит отметить, что трансляция оригинальной, авторской информации позволяет пользователю почувствовать себя полезным и значимым членом общества, позиционировать себя определённым образом, получать отклик на свои действия и добиваться желаемого восприятия аудиторией собственного образа, что способствует повышению мотивации к генерации нового контента. В то же время пользовательский контент отличается от журналистского тем, что выполнен он, как правило, без учета профессиональных стандартов и требований к созданию профессиональных медиатекстов.

Таким образом, пользовательский контент как результат развития информационных технологий и платформ сетевого взаимодействия является значимым явлением в сфере массовых коммуникаций. Обобщая актуальные определения феномена, предлагаем опираться на понимание пользовательского контента как

массива медийной информации, созданной и опубликованной пользователями различного профессионального статуса на одной из интернет-платформ с некоммерческими целями.

Для современного пользователя, имеющего доступ к интернету и широкие возможности общения с миром, пользовательский контент – это мотив 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, понятым мотивирует к созданию нового пользовательского контента, в том числе – журналистов. С одной стороны, они также являются пользователями и авторами контента в сети; с другой – пользовательский контент выступает одним из элементов реализации технологий профессиональной деятельности.

Список литературы

Гордиенко С.В. Пользовательский контент как элемент формирования основ туристского пространства регионов / С. В. Гордиенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 159-168.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.

Донских А.Г. Пользовательский контент как источник информационных конфликтов / А.Г. Донских // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 63-68.

Карякина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: автореф. дис. .. к.филол.н. – 2011.

Ким М.Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования / М. Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2021. – №3 (147). – С. 70-78.

Колчина В.В. Роль социальных медиа в образовательной среде ВУЗа / В. В. Колчина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – №65-2. – С. 165-168

Красноперов А.Ю. Особенности гражданской культуры в информационную эпоху: автореф. дис. ...к.полит.н. – Томск, 2020.

Лахтачева О.С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... к.филол.н. – 2015.

Медведева А.Р. YouTube в аспекте теории пользовательского контента / А. Р. Медведева // Челябинский гуманитарий. – 2019. – №3 (48). – С. 34-42.

Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации

медиасферы / О. И. Молчанова. // Информационное общество. – 2017. – № 4-5. – С. 101-105.

Топчий И.В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: автореф. дис.…к.филол.н. – 2021.

ХОМЕНКО Александра Андреевна - магистрант направления «Журналистика» Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск.

Научный руководитель – *ДРОЗДОВА Алёна Васильевна*, кандидат наук по социальным коммуникациям, и.о. заведующего кафедрой журналистики и издательского дела Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск.