

UGC (USER-GENERATED CONTENT) У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ПОЛІ

СУХОМЛИН Ольга,

канд. наук із соц. комунік.,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: zukerman@ukr.net

У статті зроблено спробу розглянути явище користувацького контенту, його термінологічні втілення та особливості функціонування у потенційно журналістських рисах, окреслити особливості його функціонування в інформаційному полі, розмежувати користувацький контент за його функціональним потенціалом, а також з'ясувати параметри та особливості використання користувацького контенту традиційними медіа, проаналізувавши приклади редакційних розробок, інструкцій та рекомендацій щодо використання ugc у повсякденній журналістській роботі.

Ключові слова: ugc, користувацький контент, інтерактивність, гіпертекстуальність, інтернет-аудиторія.

Вступ. У глобальних вимірах людської культури і вчені, і пересічні люди тяжіють до оперування певними метафоричними означеннями періодів чи епох – і в цьому контексті ми, безумовно, живемо в інформаційну еру, а ще – у цифрову добу. Звичним і таким, що в більшості випадків не потребує окремих роз'яснень, є поняття «цифрового аборигена», адже величезна частина людства не лише натискає кнопки на пультах телевізорів, але й вправно клацає клавіатурою і ковзає сенсорними екранами не лише у пошуках інформації, але й все частіше – також її продукуючи. Продукування, тобто створення певної інформації з обов'язковою метою її публічного і часто негайного оприлюднення, це не винахід сьогодення: малюнки на камнях теж були публічними. Ось лише традиційно наскельний живопис трактували з точки зору праявищ професійної комунікації – журналістики, реклами, зрештою маркетингу, проте, чи не йдеться тут про перший користувацький контент? Ця версія має багато підстав для існування, та визначальним, зокрема і для цієї статті, залишається запитання, де межа між фаховою інформацією та відомостями з-поза професійного середовища, наскільки вона суттєва і чи існує взагалі у цифровому інформаційному просторі?

Результати й обговорення. Спробуємо розглянути явище користувацького контенту у його потенційно журналістських рисах, а також окреслити особливості його функціонування в інформаційному полі, розмежувати користувацький контент за його функціональним потенціалом, а також з'ясувати параметри та особливості використання користувацького контенту традиційними медіа.

Перш за все варто визначитись із термінологічним апаратом, адже найпоширенішим терміном на означення аналізованого явища є абревіатура від словосполучення англійською UGC – user-generated content. Професійне середовище, що перш за все об'єднало фахівців сфери веб-технологій та тих, хто активно користується їхніми послугами, беззастережно засвоїло англійський термін, втім не надаючи особливої уваги написанню – у мережі можна зустріти написання абревіатури через великі літери, через малі, а також варіант часткової абревіатури ug-контент. Наукова література, якої все ж критично мало для того, аби робити якісь вичерпні висновки, фіксує термін як англійське абревіатуру, проте пропонує поруч і перекладний варіант – контент, створений користувачами, або простіше – користувацький контент. Термін, на нашу думку, адекватний і вичерпний, а відтак цілком здатний замінити англійський або принаймні урівноважити його вживання.

Під користувацьким контентом мають на увазі все те, що створюється користувачами інтернету й оприлюднюється за допомогою можливостей web 2.0., як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, підкасти, відгуки про товари, послуги, туристичні місця та маршрути, wiki-статті, ресторани рейтинги, коментарі, і цей перелік на сьогодні не може бути вичерпним, адже твориться в режимі он-лайн. Дослідник Н. Баласубраманіам називає новою парадигмою «перетворення споживачів у творців» і виокремлює основні риси, що характеризують користувацький контент: 1) контент, що потрапляє у публічний доступ через інтернет; 2) компліментарно високий рівень креативності і, за визначенням швейцарського вченого, найголовніший і найвизначальніший пункт; 3) контент, що створюється поза професійним середовищем [1, с. 28].

