

## ВІЗУАЛЬНИЙ КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

У статті схарактеризовано практику залучення візуального контенту користувачів до матеріалів місцевих друкованих та онлайн-ЗМІ. Описано основні різновиди такого контенту (фото, інфографіка, мему, фотожаби, принт-скрини) та платформи для його розміщення (соціальні мережі, фотомережі, фотохостинги, форуми, фотоблоги). Увагу акцентовано на способах верифікації візуального користувацького контенту як на необхідному складнику перевірки матеріалів, наданих аудиторією.

**Ключові слова:** «user generated visual content», «visual-UGC», візуальний користувацький контент, платформи для розміщення «visual-UGC», верифікація користувацького контенту.

### I. Вступ

Цифрова ера кардинально змінює інформаційно-комунікаційне середовище, а отже, специфіку медійної діяльності. Якщо раніше аудиторія лише пасивно споживала інформацію, то зараз вона активно виробляє та поширює власний контент. Журналісти ніколи не зможуть охопити всього спектра подій, оскільки це неможливо. Ледь чи не щохвилини відбуваються природні катаклізми, мітинги, аварії та інші події, які б могли бути висвітлені в ЗМІ. Інша річ, коли звичайна людина є очевидцем події, вона може за допомогою смартфона зробити фото, відзняти відео, створити комбінований контент. Такий матеріал буде цінним для будь-яких медіа, тому що ніхто не стає осторонь ексклюзивної інформації з місця події. Користувачі зазвичай надають такий контент безкоштовно, редакціям необхідно лише перевірити його, правильно обробити й опублікувати.

Теоретичний каркас статті сформовано на підставі осмислення праць учених, що можна об'єднати в кілька тематичних напрямів. Сутність поняття «користувацький контент», його різновиди, способи залучення до матеріалів ЗМІ схарактеризовані в студіях К. Афанасьєвої (Горської) [1], Г. Драгун [2], М. Скотта [7], О. Сухомлин [8]. Візуальний контент в інтернет-просторі поставав предметом вивчення в працях Х. Кулаковської [4], О. Швед [10], В. Шевченко [11]. Принципи перевірки користувацького контенту обґрунтовано в посібниках із верифікації [5; 6] і в дослідженнях медіаекспертів [9]. Попри наявні наукові джерела, саме візуальний користувацький контент, його верифікація й застосування в журналістських матеріалах вивчені недостатньо.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – на прикладі аналізу черкаських друкованих ЗМІ та інтернет-видань дослідити способи залучення візуального контенту користувачів. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: вивчити специфіку поняття візуального «UGC» та його типологію; описати платформи, на яких можна розміщувати фотоконтент користувачів; схарактеризувати інструменти для перевірки користувацьких фото; виявити та структурувати візуальний «UGC» у місцевих газетах й інтернет-ЗМІ. Поле дослідження послугував контент регіональних друкованих ЗМІ («Вечірні Черкаси», «Нова Доба», «Черкаський край») за березень – квітень 2017 р. та місцевих онлайн-видань («Прочерк», «Інфоміст») за березень 2017 р. Обрання джерельної бази вмотивоване рейтинговістю й популярністю цих ЗМІ, а також їхнім локальним характером, що становить наукове зацікавлення.

### III. Результати

Генерований користувачами контент (англ. User Generated Content – UGC) – популярне явище в сучасній інтернет-журналістиці, яке 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 і мобільних телефонів із функцією фотографування й запису відео, а також із появою можливості безкоштовного розміщення цих матеріалів у Мережі. Масове репортерство заохочує багато інтернет-ресурсів; сучасна електронна журналістика вже давно зорієнтована на публічну співучасть у виробництві інформації [3, с. 31]. В українському медійному середовищі поширеним є такий варіант англомовного терміна, як «користувацький контент».

За типом контенту серед різновидів «UGC» виокремлюють: текстовий (веб-форуми, блоги, Вікіпедія, соціальні мережі, реклама, фанфіки, коментарі, відгуки), слуховий (аудіо) і візуальний (фото та відео) [2]. Однак, на нашу думку, до візуального контенту не може належати відео, оскільки для сприйняття такого формату необхідний слух, тому його варто вважати аудіовізуа-

льним. Візуальний (лат. *visuals* – зорове спостереження) – спосіб подання інформації з домінуючим апелюванням до зорових вражень споживача [3, с. 19]. Візуалізація суттєво розширює можливість обміну контентом між користувачами, спрощує комунікацію.

