

УДК 007:304[654.197+004.738.5:316.776+070.423.1]

## ВІДЕОКОНТЕНТ КОРИСТУВАЧІВ У НОВИНАХ

С. В. Коваль

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
б-р Шевченка, 81, м. Черкаси, 18031, Україна*

*Досліджено одне з актуальних медійних явищ — застосування журналістами відеоматеріалів, згенерованих користувачами мережі Інтернет. З'ясовано специфічні технічні й виробничі характеристики відеоконтенту користувачів (низька роздільна здатність, тремтіння та ривки камери під час знімання, знімання «на ходу», довгі кадри, непослідовне чергування планів, немонтажне знімання, закадровий коментар, відсутність метаданих тощо). Проаналізовано використання UG-відеоконтенту в новинних випусках загальноукраїнських телеканалів «1+1», «СТБ», «Інтер» та «ICTV». Окреслено тематичні вектори користувацького відео в новинах, зокрема: порушення правопорядку, надзвичайні події, ДТП, АТО, політика, екологія, релігія та ін. Наголошено на необхідності докладної верифікації відеоматеріалів користувачів, що поширені в онлайн-просторі.*

***Ключові слова:** відеоконтент; контент, згенерований користувачами; user-generated video; UG-відеоконтент у новинах; українські телеканали.*

**Постановка проблеми.** У сучасному цифровому світі помітні трансформаційні зміни, що охоплюють сферу медіа: газети переходять до онлайн-площини, стрімко розвивається інтернет-радіо, зазнає модифікації змістове наповнення телебачення. Якщо раніше аудиторія не мала технічних чи інших ресурсів для активної співпраці, то нині вона бере активну участь у творенні контенту. За допомогою найсучасніших інструментів, що вможливила технологія Web 2.0, кожен охочий має змогу зробити фото чи відео з місця події, завантажити до мережі, звідки професійні медійники можуть узяти такий контент для повноцінного журналістського матеріалу.

За останніми даними компанії «Domo», щохвилини на «YouTube» користувачі викладають 400 тис. годин нового відео, яке може бути корисним для представлення різних новин у ЗМІ. Ідеться, зокрема, про ролики очевидців, що слугують джерелом інформації для репортерів. Журналісти використовують відео, підготовлене очевидцями, для оперативного відтворення певних подій, якщо в медійників не було такої змоги.

Еволюціонуючи в напрямі інформаційної взаємодії з аудиторією, телебачення пропонує найрізноманітніші форми співпраці. Зокрема, канал «112 Україна» запустив унікальний додаток «112 свідок», за допомогою якого кожен охочий може стати кореспондентом каналу, повідомити новину, надіслати відео чи фото. Як

повідомляють на сайті каналу, щоб стати частиною команди «112 Україна» й узяти участь у створенні актуальної інформації, необхідно завантажити додаток (залежно від платформи «Android» чи «IOS») на смартфон чи на планшет і відстежувати завдання редакції [1]. Важливо наголосити, що канал передбачив матеріальну винагороду за надане користувачами відео.

Активне співтворення відеоконтенту пропонує український стартап «Mymobstr», чия платформа дає змогу налагодити контакт між очевидцем будь-якої події, який устиг зняти її на відео, і телеканалом, що прагне першим отримати ексклюзивний матеріал за винагороду [2]. В аналізованому випадку теж необхідно завантажити додаток через «Play Market» або через «App Store», за допомогою якого «залити» відео до бази «Mymobstr». Журналісти можуть отримати матеріал безпосередньо з ресурсу, використовуючи карту, де позначені всі доступні відео. Ці та інші приклади засвідчують активізацію процесів залучення користувачького відеоконтенту, вмотивовуючи потребу в докладному науковому студіюванні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Варто зауважити, що у вітчизняній науковій літературі бракує спеціальних розвідок, зорієнтованих на застосування різних видів користувачького контенту в сучасних засобах масової комунікації. На дослідницьку увагу заслуговують статті К. Афанасьєвої (Горської) [3], де запропоновано визначення й типологію такого медіаконтенту, О. Сухомлин [4], яка окреслює функціонування контенту користувачів в інформаційному полі.