Технічні можливості, що дає web 2.0, а саме технологічні платформи і сервіси наповнення інтернет-простору контентом, що створюють пересічні, а не обов'язково професійні користувачі, урізноманітнили саме розуміння контенту, тобто інформаційного наповнення. Як слушно зауважує молода дослідниця Х. Кулаковська, «поняття “контент” головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія. Але з подальшим розповсюдженням мультимедійності інформації значення почало розширюватися...» [2, с. 1]. Сьогодні існує традиційний поділ інформації в інтернеті на «вербальний (текстовий) і той, що передається за допомогою системи знаків (мультимедіа)» [2, с. 1] контент, проте саме *UGC* вносить кілька поправок у такий поділ. Спробуємо пояснити. Саме завдяки технічній можливості ставити «лайки», робити «репости», голосувати тощо користувач теж бере участь у створенні контенту, адже «лайк» – це актуалізація, схвалення, виокремлення матеріалу із масиву інших, а репост – прямий заклик ознайомитися, звернути увагу, висловити своє ставлення, зреагувати. Таким чином, клік стає функцією, що теж несе змістове навантаження і набуває ознак інформативності, а отже, може бути трактований як новий вид контенту – не вербальний, і не мультимедійний, але не менш дієвий. Нам видається доречним означити такий контент як функціональний.

Явище користувацького контенту отримало суттєвий поштовх розвитку завдяки можливостям web 2.0., що уможливило новий формат зворотньої реакції аудиторії, тобто вивело інтерактивність як одну із основних характеристик так званих нових медіа на якісно новий рівень. Об'єкти комунікаційного процесу отримали можливість взаємодії. На зміну таким формам організації комунікації, як електронна пошта (а, в свою чергу, це трансформація листів до редакції), форуми – веб-додатки для організації спілкування відвідувачів сайтів, чати – можливість обміну повідомленнями в режимі реального часу, гостьові книги – спрощений варіант форуму, на якому відвідувач залишає повідомлення, адресовані редакції та відвідувачам, прийшли нові: блоги – інтернет-щоденники, зокрема і відеоблоги та фотоблоги, можливість залишати коментарі безпосередньо під матеріалом, різноманітні голосування, а також пости і коментарі в гілках коментарів під своїм або чужим дописом тощо.

Деякі дослідники, зокрема А. Жуков [3, с. 98–99], говорять про два типи користувацького контенту – первинний і вторинний, в залежності від того, якою мірою користувач включається в створення контенту. Про первинний контент говоримо у випадках, коли користувач створює привід для обговорення, практично виступаючи в ролі журналіста (у цьому випадку термін користувацький контент корелює з іншим поняттям – громадянська журналістика, *grassroots journalism*). Це може бути пост у соціальних мережах чи запис на блогерській платформі, що передбачає оприлюднення власної точки зору. Авторами таких дописів можуть бути як пересічні люди, які мають бажання поділитися інформацією, отриманою в реальних умовах, або ж висловити свої думки щодо певного інформаційного приводу. Також авторами користувацького контенту часто стають відомі особи, які представляють політич-

ні, економічні, культурні та громадські інститути, проте в даному випадку у мережі виступають часто як приватна особа, так би мовити не при виконанні.

Вторинний контент – це власне рефлексія на первинний, тобто це коментарі в гілці коментарів під постом якогось користувача, репліки, так званий коментар поширення (коли через свій акаунт у соціальних мережах користувач поширює інформацію чи пост іншого користувача з відповідними коментарями, чому це заслуговує на увагу аудиторії). До вторинного користувацького контенту також належать коментарі під журналістськими матеріалами, що були опубліковані в мережі.

Соціальні мережі, які першопочатково задумувалися як засіб спілкування, на томість все інтенсивніше перебирають на себе функції ЗМІ, передусім інформування. Завдяки постійному оновленню технічних можливостей, інтуїтивному зручному інтерфейсу соціальні медіа все інтегрованіші в наше повсякденне життя – вже сьогодні нам не потрібно окремо заходити на сторінку свого акаунту в соціальних мережах, на вимкнений екран мобільного телефону приходить сповіщення про будь-яку активність в соціальних мережах, яку ти «фоловиш» (тобто виявив бажання відстежувати оновлення) – це оновлення статусів, пости твоїх «друзів», серед яких реальні друзі, колеги, експерти, моральні авторитети або ж, навпаки, не авторитети, але ти ставиш за мету відслідковувати активність. Що тут стає визначальним – користувач сам формує свої інформаційні запити, наче добираючи колектив чи редакційну раду на свій смак. Дослідниця М. Лукіна називає це альтернативним порядком денним, апелюючи до концепції масового інформаційного порядку денного (agenda setting theory), запропонованої ще у 1972 р. М. Маккомбсом і Д. Шоу, за якою запропонований засобами масової інформації порядок денний формує проінформованість, обізнаність аудиторії та теми для громадського обговорення [4].

