

**КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ: ЗОНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ ЧИ АУДИТОРІЇ?**

*Статтю присвячено вивченню поняття “користувацький контент” стосовно до медіасфери. Зауважено на зростанні ролі аудиторії у формуванні інформаційної політики видань, у зв'язку з чим збільшилась необхідність у чіткій регламентації статусу авторів-користувачів і визначення рівня їх відповідальності. Запропоновану типологію користувацького контенту в нових медіа подано в розрізі проблем стилістичного, етичного та правового характеру, що виникають у процесі використання та поширення цієї категорії контенту в ЗМІ.*

**Ключові слова:** користувацький контент, модерація, коментарі, регулювання медіаконтенту, відповідальність за зміст публікацій.

Створення медіаконтенту сьогодні відбувається із широким залученням аудиторії на всіх рівнях медіавиробництва. “Активна аудиторія” користується своєю можливістю висловити громадянську позицію, взяти участь у суспільному діалозі. На її важливій ролі неодноразово наголошували зарубіжні ідеологи громадянської журналістики А. Брунс, Д. Гілмор, Г. Дженкінс, Н. Девіс. Останній [1, с. 148] називає модель журналістики участі “логічним продовженням можливостей Інтернету” в цій сфері. Інші дослідники бачать у ній “нову парадигму створення контенту та його поширення” [2, с. 42]. Зміна ролей в усталеній моделі виробник-споживач позначилась на трансформації медійного виробництва та медіаекономіки загалом. Індустрія змісту за переконанням А. Вартанової, стала “найважливішим сектором економіки – і щодо обсягів виробництва ринкового продукту, і щодо ситуації на ринку робочої сили” [3]. На думку австралійського вченого А. Брунса, взаємодія із аудиторією підриває економічні основи цінності виробництва медіапродукту. Поки друкована преса переживає падіння накладів та скорочення робочих місць, журналісти “від народу” власноруч формують фрагментоване інформаційне середовище, згуртовуючи навколо нових медійних осередків колишню аудиторію традиційних ЗМІ. Зростаюча залежність ЗМІ від активності користувачів змушує медіа аби не втратити своїх позицій на нестійкому медіаринку вдаватися до активних дій: по-новому поглянути на свого читача (глядача), докорінно змінювати підходи до взаємодії із ним, залучати аудиторію до співпраці, в тому числі й на постійній основі; пропонувати дискусійні майданчики для обговорення актуальних тем та ін. Професор Оксфордського університету Д. Келлі навіть іронізує, що робити все це засобом масової інформації доводиться вже на “нахилений палубі” сьогоденішньої медіаіндустрії [4, с. 2].

Сфера масової інформації вже встигла відчувати на собі нормативно-етичні наслідки напів-професійного виробництва. Недарма теоретики медіаекономіки Д. Тапскот і А. Вільямс нази-

вають явище залучення аудиторії до генерування медіаконтенту “зброєю масового співробітництва” [5]. Серед позитивів тенденції, що йдуть на користь медіа, можемо виділити: розширення джерел інформації завдяки активності користувачів, потенційне збільшення аудиторії, кореляцію балансу інформації у бік наближення до читача (глядача), збільшення довіри до ЗМІ тощо. Однак така практика оголила недоліки регламентації співробітництва у новому форматі виробництва медіаконтенту. Серед них: неврегульованість використання користувацького контенту, проблеми перевірки його достовірності, додаткове навантаження на редакції з обробки та верифікації інформації, отриманої від користувачів тощо.

На першому етапі дослідження ми вже визначили коло соціально-правових проблем, що виникають у зв'язку із поширенням такої практики, починаючи від державного й закінчуючи саморегулюванням подібних відносин у медіа та сформулювали визначення поняття “користувацький контент” [6].

**Метою статті** є типологізація користувацького контенту з огляду на можливість регулювання його використання та поширення. Крім того, маємо намір проаналізувати етичні та правові проблеми у процесі взаємодії нових медіа із аудиторією та визначити межі їхньої відповідальності.