У річищі порушеного питання увагу сфокусовано на візуальному складнику «UGC» – фотографіях (зображеннях), інфографіці, мемах, фотожабах і скрин-шотах (чи принт-скринах) користувачів, що вони завантажують до соціальних мереж або на спеціальні платформи, надсилають до редакції ЗМІ.

Одним із найбільш продуктивних типів візуального користувацького контенту є **фотографії**. Зазвичай фото користувачів – це репортажні знімки з місця події, фіксування фактажу, фотографії із сімейного архіву, пейзажні чи портретні зображення, фото профілю в соціальних мережах. Іноді кілька однотипних фото можуть об'єднуватися у фотоколажі. **Інфографіка** – це синтетична форма організації матеріалу, повідомлення, яке містить, по-перше, візуальні елементи, по-друге, тексти, що пояснюють ці візуальні елементи [10, с. 308]. Однак названий тип контенту з'явився не так давно й нині не досить поширений серед користувачів регіональних медіа. Очевидно, це пов'язано з недостатнім рівнем володіння інструментами для створення візуалізацій. **Мемі** (картинки з підписом, що передають інформацію від однієї людини до іншої за допомогою імітації, гумору, сатири тощо) – поширений тип візуального контенту, що його продукують переважно молоді люди й розміщують у соціальних мережах. Розважальну, сатиричну функцію виконують і **фотожаби** (карикатури, фотомонтаж), предметом висміювання в яких постають явища регіонального суспільного життя чи місцеві політики. За характером інформації візуальний контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація, мемі) та інформаційного (зображення, інфографіка) змісту, поданого в різних форматах одночасно [4, с. 27].

Тенденції до візуалізації інформації фіксуємо в усіх видах медіа, однак найбільш повно цей тренд простежуваний в онлайн-середовищі. Користувачі мережі уникають занадто довгих текстів, надаючи перевагу зображенням. Нині візуальний контент, який генерують користувачі, можна побачити в соціальних мережах або на спеціальних платформах. Деякі з них відомі чи не кожному, наприклад, такі соцмережі, як «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram». Проте є багато спеціалізованих сервісів для поширення візуального контенту, наприклад, фотосоціальні мережі «Dburn», «PhotoGeek» тощо.

Найчастіше для розміщення власних фото чи створеної інфографіки користувачі застосовують фотобанки, або, як їх ще називають, фотохостинги. **Фотохостинги** – це веб-сайти, чи онлайн-спільноти, що дають змогу публікувати будь-які зображення. У цій категорії існують не тільки такі унікальні сайти, як «Flickr», «Picasa», а й сайти загальні, хостинг-сайти, де можна зберігати та розміщувати фотографії й відеоресурси. Наприклад, на сайті «Photobucket» ([photobucket.com](http://photobucket.com)) кожному фото під час розміщення на фотохостингу присвоюють унікальну адресу. Автор знімка може легко поділитися гіперпосиланням, що веде до фотографії, із будь-якою людиною, яка має доступ до Інтернету, а також розмістити світлинку на своєму сайті. Існують як безкоштовні, так і платні фотобанки, наприклад: «Flickr», «Firestock», «Pixabay», «Dreamstime», «Freelimages», «Freerange», «Fotolia» тощо.

Ще одним варіантом поширення фотоконтенту є **фотоблоги** та **мобблоги**. Різновидом блогу слугує фотоблог, у якому замість текстового наповнення запропоноване візуальне. Його можна створити як на звичайних платформах («Blogger», «Tumblr»), так і на спеціальному сервісі «Photoblog». Доволі специфічним різновидом вважають **фотофоруми**. Серед прикладів виокремимо «FunPhoto» (<http://forum.funphoto.ua/>), «Киевский форум» (<http://kiev.com.ua/forum/forumdisplay.php?f=223>) тощо.

На тлі зростання тенденцій до застосування журналістами матеріалу користувачів з'явилися також нові проблеми. Одна з них – верифікація, тобто перевірка користувацького контенту. Люди, які генерують контент просто для себе та своїх підписників, не надто переймаються його правдивістю й точністю фактів. Однак, коли такий матеріал потрапляє до рук журналістів, то його мають ретельно перевірити перед випуском для того, аби не допустити просування фейкової інформації в суспільство.