До аналізу залучено здебільшого студії іноземних науковців. Власне феномен «user-generated content», його продуктивне функціонування в американських і європейських ЗМІ схарактеризовані в працях П. Беккера [5], Ч. Джорджа [6], С. Єнсена [7], С. Паулюсена [8]. Дослідник М. Скотт описав принципи для теле- та радіокомпаній щодо розвитку користувачького контенту та медіаінформаційної грамотності [9].

Практичну цінність становлять дослідження Ю. Боргол, С. Мітри, С. Ардона [10], в яких проаналізовано динаміку популярності користувачького відео, розроблено модель відстеження ключових характеристик цієї динаміки. С. Хеммарат, Р. Жоу, Д. Крішнаппа та ін. [11] акцентували увагу на невисокій якості відео, що користувачі завантажують на «YouTube», та на можливих шляхах усунення цих недоліків. У статті Ю. Гаутз, Дж. Фюлер, К. Гуттер [12] дослідницький фокус зосереджено на маркетингових характеристиках генерованого користувачами відео, у якому поширюють брендований контент.

Вагомими для дослідження відеоконтенту користувачів вважаємо напрацювання вчених М. Бережної [13] та С. Ільченка [14], де проаналізовано особливості залучення аматорського відео до телевізійних ефірів, а також основні проблеми, що постають у процесі використання відеоматеріалів із мережі.

З огляду на присутнє зростання користувачького контенту в професійних журналістських матеріалах, набуває особливої актуальності якісне вивчення UG-відеоконтенту.

**Мета статті** — обґрунтувати теоретичні засади застосування «user-generated video» у теленовинах каналів «1+1», «Інтер», «СТБ», «ICTV», відстежити

кількісний показник відеоконтенту користувачів, окреслити тематичні вектори користувачького відео в новинах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для уточнення семантичного обсягу поняття доцільно з'ясувати сутність термінів, якими оперують дослідники. Робоче визначення «user-generated content», яке використовують у BBC для збирання новин, — «контент, що надходить до BBC через мобільні пристрої, а також контент, представлений у режимі он-лайн через соціальні мережі чи через передавання відеокасет» [15]. М. Скотт інтерпретує «UGC» як весь доступний через ЗМІ контент, створений не теле- чи радіокомпанією, а її аудиторією (або отриманий компанією з незалежних чи з приватних джерел) та одержаний за допомогою медіатехнологій (факс, повідомлення, цифрове фото, відео, блог чи подкаст) [9, с. 10]. Українською мовою це поняття перекладаємо як користувачький контент чи контент, згенерований користувачами.

У річищі порушеного питання увагу сфокусовано на візуальному складнику UGC — відеоконтенті, відеофайлах користувачів мережі, що вони завантажують на «YouTube», «Vimeo» чи на інші платформи. На цих ресурсах користувачі діляться матеріалами, рекомендують або поширюють їх в інших соціальних мережах. М. Бережна використовує поняття «аматорське відео» [6], С. Ільченко — інтернет-відеоматеріали [7], в англomовних студіях подекуди можна натрапити на найменування «Home video». Однак такі назви лише частково розкривають значення досліджуваної реальії. У нашій розвідці послуговуємося термінами «відеоконтент, згенерований користувачами» та синонімічними «UG-відеоконтент», «відеоконтент користувачів», оскільки саме ці номени найповніше характеризують об'єкт дослідження.

За критерієм фаховий / нефаховий матеріал дихотомію користувачького контенту становлять відео, створені професіоналами (наприклад, телевізійні програми, новинні сюжети, фільми тощо).

Для дослідження специфіки використання UG-відеоконтенту українськими телемовниками обрано чотири канали з десяти найпопулярніших, за даними ресурсу «mResearcher»: «СТБ», «Інтер», «1+1» та «ICTV» [9]. Проаналізовано ефіри за період із 1 вересня 2015 року до 30 вересня 2015 року. Об'єктом спостереження й фіксації фактажу обрано теленовини «Подобиці» о 20.00 (телеканал «Інтер» — <https://www.youtube.com/user/podrobnosti>), «ТСН» о 19.30 (телеканал «1+1» — <https://www.youtube.com/user/tsnukraine>), «Факти. Інформаційний випуск» о 18.45 (телеканал «ICTV» — <https://www.youtube.com/user/FaktyICTVchannel>), «Вікна-новини» о 18.00 (телеканал «СТБ» — <https://www.youtube.com/user/ViknaSTB>). Усі приклади, продемонстровані нижче, запропоновано для перегляду на офіційних «YouTube»-сторінках телевізійних каналів.