Єдності у класифікаційних підходах до типології користувацького контенту нових медій у науковому дискурсі наразі немає. Частково це ускладнюється невизначеністю статусу цієї категорії контенту в системі взаємовідносин ЗМІ та аудиторії. Спробуємо виділити принципи класифікації, що пропонують наукові школи. Оригінальну типологію користувацького контенту подають А. Джонсон та Г. Орнебринг, взявши за основу ступінь участі користувача в медіавиробництві (висока, середня, низька). До низького рівня участі користувача вони відносять коментарі й відгуки на сайті. Блоги, фото-, відеоматеріали, підкасти, генеровані користувачами, за твердженням науковців є самодостатніми медіапродуктами, тож характеризуються середнім рівнем їхньої участі. Найбільша

інтегрованість у медіавиробництво у представників громадянської журналістики, що пишуть матеріали для редакцій самостійно або спільно із професійними журналістами та демонструють високий рівень співробітництва із медіаорганізацією [8]. За класифікацією А. Енджелфріта, є три типи користувацького контенту: контент, створений користувачами автоматично (реєстрація на форумі, надання персональних даних тощо); контент, генерований користувачами на основі чужого контенту; оригінальний контент, створений користувачами [9].

А. Брунс у своєму дослідженні, присвяченому трансформаціям у медіавиробництві, не наводить власної типології, однак називає процеси, за яких створення користувацького контенту припускається. Серед них: генерування

контенту спільноту соціальних мереж, обговорення публікацій на форумах та сайтах ЗМІ, співучасть у створенні контенту (наприклад, Вікіпедія) [10, с. 4].

Щодо аудіовізуальної сфери британський дослідник теорії медіа М. Скотт виділяє п'ять видів користувацького контенту: новинний контент, вироблений телеглядачами й радіослухачами; коментарі телеглядачів і радіослухачів; “спільний” контент; інтерактивна журналістика (велика кількість учасників процесу, які діляться одним і тим же контентом у режимі онлайн); інший новинний контент (аматорські фото користувачів – пейзажі, селфі тощо) [11].

На основі аналізу вищенаведених класифікацій ми пропонуємо виділити чотири типи користувацького контенту в нових медіа (рис. 1).

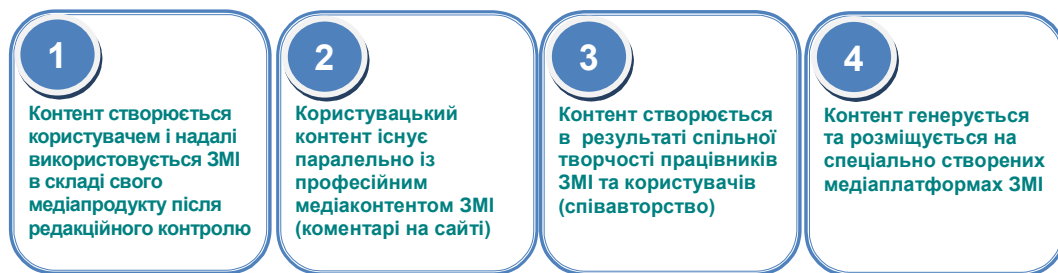


Рис. 1. Типологія користувацького контенту у нових медіа

**Перший тип** – контент створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю. Медіа вітають розміщення на своїх сайтах самостійних відео- та фотофайлів з інформацією, яка привертає увагу аудиторії. У цьому випадку ЗМІ виступає не тільки засобом масової інформації, а й каналом участі читачів (глядачів) в соціальному житті суспільства. Насправді подібне залучення користувачів до створення медіа продукту має багаторічну традицію. Дослідник теорії комунікації В. Іванов згадує листи читачів до редакції як явище протокраудсорсингу [12]. Регулювання подібної співпраці з аудиторією в основному зводилося до вказівок у редакційних правилах і повідомленнях у вихідних даних видання про порядок використання читачьких листів і звернень, відповідей на повідомлення, їх редагування та використання в журналістських матеріалах. Повідомлення типу “редакція не несе відповідальності за зміст авторських матеріалів”, “редакція залишає за собою право редакційної обробки читачьких матеріалів” були покликані стати складовою регуляторної моделі. Неможливість самостійного виходу читача (без посередництва ЗМІ) на широку аудиторію закріплювала за засобами масової інформації певну монополію, яка давала можливість, інколи в односторонньому порядку, “диктувати” автору свої умови. В питанні визначення повноважень редактора при використанні читачьких матеріалів у традиційному для друкованих видань