Взявши за основу, на нашу думку, обґрунтоване узагальнення найвизначальніших рис громадянської журналістики, а отже – угс, у потенційній та фактичній можливості конкурувати із професійною журналістикою, М. Лукіної [4], спробуємо виокремити основні відмінності користувацького контенту, серед яких:

- міжособистісна комунікація (на противагу масовій комунікації);
- особистий або вузькогруповий характер інформації (на противагу суспільно значущому характерові);
- активна громадянська позиція, самомотивація, особиста зацікавленість (на противагу завданню);
- обмежене охоплення, але активної аудиторії (широка аудиторія, проте пасивна);
- відсутність фінансової зацікавленості (виконання посадових обов'язків);
- відсутність професійних стандартів, відповідальності, вільне мовне кодування, висока емоційна включеність (на противагу фаховій відповідальності, у тому числі і юридичні, професійні стандарти);

Кожна з наведених рис сама по собі ще не є перевагою, а часто навіть навпаки – недоліком, проте час не стоїть на місці і змінюються самі підходи до споживання інформації і те, що ми аж ніяк не переоцінюємо значення користувацького контенту в тих його рисах, де він конкурує з журналістською діяльністю, підтверджено і певними дослідженнями. Зокрема, маркетинговий стартап Crowdtar спільно з глобальною дослідницькою компанією Ipsos поставили за мету дослідити джерела отримання інформації сучасною молоддю. В опитуванні взяло участь 839 осіб від 18 до 36 років, тобто покоління так званих «міленіалів». Міленіали проводять із медіа 18 годин на добу, з яких 5 годин, тобто 30 %, становить перегляд медіа з користувацьким контентом. Традиційні медіа, до яких відносять друковані ЗМІ, телебачення та радіо, претендують на 33 % загального часу на медіа, проте варто одночасно зважати і на інші закономірності, як-от коефіцієнт довіри. Медіа чи ресурси, що презентують користувацький контент, послуговуються на 50 % вищим рівнем довіри, ніж традиційні медіа, на 35 % вищою запам'ятовуваністю інформації та на 20 % вищим

впливом на здійснення покупок. Професійні комунікатори поступаються за рівнем довіри до розповсюджуваної ними інформації у порівнянні із неіменитими, але ролевесниками, непрофесіоналами, але знайомими, із рахунком 64 % до 68 % [5].

Саме такі дослідження дають змогу зрозуміти феномен інтенсивного зростання популярності, а також інтенсифікацію процесу створення все нових – і все простіших – форм подачі угс. Так, користувацький контент на етапі свого зародження як явища в інтернеті починався зі складніших форм, водночас потребуючи певних навиків користувача. На першій стадії користувачі могли створити сайт і потім займатися його наповненням, згодом з’явилася можливість вести блог (обравши один із достатньо великої кількості готових шаблонів), далі були написання оглядів, а згодом і просто оновлення статусів у соціальних мережах, мікроблогінг, а сьогодні це вже «приколювання» своїх інтересів одним кліком сервісу Pinterest. Крім включеності, на нашу думку, у цьому контексті угс підкуповує своєю простотою та економією часу та зусиль, найцінніших ресурсів нової доби. Втім варто врахувати і те, що системне послуговування користувацьким контентом на рівні медіаресурсів повинне бути відрегульоване чіткими механізмами відбору, перевірки та презентації, адже в іншому разі, як слушно зауважує К. Андерсон, «... якщо не підійти до цього процесу [опрацювання користувацького контенту] стратегічно, робота з користувацьким контентом може виявитися зовсім не дешевою, враховуючи час співробітників, витрачений на моніторинг та модерацію коментарів, а також перегляд величезної кількості матеріалів, що присилають користувачі, або контенту на сайтах соціальних мереж» [6]. Важко не погодитися із висновком аналітика про те, що «медіакомпаніям важливо мати стратегію роботи з користувацьким контентом, яка рівноважить витрати, доходи та якість матеріалів» [6].