У діаграмі представлено основні кількісні характеристики UG-відео: загальна кількість сюжетів у випусках новин проаналізованих телевізійних каналів, а також виокремлена внаслідок спостереження кількість сюжетів із застосуванням відеоконтенту, згенерованого користувачами (див. рис.).

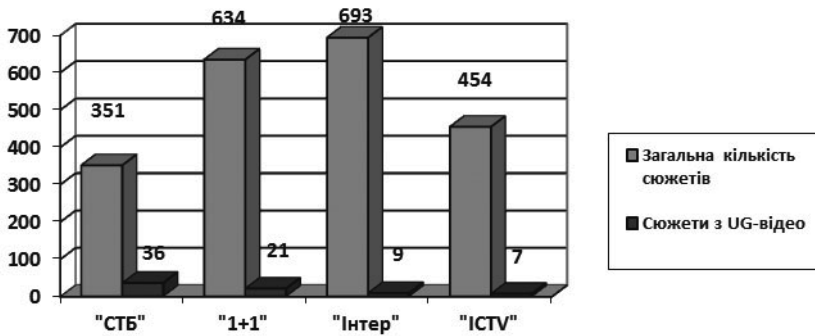


Рис. Кількість сюжетів із використанням користувацького відео в новинних випусках телевізійних каналів

Дослідниця М. Бережна зазначає, що аматорське відео має кілька аспектів: виробничий (хто є автором, хто знімав), професійний (якість знімання, відповідність професійним критеріям), естетичний (відповідність етичним нормам сьогодення, запитам аудиторії) [6]. Автори відео є переважно не професіоналами, а звичайними користувачами мережі. Виготовлене відео має здебільшого невисоку якість, проте вирізняється актуальністю, порушує проблеми сьогодення, які хвилюють громадськість, відображає сучасні події, суспільно важливі факти із життя.

С. Ільченко зазначає, що класифікувати користувацьке відео, яке залучають медійники, можна за тими самими параметрами, що й телевізійні кадри. Наприклад, тривалість знімання, місце знімання (зовні чи всередині приміщення), наявність або відсутність людей у кадрі, чіткість зображення, освітлення об'єкта знімання [7]. Найважливіша відмінність між професійними кадрами та відеоматеріалами користувачів полягає в технічній якості. Сучасне телебачення дає картинку з «HD» або з «FullHD» параметрами. Натомість відео користувачів характеризує низька роздільна здатність, можливе неправильне передання кольору, тремтіння й ривки камери під час знімання. Зазвичай це знімання на ходу, переважання довгих кадрів, надуживання «наїздами», «від'їздом». Користувацькому відео також властиві відсутність центру кадру, запис звуку на вбудований мікрофон. Домінує непослідовне чергування планів, немонтажне знімання. У багатьох відео наявний спонтанний закадровий коментар, де автори не стримують емоцій (наприклад, у сюжеті «Шансон у маршрутці», що вийшов у «Вікна-новинах» 23 вересня 2015 року, водій маршрутного таксі, дізнавшись про знімання на телефон, використовує нецензурну лексику). Крім того, «user-generated video» анотоване невеликою кількістю метаданих, водночас можливе надлишкове тегування.

Серед основних різновидів користувацького відео варто виокремити такі:

- відео, отримане за допомогою непрофесійного телевізійного обладнання, фіксувальних пристроїв (відеореєстратора, камер спостереження, веб-камери);

- матеріал, відзнятий для службового користування, що не відповідає вимогам до ефірних матеріалів (матеріали спецслужб, оперативне відео, медичні операції та ін.);
- домашнє відео, відзняте на будь-які носії, призначене для приватного, сімейного перегляду;
- відео, виконане для публічного перегляду, але непрофесійно [6].