форматі “листи до читачів” ЗМІ дотримувалися позиції пріоритету. Редакторів надавалась можливість широкого втручання у авторський матеріал, що мотивувалась відсутністю у аматора необхідних літературних навичок та недостатнім мовностилістичним рівнем тексту. Що ж до можливості подальшого залучення читачьких матеріалів, логічним видається використання тексту листів до редакції виключно в манері цитування. Однак редакційна практика налічує багато способів їх обробки. У своїй книзі “Робота з листами” дослідник теорії журналістики С. Гуревич говорить про необхідність максимально ефективно використовувати епістолярні тексти читачів і як вдалий приклад наводить можливість редакційної переробки листа-роздуму на проблемну статтю або листа-відзиву на кінорецензії. Таке перетворення журналістом або редактором читачького листа на практично новий твір залишає сумнів у правомірності подібних дій, враховуючи дотримання прав автора оригіналу. Адже при фактично повній переробці первинного матеріалу журналіст навряд чи поставить під ним ім'я читача.

Перехід до цифрового формату посприяв розширенню співпраці ЗМІ з аудиторією, але не став вирішенням існуючих проблем. Багато дослідників (наприклад, Н. Девіс, Й. Бенклер) наголошують на низькій якості матеріалів, що генерує користувач, а доцільність їхнього використання у ЗМІ стає предметом обговорення в аспектах ціннісного наповнення, норм етики та комунікаційної культури. Професійні журналіст-

ти й досі сповідають такі традиційні цінності, як об'єктивність, неупередженість, достовірність. Користувачі, навпроти, не надають великого значення перевірці фактів, забезпеченню достатньої аргументації, а їх матеріали часто рясніють мовною неграмотністю та стилістичною "бідністю". За таких умов видання просто не може "випустити" матеріал без редакторського втручання аби наблизити його до професійних стандартів медіабренду, до яких звик вибагливий споживач. У рекомендаціях ЗМІ, розроблених Асоціацією мовників для ЮНЕСКО, також пропонується "редагувати та фільтрувати користувачський контент аби підтримувати стандарти професіоналізму". При цьому найбільшою проблемою, наголошує організація – залишається збереження компромісу між редакторським втручанням із збереженням свободи висловлювань та відвертою цензурою [11, с. 7]. Адже, відповідно до пропозицій країн Європейського Союзу з дотримання прав людини, інтернет-ресурси повинні сприяти додержанню свободи вираження в Інтернеті та заохочувати участь суспільства у всебічному діалозі на дискусійних майданчиках мережі. Бюро Представника з питань свободи ЗМІ при ОБСЄ також висловлюється за послаблення ролі держави у регулюванні медіасфери та "звертає увагу на зростаючу у зв'язку із цим соціальну відповідальність окремих користувачів – виробників контенту" [13]. Медіа, у свою чергу, налагоджуючи взаємодію із аудиторією, намагаються використовувати старий інструментарій. Як наслідок – перенесення діалогу у віртуальний формат фактично не внесло суттєвих коректив у регуляторні принципи моделі взаємодії з користувачами. Нові медіа за аналогією з традиційними ЗМІ розміщують на сторінках своїх сайтів правила ведення листування з читачами, якщо така можлива; встановлюють вимоги до ведення блогів на їхніх медіаплатформах, визначають обмеження й політику коментування журналістських матеріалів читачами.

Можливість залучення користувачького контенту медіаорганізаціями для створення власних матеріалів закріплюється технологічно вдосконаленою формою угоди – договором оферти, що регулює ці взаємовідносини. Наприклад, сайт видання The Guardian попереджує, що автор матеріалу після розміщення його на ресурсі видання "залишається власником авторських прав, але передає невиключну, невідкличну, безвідплатну у повному обсязі та без територіальних обмежень ліцензію на використання, публікацію та передачу третім особам цього матеріалу в будь-якому форматі та будь-якій платформі" [14].