Отже, повертаючись до функціональних особливостей користувацького контенту, що змушують медіа не просто враховувати конкурентність угс, але й все активніше залучати користувацький контент як джерело інформації, варто сказати про виражену оперативність. Оперативність притаманна і традиційним медіа (різним – різною мірою), проте очевидець незапланованої, раптової, непересічної події із камерою мобільного пристрою і можливістю негайного оприлюднення інформації через мережу інтернет має безумовні переваги перед професійним журналістом саме у швидкості отримання та передачі інформації. Проаналізувати причини і наслідки, з’ясувати обставини і уточнити подробиці – це згодом, а насамперед треба встигнути зреагувати на подію. Вже хрестоматійними стали приклади оперативного реагування користувачів на такі події, як тайфун Хайянь, застосування хімічної зброї у Сирії, смерть Нельсона Манделі тощо. Контент, що створюється очевидцями-непрофесіоналами практично одночасно із подією (а тут до нагоди згадати і стріми з Майдану, що відразу йшли в ефір на телебаченні), медіа стали використовувати у своїй роботі, просто надавши особливого статусу такому джерелу інформації. Такий контент все легше відслідковувати (наприклад за допомогою хеш-тегів, тобто своєрідних тематичних ярликів), проте він потребує коректного використання і перевірки. Саме такий контент все частіше надихає медіа на створення додаткових сервісів, як-от створення інтерактивних карт надзвичайних подій, корків на дорогах, розпродажів тощо, втім таке явище поки актуальніше для гіперлокальних медіа.

Важливою характеристикою користувацького контенту є його ексклюзивність, що в добу копії-пейсту набуває ще більшої ваги. Автор першого в Україні підручника з он-лайнної журналістики А. Захарченко зазначає, що «дописи людей у блогах рідко передрукують інші виданнями, при цьому ЗМІ може сформулювати цікавий для своєї аудиторії пул блогерів» [7]. Він вважає, що «доречно давати дозвіл окремим користувачам ставити новини до вузькопрофільних тематичних або регіональних розділів, без виведення на першу сторінку – вони можуть бути оперативними та цінними для вашої аудиторії. Даючи можливість дописувати на сайт різним лю-

дям, ви фактично збільшуєте кількість авторів, яким не треба платити гонорари. І залишається тільки модерувати їхню активність так, щоб ексклюзив переважав над флудом – неінформативним словесним потоком» [7].

Провідні редакції світу розробили власні інструкції та правила, як послуговуватися контентом, який твориться людьми з-поза професійного середовища, аби не програти битву швидкостей та залишитися вірним найвищим професійним стандартам. Так, BBC має спеціальний відділ для роботи з угс ще з 2005 року. Перш за все керівник цього відділу Трушар Барот наголошує на необхідній гнучкості та готовності змінювати стиль і методи роботи з угс, адже поведінка користувачів у мережі дуже мінлива [8]. Також варто не відставати від розвитку технологій, BBC постійно тестує нові інструменти й активно використовує такі платформи для пошуку користувацького контенту, як NewsWhip, Banjo, Reddit. Цікавий прийом, який використовує BBC, заохочення залишати відгуки читачів під редакційними матеріалами – текстові коментарі, фото, що доповнюють інформацію, а також експертні висловлювання.

Наведемо алгоритм дій після того, як редакція отримала термінову новину: 1) зв'язатися з кимось на місці подій (тут діє рекомендація терпимого і дбайливого ставлення до очевидців); 2) якщо неможливо встановити контакт із джерелом інформації, то працівники використовують метод вивчення exif-даних фотографії (стандарт, що дозволяє додавати до зображень додаткову інформацію). Такі безкоштовні інструменти, як FotoForensics, Fake Follower Check та Pipl, допомагають виявити неправдиві, засвічені в інших історіях, оприлюднені за інших обставин файли; 3) після того, як виконані всі необхідні етапи перевірки, контент публікується на усіх платформах. «Журналісти використовують систему ENPS для надсилання інформації про наявність користувацького контенту всім журналістам, що працюють над цією історією. Сповіщення із контактною інформацією пересилаються лише... після отримання згоди джерела на запис інтерв'ю із ним. Будь-які додаткові відомості і побажання теж будуть передані журналістам» [8].

