

АЛГОРИТМИ РЕДАГУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

У статті вперше висвітлені результати дослідження роботи редактора інтернет-медіа з користувацьким контентом. З огляду на існуючі вимоги сучасного медіа-ринку та різновиди такого контенту запропоновані якісні та універсальні алгоритми редагування. Описано технологічні можливості перевірки контенту користувачів. Виділено постулати, якими має по-слуговуватися редактор інтернет-медіа в процесі роботи.

Ключові слова: алгоритми редагування, користувацький контент, інтернет-медіа, верифікація контенту.

I. Вступ

Стрімкий технологічний розвиток людства, транспарентність суспільства, перехід до концепції прос'юмеризму неминуче вплинули на медіадіяльність та медіавиробництво. Наразі аудиторія має запит на миттєве отримання повідомлень, водночас читачі власноруч готові продукувати інформацію. Численна кількість світлин, аудіо- та відеозаписів, коментарів кожну хвилину поширюються всевітньою мережею Інтернет через технологічні платформи. Інформацію та матеріали, які створює аудиторія поза професійним журналістським середовищем, визначають як «користувацький контент».

Велика увага в науковому дискурсі зосереджена на роботі журналіста з користувацьким контентом, оскільки переважно він використовує мережеві світлини або спирається на наявні свідчення, аби проілюструвати власний матеріал. Окремим етапам роботи журналіста з користувацьким контентом присвячені праці К. Арзо, П. Брауна, К. Вардл, А. Раухфляйша, С. Хілла та ін. Серед українських науковців відомі праці К. Горської, М. Остюхіної та О. Сухомлин. Поза увагою дослідників залишається робота медіаредактора з користувацьким контентом.

Відповідно до професійного стандарту, обов'язки контролю редакційної діяльності, текстового наповнення медіа та якості інформаційних продуктів покладаються на редактора [6, с. 7]. Крім того, через технологічні трансформації сучасний медіаринок висуває нові вимоги до редактора, які зобов'язують його мати навички обробки користувацького контенту. Простеження алгоритмів, тобто послідовних кроків роботи з таким контентом, вбачається необхідним як для практичної діяльності, так і для заповнення наукового вакууму.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – розробка комплексного алгоритму роботи редактора з користувацьким контентом, який би враховував усі його особливості, відповідав сучасним викликам медіасфери та міг бути практично застосований у діяльності редактора.

У ході дослідження використано емпіричні та теоретичні методи, а також метод спостереження, факторний, системний і ретроспективний аналіз. Задля досягнення мети дослідження також застосовували методи вимірювання, індукції, дедукції та синтезу.

III. Результати

Наявні види користувацького контенту, з яким працює редактор, мають неоднакову значущість для інтернет-порталу, оскільки несуть різне смислове навантаження й тематичне наповнення. Ґрунтуючись на запропонованій К. Горською типологізації [1, с. 75], можна виокремити:

1. Контент, використаний у складі медіапродукту. Це будь-який матеріал: світлини, аудіо- та відеозаписи, нарис або авторський матеріал, відповідно до визначення Н. Баласубраманіама, створений поза професійним середовищем [12, с. 28], який використовує журналіст у складі продукту. А також контент, створений у співавторстві читачем і журналістом. А. Джонсон та Г. Орнебрінг у типологізації контенту за ступенем участі користувача в медіавиробництві називають такий контент «високим» [14, с. 144].

2. Контент, створений та розміщений на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або той, що існує паралельно до основного медіапродукту. Зокрема, це коментарі, відгуки читачів на матеріали, які публікуються інтернет-медіа, блоги чи дописи. Відповідно до А. Джонсона та Г. Орнебрінга, для такого контенту характерний низький або середній ступінь участі користувача в медіавиробництві [14, с. 144].

Сучасна інформаційна галузь посилює вимоги до медіапродуктів, чим зумовлює появу нових етапів у редагуванні контенту. Жорсткі норми дотримання права інтелектуальної власності та високі стандарти верифікації контенту впливають на роботу редактора інтернет-медіа. Враховуючи

все це, пропонуємо такі алгоритми роботи з користувацьким контентом, які мають деякі спільні етапи. Визначальним (першим) етапом алгоритмів є загальне ознайомлення та сприйняття тексту. Цілісне сприйняття редактором матеріалу надає можливість оцінити композицію тексту, виявити розбіжності, логічні помилки, невідповідність частин [4, с. 75]. Після ознайомлення з матеріалом редактор має виокремити користувацький контент зі складу медіапродукту та визначити алгоритм дій відповідно до наявного типу користувацького контенту. Наступний крок редакційного процесу, за дослідником А. Близнюком, – безпосереднє редагування тексту редактором [10, с. 8], для здійснення якого редактор звертається до відповідного алгоритму.

Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, використаним у складі медіапродукту (рис. 1), включає три взаємопов'язаних етапи, які за бажанням редактора можуть бути порядково змінені.

I. Редактор, як зазначає А. Близнюк, першочергово має перевірити якість користувацького контенту, використаного в складі медіапродукту [10, с. 8]. Цей етап здебільшого відомий як етап верифікації, або фактчекінгу (факт-чекінгу), і є одним із найважливіших у редакційній стратегії. Особливо в умовах, коли джерело інформації користувача є невідомим.

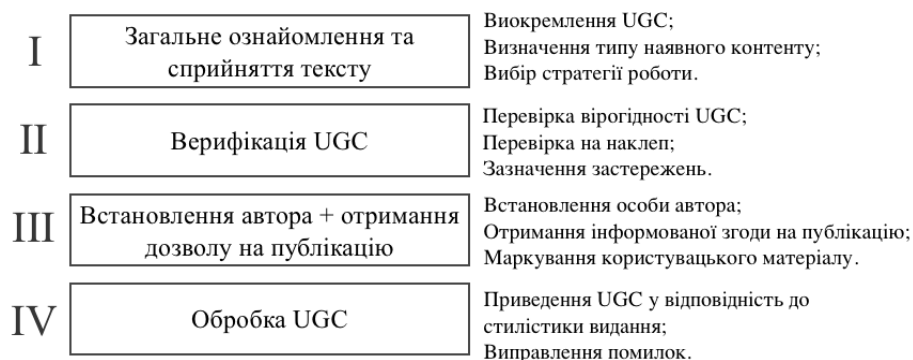


Рис. 1. Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, використаним у складі медіапродукту

Факт-чекінг (з англ. fact checking), або верифікація, – перевірка отриманого матеріалу або фактів до їх публікації. Перевірку джерел інформації, як правило, виконує сам автор (зазвичай журналіст). Зважаючи на відповідальність редактора перед читачами за якість опублікованих матеріалів, він має обов'язково здійснювати контроль якості поданої інформації після автора. Особливого значення верифікація інформації набуває сьогодні, коли, як зазначає В. Ржевська, медіа виступають у ролі важливого інструмента введення правдивих і неправдивих фактів у інформаційний обіг: «Сьогодні ми маємо нагоду спостерігати масштабні операції з інформаційного (і як наслідок – морально-психологічного) впливу ЗМІ на суспільство, кінцевим результатом яких є вибух незадоволення або паніки серед населення, деструктивних дій різних соціальних груп. На нейтралізацію такого впливу витрачається чимало часу, сил і коштів» [9].

Перевірка фактичної достовірності матеріалу може розрізнятися залежно від обсягу й складності наявного користувацького контенту. У будь-якому разі першорядне значення мають компетенція автора й вірогідність поданого ним матеріалу. Якщо вірогідність матеріалу викликає сумнів, а компетенції редактора недостатньо, необхідно залучити до роботи експерта у відповідній сфері або царині [10, с. 8]. Сьогодні набули поширення технологічні засоби, які значно спрощують процес перевірки якості контенту (рис. 2).

Перевірка особи	Верифікація місця	Перевірка зображень	Інші інструменти
Facebook Graph Search	GoogleMaps	Foto Forensics	Geofeedia
GeoSocial Footprint	Flickr	Google Search by Image	HuriSearch
Hoverme	NASA Earth Observatory	Jeffrey's Exif Viewer	InformaCam
Linkedin	Panoramio	TinEye	SearchSystems.net
Person Finder	Wikimapia	JPEGSnoop	Verily platform

Рис. 2. Технологічні інструменти верифікації контенту

Американська дослідниця К. Вардл зазначає, що, попри відсутність усталених галузевих стандартів перевірки інформації, західні медіа уникають публікації неперевіреного контенту. Якщо все ж неможливо провести факт-чекінг, користувацький контент подають із застереженням: «не може бути піддано незалежній перевірці» [2].

Окремо на цьому етапі редактор має звернути увагу на наявність у матеріалі можливих наклепницьких тверджень [10, с. 9]. Такий крок є необхідним з огляду на можливі правові наслідки публікації матеріалів, що містять наклеп, а також важливий для дотримання норм журналістської та редакційної етики.