Водночас невіршеною залишається проблема верифікації достовірності контенту, отриманого від користувачів. Достовірність та ретельність до перевірки інформації, що вже давно стала своєрідним брендом авторитетних видань зазнає сильного тиску з боку іншого цінні-

сного критерію інформації – оперативності. Вартість інформації у сучасних умовах часто вимірюється саме швидкістю її поширення та безпосередньо впливає на рейтинг видання. Спокуса повідомити про новину першим призводить до появи на сайтах медіа посилань на джерело на кшталт "взято з сайту YouTube", "отримано з Facebook" або "як повідомив читач видання". Однак подібні посилання не є достатніми для аудиторії, оскільки не дають їй інформації для розуміння контексту інформації. Очевидно, що новим медіа вкрай не вистачає інструкцій та сформованої практики щодо перевірки та використання користувачького контенту з огляду на законність отримання поданої у ньому інформації та відповідність редакційній політиці видання. Серед основних правил, що визначають для себе редакції: зв'язатися із автором повідомлення (телефоном, e-mail тощо) для з'ясування деталей; вдаватися до автоматизованої перевірки фотографій (наприклад, за допомогою ресурсів для розширеного пошуку зображень TunEye; використання інструментів Google Street View та Google Earth для визначення місцезнаходження об'єкту; Google Image Search, що дає змогу визначити, де фото було завантажено вперше; Spokeo – інструмент ідентифікації обличчя людини за фрагментом).

**Другий тип – користувачький контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ** (наприклад, коментарі на сайті). Коментарі сьогодні є найбільшим майданчиком для публічної дискусії. Їхньою основною функцією протягом останніх років залишалось так зване "соціальне кураторство" (social curation), що проявлялося в оцінці матеріалів. Для читачів це надзвичайно простий спосіб реагувати на поточні події та обговорювати їх після прочитання тексту публікації. Коментування як спосіб взаємодії із аудиторією є особливо привабливим для професійних журналістів, оскільки дає їм змогу тримати під контролем зміст коментарів, "спрямовувати" дискусію та видаляти небажані записи. Незважаючи на це, у багатьох ЗМІ сьогодні сформувалось негативне ставлення до коментарів, оскільки вони містять численні мовні помилки, не відповідають етичним нормам, а головне – нерідко є майданчиками для представників радикальних поглядів, закликів до насильства та ненависті з боку дописувачів. Порушуючи усі можливі професійні стандарти, коментарі стають "символічною інверсією бачення журналістами принципів їхньої діяльності" [15, с. 290]. Водночас журналістська етика передбачає додержання принципу "обмеження шкоди", неупублікування окремих деталей репортажу, що можуть зашкодити репутації людини. Коментарі користувачів такої фільтрації не мають. Чимало медіа сьогодні дуже уважні до контенту коментарів, особливо ті з них, що використовують соціальні медіаплатформи. Організацію ефективної системи

модерації вони сприймають як важливу інвестицію. Ті ж видання, що не мають фінансової можливості до організації налагодженої роботи модераторів, усе частіше відмовляються від функції коментування матеріалів на їхніх сайтах.

Там, де коментування залишається можливим, підходи до його організації з боку ЗМІ різняться. Одні ресурси дають змогу розміщувати коментарі під кожним повідомленням (наприклад, газети “День”, “Дзеркало тижня”). Інші віддають перевагу переведенню читачької дискусії на окремі форуми, що відділені від основного контенту видання (наприклад, форум видання “Українська правда” відкрив план 680 тис. тем і на сьогодні налічує вже понад 13,5 млн повідомлень). Незважаючи на додаткові витрати, необхідні для перевірки коментарів на сайті, несерйозне ставлення редакції до контролю за їх змістом може коштувати ЗМІ судових позовів. Дж. Кісс радить для запобігання непотрібним коментарям запроваджувати процедуру реєстрації учасника як умову для отримання можливості коментувати [16], адже анонімність дискусії знижує соціальну відповідальність її учасників та вресі негативно позначається на її якості.