Аналіз новинних сюжетів із використанням UG-відео, підготовлених інформаційними службами «Подобиць» («Інтер»), «ТСН» («1+1»), «Фактів» («ICTV») та «Вікон-новини» («СТБ»), слугує підставою для виокремлення тематичних векторів користувачького відеоконтенту.

1) Найбільшу групу становлять сюжети про порушення правопорядку, бійки, надзвичайні події. Такі ситуації виникають раптово, журналісти не завжди можуть вчасно прибути на місце події, а очевидці зазвичай устигають відзняти відео на камери телефонів та завантажити на «YouTube». Подієвий спектр тут широкий: вибухи, терористичні акти, катастрофи, мітинги, масові заворушення, сутички («Бійка за їжу», «Вбивця РГО», «Граната у вікно — час терору», «Згорілі хати — пожежа на Київщині», «Кран на мечеть — деталі трагедії», «Кран упав — трагедія в Мечеті», «Кривава проща», «Справа про перешкодження — знову відкладена», «Холоднокровний теракт», «Шансон у маршруті», «Поza терміном давності» — «Вікна-новини»; «Із центра Києва на Тросцину велосипедом» — «Факти. Інформаційний випуск»; «Терористична загроза», «Наплив мігрантів», «Після вибуху», «Після вибуху — суд», «Відгомін кривавого понеділка», «Покарати винних», «Слідчі дії» — «ТСН»; «Хто такий Гуменюк», «Разом батька легше бити», «Затримання Притули», «Підніжка для біженців» — «Подробности»).

2) За нашими спостереженнями, запотребованою й суспільно важливою є військова тематика про антитерористичну операцію на Сході України. Цій темі присвячено численну кількість журналістських матеріалів, у яких використано UG-відео. Переважно це сюжети, які демонструють діяльність добровольчих батальйонів, волонтерство, події на лінії фронту, поранення військових, життя бійців після АТО («Деталі бійні — розповідь генерала», «Моджахед із Торнадо — затримання», «Пройти пекло і повернутися до життя», «Справа гранатометника — підозрюваний Гуменюк», «Тривожна тиша — новини фронту» «Прощання з волонтером — версії вбивства», «Герої вдома — повернення кіборгів», «Дрес-код для бійців — вхід заборонено» — «Вікна-новини»; «Бойовики почали готувати Путіна до виступу в ООН», «За контрабанду в зоні АТО готові вбивати», «Сирія буде відволікати Росію від України», «Скільки отримують за контрабанду на Донбасі» — «Факти. Інформаційний випуск»; «Розмова з батьками», «Російська присутність», «День знань на лінії фронту» — «ТСН»; «Дві сторони фронту», «Порушено режим тиші» — «Подробности»). Уважаємо за потрібне наголосити, що журналісти не оминають увагою й тему жалоби за загиблими військовими або роковини інших трагічних подій («Жалоба. Пам'яті Ігоря Дебріна», «Пам'яті Гонгадзе» — «Вікна-новини»).

3) Окрему групу становлять сюжети з користувацьким контентом про дорожно-транспортні пригоди («*Аварія на перехресті*» — «Вікна-новини»; «*Зіткнення на залізниці*» — «ТСН»). Нерідко такі матеріали зафіксовані на відеореєстратори водіїв.

4) У межах екологічної теми присутню частку матеріалів присвячено смогу в столиці, задимленню території Києва та околиць. Також до цієї групи зараховуємо відео про різноманітні погодні явища, стихійні лиха («*Зона смогу — задимлений Київ*» — «Вікна-новини»; «*Пожежна тривога*», «*Фальшивий вибух*» — «ТСН»; «*Дим вітчизни*» — «Подробности»); («*Гігантський град — погодні сюрприз*» — «Вікна-новини»).