Журналісти повинні насамперед керуватися базовими принципами перевірки, а саме: 1) з'ясування автора/першоджерела зображення; 2) підтвердження місця, дати й приблизного часу, коли зображення було отримане або зафіксоване; 3) підтвердження, що зображення є саме тим, яке позначене/запропоноване до розгляду; 4) отриманий дозвіл від автора/першоджерела на використання зображення [5, с. 37]. Найпростіший і найшвидший спосіб перевірки фото – це обернений пошук за допомогою «GoogleReverseImageSearch» (<https://images.google.com/>). Для оберненого пошуку можна скористатися сервісом «TinEye» (<http://tinEye.com/>), де є змога одразу відфільтрувати за часом аналогічні зображення (у «Google» можна обирати варіанти, змінюючи часовий період публікації). Ще один спосіб перевірити фотографію з місця подій – це переглянути зазначене місце на «GoogleStreetView» або в програмі «GoogleEarth» [9]. Для пошуку фотографій, зроблених у конкретному місці, за допомогою соціальних мереж можна послугуватися сервісом «Yomapis», що знаходить останні світлини з «ВКонтакте» та «Instagram». Існує низка інструментів, призначених для перевірки правдивості зображення, тобто для з'ясування того, чи не змінювалося зображення у фоторедакторах, таких як «Photoshop». Один із веб-сайтів «Foto

Forensics» може виявити «error level analysis» («ELA») [9], тобто «домальовані» ділянки на зображенні чи вставлені до нього елементи під час редагування. Після оброблення програма видає фотографію, де редаговані фрагменти будуть виділені на фоні інших. Окрім того, програма також запропонує EXIF-дані фотографії, що допоможе дізнатися додаткову інформацію про зображення (метадані), а також умови його створення чи відомості про автора.

Для опису сучасних процесів застосування «visual-UGC» доцільно проаналізувати матеріали регіональних друкованих ЗМІ, де представлений різномісний користувачський візуальний контент. Найбільший корпус візуального контенту користувачів становлять листи читачів, до яких додані фотографії – комбінований контент, фото разом зі статтею. Цей різновид поширений у газеті «Нова Доба», де матеріали пишуть вихователі, учителі, лікарі й додають фото, наприклад: «Геннадій Бобов допоміг дитячому садку Городища», автор – Божок Лариса Михайлівна, завідувач Городищенського ДНЗ «Веселка» (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 3); «Народний депутат допоміг Шполянській станції юних техніків», автор – Усик Лілія Олександрівна, директор Шполянської станції юних техніків» (Нова Доба. 23.03.2017. № 12. С. 3). Також пишуть статті, щоб звернути увагу громадськості на проблему, наприклад: «Що ж відбувається у Черкаському будинку природи. Восьме відкрите звернення до жителів Черкащини, ЗМІ, влади», авторство – Президія Всеукраїнської ради Українського товариства охорони природи 22 березня 2017 року» (Вечірні Черкаси. 29.03.2017. № 13. С. 6); «Крайове козацтво закликає до ініціативи й оптимізму», автор – Юрій Присяжнюк, професор історії, радник гетьмана УК» (Черкаський край. 05.04.2017. № 14. С. 5). Людина може повідомити про свою діяльність чи поділитися враженнями, наприклад: «Кручу-верчу – запутать хочу». Автор – Олексій Давиденко, депутат Черкаської обласної ради (Черкаський край. 12.04.2017. № 15. С. 7); «День Святого Патрика у Чикаго, яким його побачив черкащанин», автор – Володимир Палагута, США (Черкаський край. 22.03.2017. № 12. С. 20). Найчастіше дописувачі – це люди поважного віку, які у своїх зверненнях висловлюють подяку або привертають увагу до наболілої проблеми, наприклад: «Спасибі Геннадію Борисовичу за турботу про нас» (читачка дякує народному депутатові за роботу в окрузі) (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 4); «Наскільки в нас злиденне мислення?» (розповідь читачки про негативне ставлення до клумб, зроблених із викинутих іграшок, пластикових пляшок) (Нова Доба. 16.03.2017. № 11. С. 24) (рис. 1).