**Третій тип – продукт спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів** (співавторство, опитування та ін.). Медіа часто звертаються до аудиторії для з'ясування думки щодо тих чи інших питань. Типовими прикладами є створення матеріалів на основі опитування читачів. Отримані дані допомагають підтвердити аргументи автора, демонструють широкий спектр думок та поглядів аудиторії. Їх залучення здійснюється як безпосередньо на сайті видання, так і на сторінках у соціальних мережах. Крім того, взаємодія із аудиторією здійснюється через матеріали-експерименти, матеріали-рейтинги, instagram-звіти читачів тощо. Однак повноправного співробітництва журналісти не прагнуть та відверто побоюються. Співтворчість потребує глибокої взаємодії та взаєморозуміння читача із ЗМІ, налагодженої роботи, однакового рівня підготовки. На думку деяких дослідників (С. Паулюссен та П. Угіл), опрацювання користувацького контенту суттєво збільшує навантаження на професійних журналістів. Окремим аргументом проти глибокої інтеграції слугує відсутність механізму регулювання подібних взаємовідносин, адже за умови залучення читача як повноправного співавтора, його статус докорінно змінюється. Користувач, який має рівні із журналістом права щодо подальшого використання їхнього спільного матеріалу – нова категорія в структурі учасників медіаринку. Її роль і повноваження потребують глибокого її осмислення як усередині галузі, так і на державному рівні.

На тлі подібної негативної риторики медіа щодо співавторства із користувачами, справжнім експериментом стало запровадження шведським виданням “Norrnan” відкритої верстки матеріалів. Читачі можуть бачити, над чим

працюють кореспонденти, пропонувати свої теми для матеріалів і додаткову інформацію. У цьому випадку читач справді глибоко інтегрований у процес виробництва контенту ЗМІ, реально впливає на формування редакційної політики видання. Втім будемо реалістами – до такого рівня взаємодії більшість ЗМІ не готові, а визначення ролі користувацького контенту у виданнях значною мірою вписується у ті межі, власне “ту роль, яку журналісти дають їм змогу виконувати”, виходячи з професійних стандартів та наявної практики [15, с. 286].

**Четвертий тип – контент генерується та розміщується на спеціально створених медіа-платформах ЗМІ.** Незважаючи на стрімке зростання обсягів генерованого користувачами контенту, велику його частку поширено через традиційні інформаційні канали – за допомогою засобів масової інформації. Медіа вдалося перехопити ініціативу, спрямувавши творчі зусилля аудиторії в потрібне русло. Традиційною стає наявність на сайті ЗМІ сторінок для розміщення власних новин, участі у форумі з обговорення дискусійних тем та ведення власних авторських блогів. Розміщення контенту на інтернет-ресурсі ЗМІ автоматично робить користувача залежним від політики та правил, встановлених медіа. Аби уникнути неоднозначності статусу блогера, більшість сайтів ЗМІ, що мають подібні медіаплатформи, чітко вказують на обсяги передбаченої відповідальності за їх зміст. Здебільшого сайти ЗМІ дистанціюються від контентного наповнення авторських блогів та відповідальності за їх поширення. Втім авторитетні ЗМІ все ж віддають перевагу регулюванню, аніж неконтрольованій всездозволеності. Так, наприклад ВВС, одна з медіаорганізацій, що може похизуватися детально прописаними редакційними правилами, заявляє, що “несе відповідальність перед своїми глядачами... оскільки довіра до ВВС є надзвичайно важливою частиною відносин організації з її аудиторією” [17]. Щоправда, відповідальність все ж зводиться до моральної, оскільки загальна практика європейських країн будується на встановленні імунітету ЗМІ від притягнення до відповідальності за зміст матеріалів, розміщених користувачами. За поширення користувацького контенту на сайті ВВС стежить спеціальний підрозділ, гарантуючи підтримання загальних стандартів регулювання на всіх інформаційних ресурсах засобу масової інформації. Організація практикує три види модерації користувацького контенту: премодерацію – застосовується здебільшого у тих інформаційних сегментах, що орієнтовані на дитячу аудиторію; постмодерацію – для ресурсів, на яких участь аудиторії у дискусіях та обговоренні є найактивнішою; модерацію аудиторією – самі користувачі повідомляють ЗМІ про наявність на ресурсі агресивного, образливого чи іншого забороненого правилами сайту контенту.