Окремо оговорено в правилах і ті випадки, коли з якихось причин неможливо зконтактувати з автором контенту. За такої умови, контент буде поширено із відповідним коментарем, а будь-яке його використання мусить супроводжуватися застереженням: «Служба BBC не змогла повною мірою з'ясувати автентичність цього відео, але, базуючись на проведений перевірці, вважає його справжнім» [8].

Схожі за алгоритмом дії провадять й інші редакції, зокрема користувацький контент активно залучає CNN, NYT, Guardian, Кореспондент тощо, різняться форми долучення користувацького контенту до інформаційної палітри медіа, проте основною метою такого залучення залишається посилення інтерактивного функціоналу медіа.

Британський портал «Guardian» використання користувацького контенту зробив частиною інформаційної політики, втіливши різні його напрями у найрізноманітніших формах. Так, дослідниця К. Карякіна зауважує, що до основних здобутків порталу слід віднести такі: 1) інтерактивна стрічка коментарів – обговорення, коментування, оцінювання-рекомендування; 2) інтерактивний розділ «Comment is free» – коментування найактуальніших коментарів, без премодерації; 3) «живий блогінг» – оновлення блогів у реальному часі із можливістю коментування; 4) соціальні медіа – найрізноманітніші акаунти як окремих авторів, так і цілих розділів; 5) інтерактивні сервіси – «кар'єрний центр», «книжковий магазин», «твітріп» тощо; 6) мультимедійний інструментарій оцінки витребуваності різних розділів порталу та окремих матеріалів, що дає змогу редакції аналізувати інформаційні запити аудиторії, а читачам швидко знаходити найпопулярніші матеріали [9].

Про актуальність використання контенту в сучасній журналістській практиці свідчить і запит на відповідні професійні курси, тренінги, воркшопи. Один із остан-

ніх таких освітніх кількадечних проектів анонсований до проведення наприкінці 2014 р. у трьох містах України під назвою «Інтернет-безпека журналістів і професійне поведіння з користувацьким контентом». Мета проекту – навчити учасників, як можна швидше верифікувати користувацький контент і яких заходів безпеки потрібно вживати, щоб захистити свої цифрові дані.

Популярність користувацького контенту, що поки лише зростає, породжує і такі думки, що є необхідність формування достатньо універсальної бізнес-моделі, яка б могла стати основою для створення на базі ugc повноцінної галузі медіаіндустрії [10]. Можливо, говорити про таку перспективу і дещо передчасно, хоча темпи технічного прогресу, який зумовлює все більшу включеність людини у цифрову інформаційну дійсність, лише інтенсифікуються, а отже, стимулюють пошук шляхів в тому числі і фінансового відтворення затрат на функціонування ugc ресурсів (трафіку, технологій тощо).

Висновки. Явище користувацького контенту справді зайняло особливе місце в інформаційно-комунікаційній картинці сучасного світу, охопивши відразу кілька функціональних зон, де ще не так давно визначальну роль відігравали традиційні медіа: збір інформації, експертне оцінювання, побудова суспільних моделей на основі об'єднування за інтересами, просування ідей і цінностей тощо. У той же час не варто забувати, що ugc – це все ж «вільна творчість», трендовий напрямок, який потребує грамотного і відповідального поведіння у полі професійної комунікації.

1. *Balasubramaniam N.* User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam // *Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics.* – Zurich : ETH, 2009. – 28–33.

2. *Кулаковська Х.* Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // *Вісник Книжкової палати.* – К., 2009. – № 6. – С. 1–3.

3. *Жуков А. С.* Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков // *Молодой ученый.* – 2014. – № 3. – С. 98–100.

4. *Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной.* – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

5. *Mendez-Villamil A.* Millennials Heart UGC [Infographic] / Ana Mendez-Villamil // *Crowdtap.* – Режим доступу : <http://blog.crowdtap.it/2014/04/millennials-heart-ugc-infographic/>. – Назва з екрана.