Рис. 1. Приклад залучення комбінованого візуального користувачського контенту в газеті «Нова Доба»

Поширеним способом залучення візуального «UGC» є покликання на візуальний контент користувачів із соціальних мереж, на основі якого журналісти побудували матеріал (до такого медійники вдаються, коли є серйозна проблема або, навпаки, «м'яка» новина), наприклад: «Розбивають скло і крадуть цінні речі: у Черкасах злодії масово очищають автомобілі». До статті додані фото понівечених машин, узяті з соціальних мереж (Вечірні Черкаси. 05.04.2017. № 14.

С. 9); «Черкаська медицина: пацієнт швидше мертвий, ніж живий», фото з соцмереж Павла Карася (Вечірні Черкаси. 12.04.2017. № 15. С. 8).

Активним є використання архівних фото героїв публікації (найчастіше такий контент залучають до інтерв'ю та нарису): «Його покликання наповнювати це життя світлом», де до портретного нариса додані фотографії героя матеріалу Гелюдора Блонського (Черкаський край. 22.03.2017. № 12. С. 5); «Про каштан у посилці, тата-фізика і нелюбов до точних наук» – запропоновані світлини з архіву героїні публікації (Нова Доба. 02.03.2017. № 9. С. 10).

Варто виокремити рубрики «Фотофакт» чи «Фото тижня», де зображення слугує головним елементом, а його доповнює невелике текстове повідомлення, наприклад: «Автобус у Черкасах не розминувся зі стовпом» (Черкаський край. 19.04.2017. № 16. С. 3); «Фото тижня: На площі 700-річчя у Черкасах, поблизу ринку “Бакалія”, представники “Національного корпусу” та інші активісти знесли незаконну, за їхніми словами, розливайку, яка перегороджувала чорний вхід до дитячого садочку № 13 “Золотий ключик”» (фото з «Facebook» «Національного корпусу») (Вечірні Черкаси. 26.04.2017. № 17. С. 2).

Зауважимо, що в регіональних друкованих виданнях контент, згенерований і розміщений на спеціально створених фотосервісах, не знайшов свого відображення на сторінках газет, оскільки його застосовують переважно мережеві ЗМІ. Інтернет надає найширші можливості для розміщення й поширення фотоконтенту користувачів, тому редакції онлайн-видань найактивніше залучають його до журналістських матеріалів.

Найбільш поширеним типом візуального «UGC», застосованим журналістами регіональних інтернет-ЗМІ, є безпосереднє цитування постів місцевих чиновників, активістів (разом із фото) із їхніх сторінок у соцмережах. Часто приводом для такої публікації стає звіт про діяльність, наприклад: «Овчаренко про ремонт доріг: високий темп, якість, хороший старт!. Продовжується ремонт правого проїзду дороги Черкаси – Сміла. Про це у “Фейсбуці” інформує заступник голови Черкаської ОДА Сергій Овчаренко» (Прочерк. 10.03.2017); акцентування на проблемі, наприклад: «На Черкащині невідомі калічать собак», – переповідає у «Фейсбуці» активістка Олена Литвинова (Прочерк. 06.03.2017).

Коли журналістам бракує репортажних фотографій із місця подій (пожеж, стихійних лих тощо), то зазвичай такий контент вони цитують зі сторінок пересічних черкасців, які оперативно викладають фотопости, наприклад: «У Соснівці спалахнуло місце скандальної забудови». Про це у «Фейсбуці» повідомив черкасець Сергій Кузляєв (Інфоміст. 09.03.2017). Іноді такі матеріали можуть мати комічний відтінок, наприклад: «Оскандалених дельфінів “викинуло” на тротуар» (рис. 2). Світлинку опублікував у «Фейсбуці» черкасець Віталій Козир (Інфоміст. 27.03.2017).

#### Оскандалених дельфінів “викинуло” на тротуар (фотофакт)

📅 27.03.2017, 14:49

Дельфінів із фонтану, що був розташований на площі біля Центру дитячої та юнацької творчості, черкащани знайшли “викинутими” у дворі біля закладу.

Світлинку опублікував у “Фейсбуці” черкащанин Віталій Козир.

“Школі Сенсаций” Черкасах викинуло дельфінів на берег”, – жартує Віталій.