Політика редагування контенту блогів у різних виданнях також різниться. Наприклад, на

сайті українського інтернет-ресурсу Gazeta.ua блоги читачів можуть публікуватися вільно, умовою їхнього відкриття є реєстрація користувача на сайті та заповнення електронної заявки на створення власного блогу. Читацькі блоги проходять премодерацію, але не редагуються. У текстах блогів і у коментарях до них заборонені нецензурні вислови, лайки, образи видання та його працівників, а також авторів чи третіх осіб. На майданчику користувацького контенту видання "Корреспондент" – "Я-корреспондент" цензурі піддаються образливі вислови й ненормативна лексика. Натомість, Niblogger.net – платформа видання "Обозреватель" – у правилах ведення блогів толерантно попереджає: "на ресурсі вітаються знання граматики, ... цікаві та змістовні пости, чистота мовлення". Хоча, судячи із позиції адміністрації сайтів ЗМІ, редагування користувацьких матеріалів здійснюється в односторонньому режимі, автор книги "Основи якісного блогерства" О. Чекмишев зауважує, що процес редагування має ґрунтуватися "на діалозі адміністратора з блогером, тому правка, яка викликає сумніви, має бути повністю узгодженою між ними" [18]. Вже згаданий імунітет медіа щодо змісту користувацького контенту, на думку Дж. Канінгама, діє і в разі здійснення редагування змісту (зادля точності або з етичних міркувань) лише за умови, якщо подібна правка не змінює змісту оригінального тексту [19].

**Висновки.** Розвиток цифрових технологій вніс зміни у культуру споживання медіаконтенту. Пасивна аудиторія сьогодні не лише перебуває в активному діалозі з медіа через дискусійні майданчики, а й сама генерує медіапродукт. Очевидно, що не можна недооцінювати ту роль, яку відіграє користувацький контент у сучасному медійному просторі. На жаль, бум самовираження авторів-аматорів здебільшого відбувається за межами прийнятих професійних норм і стандартів. ЗМІ натомість, аби "вписатися" у оновлену структуру гравців медіаринку, все ще намагаються інтегрувати користувацький контент у старі норми й практики. Однак неможливість накласти під копірку досвід традиційної журналістики до сфери нових медій породжує багато проблем соціального й правового характеру. Побоюючись втрати своїх позицій на інформаційному ринку ЗМІ обирають політику стримування, не даючи користувачам широкої свободи. Практика ручного регулювання медіаконтенту через модерацію та редагування має на меті зберегти його якісний рівень та забезпечити захист аудиторії від негативного та образливого контенту, дотримання інформаційної безпеки. Водночас такі дії редакцій негативно сприймає аудиторія, що відчуває обмеження у своїх правах на свободу прояву думок та поглядів. Зберегти баланс інтересів сторін – не просте завдання. Вочевидь регламентація співробітництва аудиторії та ЗМІ, вирішення проблемних аспектів генерування медіаконтенту із залученням користувачів у

подальшому здійснюватиметься через гармонізацію регуляторних механізмів та напрацювання професійних практик, що відповідатимуть новій моделі медіа виробництва.