II. Наступним етапом цього алгоритму є встановлення власника авторських прав та отримання дозволу на публікацію.

Відповідно до чинних рекомендацій Комітету з етики публікацій (Committee on Publication Ethics (COPE)) саме на редактора покладений обов'язок перевіряти інформацію на плагіат чи будь-яке порушення авторських прав. А в разі, коли такий плагіат винайдений читачами, надати автору статті можливість вказати джерело запозичення або повідомити про такий факт широкому загалу [13].

Крім того, законодавство також передбачає відповідальність редактора за порушення норм права інтелектуальної власності, які можливі в разі використання користувацького контенту [3, с. 142–143].

Етап встановлення власника прав інтелектуальної власності й отримання дозволу автора на публікацію контенту можуть зайняти в редактора невизначену кількість часу. Проте, тут ідеться не лише про обов'язки редактора, а й про колегіальну солідарність, про повагу та моральні принципи в разі публікації певного матеріалу. Недбале ставлення до перевірки матеріалу констатує відсутність поваги редактора до прав інтелектуальної власності, виходить за межі професійної, чесної редакторської та журналістської діяльності [3, с. 142–143].

Редактор має встановити особу автора та отримати інформовану згоду на використання твору, а автор контенту має розуміти, на що саме він дає дозвіл редакції [2].

III. Наступний й останній етап роботи редактора з матеріалом, який буде використаний у складі медіа-продукту, – обробка користувацького контенту. Після перевірки якості матеріалів та отримання дозволів від автора контенту редактор розпочинає безпосереднє редагування матеріалу, приведення його у відповідність до стилістики, прийнятої в інтернет-медіа: набір орфографічних, лінгвістичних правил, що застосовуються виданням під час редагування й публікації матеріалів [10, с. 9–10].

Ступінь обробки користувацького контенту на цьому етапі залежить від фактичного обсягу вживаного матеріалу. Зокрема, використання фото- або відеоматеріалів користувача вимагає від редактора лише приведення його у відповідність до стилістики медіа, а використання текстового матеріалу (отриманого, наприклад, шляхом краудсорсингу) потребує орфографічного й лінгвістичного редагування.

Алгоритм роботи редактора з користувацьким контентом, що створюється та розміщується на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або таким, що існує паралельно до основного медіапродукту (рис. 3), обмежений договором публічної оферти (Умовами користування сайтом). Такі умови публікує власне медіапортал, користувач приймає їх під час реєстрації або здійснення будь-якої активності на сайті. Усі дії щодо користувацького контенту такого типу мають бути прописані у вищезазначених Умовах, а користувач – повідомлений про можливе цензурування або редагування його текстів.

Стратегія прямого втручання	Стратегія опосередкованого втручання	Стратегія невтручання
Перевірка якості та вірогідності UGC;		×
Перевірка UGC на відповідність законодавчим та редакційним нормам;		×
UGC можна видалити в будь-який час з будь-якої причини, або взагалі не публікувати його;	Можна видалити неякісні матеріали, а також матеріали, котрі не відповідають встановленим законодавчим та редакційним нормам.	×
Переміщувати матеріали в інші розділи;	×	×
Вносити правки без зміни змісту тексту.	×	×

Рис. 3. Алгоритми роботи редактора з користувацьким контентом, створеним та розміщеним на окремих медіамайданчиках, у спеціалізованих розділах порталів, або таким, що існує паралельно до основного медіа-продукту

Зокрема, воно може бути здійснено перед публікацією тексту користувача або його коментаря (премодерація) та після неї (постмодерація).

Відповідно до наявних на сайтах інтернет-медіа Умов, можна виокремити три алгоритми дій редактора:

- пряме втручання в користувацький контент;
- опосередковане втручання в користувацький контент;
- відсутність можливості втручання.

Перші обидва алгоритми місять такі етапи:

I. Перевірка якості та вірогідності користувацького контенту, порядок здійснення яких уже був детально проаналізований вище.

II. Перевірка користувацького контенту на відповідність законодавчим та редакційним нормам. Зокрема, під обов'язковий редакційний контроль з можливістю цензурування потрапляє контент, який містить: заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу або до захоплення державної влади; матеріали, що ображають моральність, честь і гідність, права й охоронювані законом інтереси третіх осіб; нецензурні вислови тощо [8].

Користувацькі умови, які надають широкі функціональні можливості редактору (стратегія прямого втручання), також дозволяють йому:

- видалити користувацький контент (коментарі або блоги) у будь-який час з будь-якої причини, або взагалі відмовляти в публікації;
- переміщувати матеріали користувачів в інші розділи (стосується як блогінгу, так і коментарів);
- вносити будь-які зміни та правки до користувацького контенту без зміни його змісту. Зокрема, це може стосуватися орфографічних, лексичних або стилістичних виправлень.