6. *Андерсон К.* Пользовательский контент: фокус и диверсификация доходов – ключ к коммерческому успеху / Кевин Андерсон // *Knowledgebridge.* – Режим доступу : <http://www.kbridge.org/ru/ugc-building-a-business-model-out-of-engagement-niches-and-digital-to-print-2/>. – Назва з екрана.

7. *Захарченко А.* Интернет-медиа : навч. посіб. до курсу «Підтримка сайту» / Артем Захарченко. Режим доступу : <https://dl.dropboxusercontent.com/u/17050832/Internet-media.pdf>. – Назва з екрана.

8. *Trushar Barot.* UGC: source, check and stay on top of technology / Trushar Barot // *BBC Academy.* – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>. – Назва з екрана.

9. *Карякина К.* Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете : автореф. дис. к. филол. н. / Карякина Ксения Александровна. – М., 2011. – 16 с.

10. *Макеенко М. И.* Пользовательский контент: проблемы перехода от социального феномена к отрасли медиаиндустрии / М. И. Макеенко // *Журналистика в 2009: трансформация систем СМИ в современном мире : материалы науч.-практ. конф.* – М., 2009. – С. 90–91.

УДК 007 : 304 : 659.3

UGC (User-Generated Content) в журналистском поле

Сухомлин Ольга, канд. наук соц. ком.

В статье сделана попытка рассмотреть явление пользовательского контента, его терминологические воплощения и особенности функционирования с потенциально журналистскими чертами, определить особенности его функционирования в информационном поле, разграничить пользовательский контент по его функциональному потенциалу, а также выяснить параметры

и особенности использования пользовательского контента традиционными медиа, проанализировать примеры редакционных разработок, инструкций и рекомендаций по использованию ugc в повседневной журналистской работе.

Ключевые слова: ugc, пользовательский контент, интерактивность, гипертекстуальность, интернет-аудитория.

UGC (User-Generated Content) in the journalistic field

Suhomlyn Olga, PhD in Social Communications,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: zukerman@ukr.net

The purpose of this article is to identify a phenomenon of user-generated content, to review the variants of translation in Ukrainian and the different types of user-generated content as well as their recent evolutions, to discuss ugc's special journalistic features, to identify their special role for modern media, to show and analyze the methods of user-generated content using by modern media, in journalism.

Key words: user-generated content, ugc, consumer generated content, interactivity, hypertext, audience of internet.

1. *Balasubramaniam N.* User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam // Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics. – Zurich : ETH, 2009. – 28–33.

2. *Kulakovska H.* Visual content in the internet media: terminological principles of investigation / Hrystyna Kulakovska // Visnyk knyzhkovoї palaty. – Kyiv, 2009. – № 6. – P. 1–3.

3. *Zhukov A. S.* User-generated content in the new social media / A. S. Zhukov // Molodoy uchonyi – 2014. – № 3. – P. 98–100.

4. *The internet-media: the theory and the practice : tutorial for students of universities / ed. M. M. Lukina.* – Moscow : Aspect Press, 2010. – 348 p.

5. *Mendez-Villamil A.* Millennials Heart UGC [Infographic] / Ana Mendez-Villamil // Crowdtap. – <http://blog.crowdtap.it/2014/04/millennials-heart-ugc-infographic/>.

6. *Anderson K.* User-generated content: focus and diversification of income – the key to commercial success / Kevin Anderson // Knowledgebridge. – <http://www.kbridge.org/ru/ugc-building-a-business-model-out-of-engagement-niches-and-digital-to-print-2/>.

7. *Zaharchenko A.* Internet-media : tutorial / Artem Zaharchenko. – <https://dl.dropboxusercontent.com/u/17050832/Internet-media.pdf>.

8. *Trushar Barot.* UGC: source, check and stay on top of technology / Trushar Barot // BBC Academy. – <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>.

9. *Karyakina K.* The features of journalistic and user-generated content in the internet / Karyakina Katerina. – Moscow, 2011. – 16 p.

10. *Makeenko M.* User-generated content: the transition from a social phenomenon to the media industry sector / Makeenko M. // Journalism in 2009: the transition of media systems in modern life. – Moscow : The Faculty of Journalism, 2009. – P. 90–91.