#### Список використаної літератури:

- Gillmor D. We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People / D. Gillmor. – O'Reilly Media, Sebastopol, 2004. – 299 p.
- Huba J. Citizen Marketers: When People Are the Message / J. Huba, B. McConne. – Chicago : Kaplan, 2006.
- Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003.
- Kelly J. Challenges – Red Kayaks and Hidden Gold: The Rise, Challenges and Value of Citizen Journalism [Electronic resource] / J. Kelly. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. – Mode of access: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red\\_Kayaks\\_\\_\\_Hidden\\_Gold.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red_Kayaks___Hidden_Gold.pdf).
- Tapscott D. Wikinomics / Tapscott Don, Williams Anthony D. – Moscow : BestBusinessBooks, 2009. – 392 p.
- Афанасьева (Горская) Е. А. Модель Краудсорсинга: регуляторные функции генерирования медиаконтента / Е. А. Афанасьева (Горская) // Вестник НГУ. – 2014. – Т. 14.
- Афанасьева (Горська) К. О. Дефініція терміну "користувацький контент": проблеми тлумачення у мас-медійній комунікації / К. О. Афанасьева (Горська) // Українське журналістикознавство. – 2014. – Вип. 15.
- Jonsson Anna M. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Ornebring // Journalism Practice. – 2011. – # 5: 127. – P. 144.
- Bruns Axel Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process // Proceedings Media in Transition. – Boston : MIT, 2007. – № 5. – P. 4.
- Engelfriet A. Aansprakelijkheid voor user-generated content [Electronic resource] / A. Engelfriet // Retrieved January. – 7 th. – 2014. – Mode of access: <http://www.iusmentis.com/aansprakelijkheid/providers/user-generated-content/>.
- Stribbling L. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. – 17 p.
- Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия украинской прессы : Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.
- Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ / ред. А. Улен и М. Стоун. – Вена : Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 130 с.

14. The Guardian. Terms and conditions of use [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/help/terms-of-service>.
15. Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes / The Researching And Teaching Communication Series Ljubljana, Faculty of Social Sciences. – University of Ljubljana Press, 2013. – 294 p.
16. Kiss J. BBC site braces itself for more open user comments system / J. Kiss [Electronic resource] // Online Journalism News. – 22.09.2005. – Mode of access: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php>.
17. BBC. Editorial Guidelines [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>.
18. Чекмишев О. В. Основи якісного блогерства : навч. посіб. / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко // Асоціація “Спільний простір”, Комітет “Рівність можливостей”. – Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. – С. 48.
19. Cunningham J. Ask a Lawyer: Legal Liability for Blog Comments / J. Cunningham // Flip the media. – June 27. – 2012.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

#### **Афанасьева (Горская) Е. А. Пользовательский контент: зона ответственности СМИ или аудитории?**

*Статья посвящена изучению понятия “пользовательский контент” применительно к медиасфере. Обращается внимание на возросшую роль аудитории в формировании информационной политики изданий, в связи с чем необходимость четкой регламентации статуса авторов-пользователей и определение уровня их ответственности возросла многократно. Предложенная типология пользовательского контента в новых медиа подана в разрезе проблем стилистического, этического и правового характера, возникающих при использовании и распространении этой категории контента в СМИ.*

**Ключевые слова:** пользовательский контент, регулирование медиаконтента, модерация, комментарии, ответственность за содержание публикаций.

#### **Afanasieva (Horska) K. User Content: are the Responsibility of the Media or the Public?**

*The article discusses the concept of “user generated content” in the media sphere. The author draws attention to the increased role of the audience in the formation of information policy media. This makes it necessary to regulate the status of the authors of users due to their increased responsibility. Media, wanting to remain part of the new structure of the media market players are trying to integrate user-generated content in the old legislation and professional practice. Inability apply carbon copy of traditional journalism experience to sphere of new media gives rise to many problems of social and legal nature.*

*Using a custom content media largely depends on its type. Based on analysis of user-generated content classification principles by scientific schools author identifies four types of user-generated content in new media. They are viewed in terms of stylistic, ethical and legal problems that arise in the use and distribution of user-generated content in the media. Among them: unsettled use of user-generated content, the problem of verify its the veracity, the additional load on the editorial processing and verification of information provided by the users. In particular, the author examined the credentials of the editor to edit user-generated content.*

*On the content analysis of Ukrainian and foreign Internet publications discussed the problem determining the status of the blog placed on media platforms and responsibility for its content. The scope of responsibility of the media for posting abusive, aggressive, calling for violence and ethnic hatred comments on the site, spread false information are defined. The author also analyzed the effectiveness of the use of different types of user-generated content moderation at the media website.*

**Key words:** media content, user-generated content, user-created content, regulation of media content, moderation, comments, responsible for the content of publications.