Стратегія опосередкованого втручання дає змогу редактору медіапорталу тільки видаляти неякісні матеріали, а також матеріали, котрі не відповідають встановленим законодавчим та редакційним нормам.

Деякі видання дотримуються політики повного невтручання в авторський текст. Так, наприклад, «Українська правда» у Правилах користування сайтам зазначає, що не впливає на зміст блогів і не несе відповідальності за думку, яку автори висловлюють на сторінках порталу [11]. У таких випадках редактор не може провадити редакційний контроль і звільняється від його здійснення.

Важливою етичною вимогою до роботи редактора з будь-яким видом користувацького контенту є неупередженість. Редактор має оцінювати матеріали незалежно від раси, статі, сексуальної орієнтації, релігійних поглядів, походження, громадянства або політичних уподобань авторів [7].

ВВС визначає феномен неупередженості в довгостроковій перспективі й зазначає, що редактор медіапорталу має забезпечити репрезентацію всіх важливих, релевантних позицій і думок [5].

IV. Висновки

Порівнюючи запропоновані алгоритми редагування, можна прослідкувати обов'язкові, незалежні від виду контенту, етапи дій (постулати) редактора:

1. Повага до права інтелектуальної власності автора контенту.
2. Фактична перевірка контенту (крім випадків роботи з контентом, який публікується на інтернет-порталі із застереженням невтручання).
3. Редагування користувацького контенту: орфографічні, лексичні або стилістичні виправлення (окрім випадків, коли Умови користування сайту позбавляють редактора такої функції).

Отже, наведені алгоритми дій функціонально адаптовані до видів користувацького контенту, з яким працює редактор, та відповідають основним викликам сучасної медіасфери. Вони враховують вимоги до дотримання прав інтелектуальної власності та окремі аспекти перевірки контенту. Запропоновані кроки систематизують діяльність редактора з обробки користувацького матеріалу, вказують можливі загрози та слабкі сторони, сприяють швидкій, послідовній та ефективній роботі.

Попри складність деяких етапів роботи редактор має прагнути забезпечити користувачів максимально якісним, правдивим контентом. Представлені вище алгоритми сприятимуть досягненню цієї мети. Редактори інтернет-медіа можуть використовувати їх як комплексно, так і порізно, вони можуть бути деталізованими та адаптованими під вимоги видання.

Список використаної літератури

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2 (36–37). С. 74–79.
2. Визначний гід з верифікації цифрового контенту : посібник з верифікації / Крейг Сільверман, Мерілл Перлманн, Ріна Цубакі та ін. Київ : Укр. асоціація видавців періодичної преси, 2016. 130 с. URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf/ (дата звернення: 10.04.2018).
3. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостовго та В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗНУА», 2014. 224 с.
4. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання. *Медіакритика*. 2009. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html> (дата звернення: 10.04.2018).

5. Неупередженість. *BBC Україна*. URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20160929111357962> (дата звернення: 10.04.2018).
6. Паспорт професії «Редактор мультимедійних видань засобів масової інформації (ЗМІ)». URL: www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimediynih_vidan.pdf (дата звернення: 10.04.2018).
7. Публікаційна етика. *Вісник Пенітенціарної асоціації України*. URL: <https://visnykpau.com/index.php/journal/publication-ethics> (дата звернення: 10.04.2018).
8. Редакторська політика. *Ресурсний центр ГУРТ*. URL: <http://gurt.org.ua> (дата звернення: 10.04.2018).
9. Ржевская В. Украина на острие информационной войны. Стратегия выживания. *NivistiUA.net*. 2014. URL: <http://novostiua.net/stati/55618-ukraina-na-ostrie-informacionnoy-voyny-strategiya-vyzhivaniya.html> (дата звернення: 10.04.2018).
10. Робота редактора над авторським оригіналом: методичні рекомендації / упоряд. А. С. Близнюк. Житомир, 2006. 52 с.
11. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.04.2018).
12. Balasubramaniam N. User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam. *Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics*. Zurich : ETH, 2009. P. 28–33.
13. Guidelines on good publication practice / Committee on Publication Ethics (COPE) URL: <https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf> (дата звернення: 10.04.2018).
14. Jonsson Anna M., Örnebring H. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Ornebring. *Journalism Practice*. 2011. № 5 (2): 127. P. 144.