Рис. 2. Приклад застосування фотоконтенту користувачів в інтернет-виданні «Інфоміст»

Опублікування принт-скрінів зі сторінок користувачів застосовують для ілюстрування важливості матеріалу, наприклад: до статті «Черкащан закликають прибирати після своїх собак», де розміщено допис містянина Андрія Данилюка щодо правил вихову собак, додано скрин-шоти коментарів користувачів «Facebook» до його посту (Прочерк. 27.03.2017). За допомогою принт-скрінів коментарів повідомляють і про реакцію користувачів на певне дійство, наприклад: «Курбет прокоментував польоти винищувачів над Черкасами. Нагадаємо, у небі над Черкасами сьогодні містяни помітили польоти військових винищувачів. Таку ж повітряну техніку бачили і над Каневом. Тоді як у соцмережах вже почали пов'язувати польоти із майбутнім приїздом

Володимира Гройсмана» (Інфоміст. 21.03.2017). Скрин-шоти застосовують для інформування суспільства про дії владців, наприклад: «На Черкащині під час спецоперації застрелили порушника» (принт-скрин посту з «Twitter» голови департаменту комунікацій МВС Артема Шевченка) (Інфоміст. 20.03.2017); «Нардеп Рудик розповів походження свого дорогого годинника» (принт-скрин зі сторінки Сергія Рудика у «Facebook») (Інфоміст. 20.03.2017).

Журналісти черкаських інтернет-ЗМІ практикують застосування фотодокументів користувачів як доказів правдивості, авторитетності, наприклад: «Під Замковою горою в Черкасах хочуть звести п'ятиповерхівку» (фотокопія документа із «Facebook» Сергія Кузлева) (Інфоміст. 11.03.2017); «Боротьба з корупцією в податковій – це утопія», – полковник ДФС розповів, чому звільнився» (додана фотокопія наказу про звільнення посадовця Державної фіскальної служби області Юрія Шеремета) (Прочерк. 11.03.2017).

Такий різновид візуального «UGC», як архівні фото героїв публікації інтернет-ЗМІ, використовують не часто. Якщо й публікують, то здебільшого не підписують як фото з архіву, наприклад: «Чотири дочки і синочок. Репортаж із життя черкаської багатодітної сім'ї» (Інфоміст. 22.03.2017).

Користувацьке фото як додатковий елемент до журналістського матеріалу залучають до статей переважно на суспільно важливі теми: «Медцентр у Соснівці: підприємець поспішив із парканом і повідомленням про будівництво» (фото з «Facebook» «Національного корпусу») (Інфоміст. 20.03.2017); «Вони чхали на людей», – площу в центрі Черкас звільнили від «стихійників». Площа перед ЦДЮТ нарешті чиста! Аж дихається легше», – пише у ФБ черкащанка Діана Тяско» (Інфоміст. 10.03.2017); «Це просто смішно», – гравець «Олімпіка» розповів, як черкащани заважали йому спати» (фото черкаського «Ультраса») (Інфоміст. 10.03.2017).

Акцентуємо, що, попри існування багатьох різновидів візуального «UGC», за досліджуваний період у матеріалах місцевих ЗМІ не виявлено користувацької інфографіки, мемів чи фотожаб. Здебільшого фотографії, принт-скрини користувачів залучено через надсилання такого контенту до редакції (у друкованих ЗМІ) чи із соціальних мереж, лише в кількох випадках візуальних користувацький контент узято зі спеціальних сервісів.

#### IV. Висновки

У дослідженні схарактеризовано специфіку поняття та функційне призначення візуального контенту, згенерованого користувачами, типи користувацького контенту. Акцент зроблено на візуальному контенті, а саме на фото, інфографіці, мемах, принт-скринах, які користувачі завантажують до соціальних мереж або надсилають до ЗМІ. Констатовано, що з розвитком Інтернету з'явилося багато сервісів для розміщення візуального «UGC», на зразок «Instagram», «Pinterest», «Freemages», «Flickr», «Freeange», «Fotolia» тощо. Наголошено на тому, що гострою є проблема верифікації фото. Журналістам варто завжди застосовувати базові принципи перевірки: знайти очевидця / автора, дату, час тощо. Названо найпоширеніші інструменти для верифікації («TinEye», «Yomapic», «Google Reverse Image Search», «Google Earth»), описано також алгоритм дій під час фактчекінгу. З'ясовано, що газети активно використовують традиційні форми залучення візуального «UGC»: листи читачів із фото, опублікування архівних фото героїв (найчастіше використовують під час інтерв'ю чи нарису), комбінований матеріал, коли читач створює статтю разом із фото (доволі поширений різновид у «Новій Добі» і «Черкаському краю»). Також окреслено новітні форми, а це покликання на соціальні мережі як пересічних черкасців, так і відомих людей (депутатів, чиновників).