References

1. Afanasieva (Horska), K. (2014). User Content: are the Responsibility of the Media or the Public? *The State and the Regions. Series: The Humanities science*, 1–2, 74–79. (in Ukrainian).
2. Silverman, C., Buttry, S., Wardle, C., Barot, T., Knight, S., Browne, M., Ingram, M., Meier, P., Knight, S., Tsubaki, R., Ayala Iacucci, A., Phillips, T., Stowell, D., Koettl, C., Law, P., De Rosa, A., Trewinnard, T., Durand, S., Bair, M., Bannock, C., Ōtsuki, T., Rees, G., Sh. M. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage, 2016. Available at: <http://verificationhandbook.com>. (in Ukrainian).
3. Ivanov, V., Maslov, Y., Pavliv, V., Rachynskyi, S., Finkler, Y., Shturkhetskyi, S. (2014). Journalistic Ethics. Kyiv, TzOV «ZN UA» Publ. 224 p. (in Ukrainian).
4. Kuznetsova, O. Plagiarism in the Internet Media of Ukraine: Legal Regulation. *Mediacriticism*. Available at: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. (in Ukrainian).
5. Impartiality (*BBC Ukraine*). Available at: <http://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20160929111357962>. (in Ukrainian).
6. Passport of the Profession "Editor of Multimedia Media Outlets (Mass Media)". Available at: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimediynih_vidan.pdf. (in Ukrainian).
7. Public Ethics. *Bulletin of the Penitentiary Association of Ukraine*. Available at: <https://visnykpau.com/index.php/journal/publication-ethics>. (in Ukrainian).
8. Editorial Policy (Resursnyi tsentr HURT). Available at: <http://gurt.org.ua>. (in Ukrainian).
9. Rzhavskaia, V. Ukraine on the Edge of Information War. Survival Strategy (*NivistiUA.net*). Available at: <http://novostiua.net/stati/55618-ukraina-na-ostrie-informacionnoy-voyny-strategiya-vyzhivaniya.html>. (in Russian).
10. Blyzniuk, A. S. (2006). The Work of the Editor on the Author's Original. Zhitomir. 52 p. (in Ukrainian).
11. Ukrainska Pravda. Available at: <https://www.pravda.com.ua>. (in English).
12. Balasubramaniam, N. (2009). User-Generated Content (Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics). Zurich, ETH Publ, 28–33. (in English).
13. Guidelines on good publication practice (Committee on Publication Ethics (COPE)) Available at: <https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>. (in English).
14. Jonsson Anna, M., Örnebring, H. (2011). User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? *Journalism Practice*, 5 (2), 127. (in English).

Стаття надійшла до редакції 19.04.2018.

Назаренко К. О. Алгоритмы редактирования пользовательского контента в интернет-медиа

В статье впервые представлены результаты исследования работы редактора интернет-медиа с пользовательским контентом. Предложены качественные и универсальные алгоритмы редактирования, учитывающие требования современного медиарынка и разнообразие пользовательского контента. Описаны технологические возможности проверки поль-

зовательского контента. Выделены постулаты, которыми должен руководствоваться редактор интернет-медиа в своей работе.

Ключевые слова: алгоритмы редактирования, пользовательский контент, интернет-медиа, верификация контента.

Nazarenko K. Algorithms of Editing a User-Generated Content in Sinternet Media

Research Methodology. The study uses empirical and theoretical methods as observation method, factor, system and retrospective analysis. To achieve the purpose of the study, methods of measurement, induction, deduction and synthesis were been applied.

Results. User-generated Content that is used as a part of media products should be subject to most advanced control and processing and meet current challenges of the media sphere. Intellectual property rights compliance and material verification requirements change the established strategy of the editor's work with user-generated content. Analyzed the "traditional" approaches to work and current challenges that led to the importance of developing new algorithms of action. In particular, the editor, depending on the type of content, which he works with, faces three stages of work. Modern technological capabilities makes some of them much easier. In particular, the verification tools, which are used by leading world internet media, allow you to quickly verify the probability of received user-generated content, and the obligatory acceptance of "User Terms" by reader provides an easier and faster way to get permission to use the content within any media product or specify certain restrictions in this. At the same time, they determine the functionality of processing user-generated content by editor. Also, legislative requirements on publications is influenced on his work. All above-mentioned factors in aggregate require the editor to adhere algorithms to professionally, quickly and efficiently handle with user-generated content.

Novelty. Under this article the algorithms of editing the user-generated content in online media was first developed. On the basis of proposed by Horska K. researcher, a new typology was developed, which is more relevant from editors view on user-generated content in the internet media.

The practical significance. Taking into account the media industry challenges, analyzed by the study, the modern, flexible and working algorithms of editorial work, that can be applied in everyday practice were been developed. Schematically executed research results should greatly simplify the application of algorithms by editors.

Key words: editorial algorithms, user generated content, user-created content, online media, verifying content.