За результатами аналізу онлайн-видань підсумовано, що найбільший масив користувацького фотоконтенту залучають саме із соціальних мереж. Активну увагу інтернет-ЗМІ надають акаунтам у соцмережах тих осіб, які обіймають посади в місцевих органах влади; набагато менше матеріалів від звичайних містян. Онлайн-ЗМІ використовують інформацію з постів користувачів за допомогою як безпосереднього цитування, так і через принт-скрини сторінок. Варто зазначити, що інтернет-медіа іноді застосовують фото користувачів як додатковий елемент до коментарю чи до матеріалу, зібраного журналістом. Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в дослідженні стратегій застосування інших типів користувацького контенту (вербального, аудіовізуального), аналізі способів верифікації інформації тощо.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьева (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 74–79.
2. Драгун Г. В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей. *Медиа. Информациа. Коммуникация (MIC)*. 2015. № 14. URL: <http://mic.org.ru/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej>.
3. Журналистика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ, 2013. 320 с.
4. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.
5. Посібник з верифікації / ред. К. Сільверман ; пер. В. Білоусов. Київ, 2014. 130 с.
6. Посібник із верифікації для розслідувальної журналістики. URL: <http://books.irrp.org.ua/verificationhandbook/rozdil-1-mozhlyvist-vikoristannya-v-rozsliduvannyah-informatsiyi-z-vidkritih-dzherel-ta-koristuvatskogo-kontentu/>.

7. Скотт М. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ). Москва, 2011. 72 с.
8. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 159–165.
9. Філіпс Т., Барот Т. Верифікація інформації: перевірка зображень. *Редакторський портал*. URL: [http://redactor.in.ua/ru/practice/7263.verifikatsiya\\_informatsii\\_perevirka\\_zobrazhen](http://redactor.in.ua/ru/practice/7263.verifikatsiya_informatsii_perevirka_zobrazhen).
10. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 305–313.
11. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп* : электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2017.

---

**Коваль С. В. Визуальный пользовательский контент в региональных медиа**

*В статье охарактеризована практика вовлечения визуального пользовательского контента в материалы местных печатных и онлайн-СМИ. Описаны основные разновидности такого контента (фото, инфографика, мемы, фотожабы, принт-скрины) и платформы для его размещения (социальные сети, фотосети, фотохостинги, форумы, фотоблоги). Внимание акцентировано на способах верификации визуального пользовательского контента как необходимой составной части проверки материалов, представленных аудиторией.*

**Ключевые слова:** «user generated visual content», «visual UGC», визуальный пользовательский контент, платформы для размещения «visual UGC», верификация пользовательского контента.

**Koval S. User Generated Visual Content in the Regional Media**

*The article describes the specific of concept and functional settings of the user generated visual content, types of UGC. An accent is done on visual content, namely to the photo, info graphic, memes, print-screen, that users load to the social networks or send to the mass media. It is established, that with development of the internet many services appeared for placing of visual UGC, like «Instagram», «Pinterest», «Freelimages», «Flickr», «Freerange», «Fotolia» and others.*

*It is marked that the verification of photo is a sharp problem now. Journalists always need to apply base principles of verification: to find the eyewitness/an author, date, time and others like that. The most widespread instruments for verification are adopted («Tineye», «Yomapic», «Google Reverse Image Search», «GoogleEarth»); an algorithm of actions during fact checking is also characterized. It is found out, that newspapers actively use the traditional forms of involving of visual UGC: letters from readers with photos, publication of the archived photos of heroes (mostly use during an interview or essay), combined material, when a reader creates the article together with a photo (a widespread variety is in «Nova Doba» and «Vechirni Cherkasy»). The newest forms are also outlined, and these are hyper-calls on social networks of ordinary Cherkasies and known people (like deputies and officials).*

*It is concluded as a result of analysis of local online media, that the most array of user generated visual content is attracted exactly from social networks. Active attention of mass media is spared to the accounts in social networks of those persons, which hold positions in local authorities, services. Far less materials are from ordinary townspeople. The mass media use information from the posts of users by means of both direct quoting and through the print-screens. It was noted that internet-medias sometimes apply the photo of users as additional element to the comment or to material collected by journalists.*

**Key words:** user generated visual content, visual UGC, platform for visual UGC, verification of user generated visual content.