5) Варто зазначити, що політична тема широко представлена в сюжетах із UG-відеоконтентом. Це насамперед відео, що показують поточні події українського політикуму (у вересні 2015 року гучними справами стали арешт народного депутата України Ігоря Мосійчука, відставка директора Українського центру оцінювання якості освіти Ігоря Лікарчука), а також питання російсько-українських відносин («*Діагноз пропаганді — слово Яценюка*», «*Російська пропаганда — фантазія на задріст*», «*Росія в Сирії — друга гібридна*», «*Рупор Кремля хоче до Європи*», «*Чорний список*» — «Вікна-новини»; «*Посадити, не можна помилувати — що чекає Мосійчука*», «*Лікарчук попросив про відставку*» — «Факти. Інформаційний випуск»; «*Де живе Янукович*», «*Утікач*», «*Арешт депутата*», «*Новини по-російськи*» — «ТСН»).

6) Кілька новинних сюжетів демонструють церковно-релігійну проблематику («*Намісник Лаври — скандал*», «*Папа в миру — похід в оптику*» — «Вікна-новини»; «*Церковний скандал*» — «ТСН»).

7) Культурна тематика презентована невеликою кількістю сюжетів просвітницького характеру («*Історія героїв — презентація книги*» — «Вікна-новини»; «*Вуличне малярство*» — «ТСН»).

8) Описуючи тематичну палітру новинних сюжетів із UG-відео, зауважимо, що користувацький контент часто застосовують у сюжетах на оригінальні та розважальні теми («*Дивопорятунок — помічна швабра*» — «Вікна-новини»; «*Небезпечні розваги*», «*Космічний гість*» — «ТСН»; «*Дрес-код серфінгістки*», «*Генетичний аналіз*» — «Подробности»).

Більшість відео, залучених журналістами для новин, — це відео очевидців подій. Наприклад, у сюжеті «Вікна-новини» за 3 вересня 2015 року під назвою «*Зона смогу — задимлений Київ*» використано відео очевидця, який із вікна своєї квартири зняв картину задимленого міста; у сюжеті «Факти. Інформаційний випуск» за 13 вересня 2015 року під назвою «*Сирія буде відволікати Росію від України*» наявне відео очевидця бойових подій у Сирії. Сюжет «Фактів» «*Із центра Києва на Троєщину на велосипеді*» (28 вересня 2015 року) містить відео велосипедиста, який зняв і прокоментував те, що посеред велодоріжки розташували базарчик. У сюжеті «ТСН» за 1 вересня 2015 року під назвою «*Після вибуху*» використано численні фрагменти відео та фото очевидців, які зафіксували трагічні події біля Верховної Ради України.

У деяких новинах UG-відео застосовують для більшого наповнення відеоряду й посилення «ефекту присутності». Наприклад, у сюжеті «Подорож» за 22 вересня 2015 року під назвою «Затримання Притули» із позначкою «аматорське відео» залучено кадри очевидця, який відзняв сутичку між правоохоронцями та затримання п'яного начальника ДАІ Червонограда. При цьому знімання проходило як в автомобілі, що наздоганяв підозрюваного, так і під час гонитви за ним.

Крім відео очевидців подій, у новинах використовують матеріали, де люди діляться інформацією, враженнями, власними міркуваннями щодо актуальних питань або розповідають подробиці життя. Наприклад, коли в сюжеті йдеться про певну особу, то для підтвердження фактів чи для ілюстрування думок журналісти беруть відео з власного архіву користувача на «YouTube»-каналі. Зокрема, в сюжеті «Вікна-новини» за 21 вересня 2015 року під назвою «Аварія на перехресті» використано відео репера Ларсона з власного каналу на «YouTube», яке зображує різні моменти життя відомого співака-патріота Сергія Ларкіна. Сюжет «ТСН» «Небезпечні розваги» (2 вересня 2015 року) представляє відео з «YouTube»-акаунта відомого українського відеоблогера Павла Бумчика (<https://www.youtube.com/user/PashaBumchik>), який відзняв свою поїздку на даху київського метро.

Одна із суттєвих проблем застосування користувацького відео — верифікація запропонованих аудиторією відомостей. Більшість користувачів мережі є анонімними, оскільки зрідка хто зі звичайних юзерів підписує свої акаунти на «YouTube» власним ім'ям та прізвищем. Майже в усіх випадках використання UG-відео в новинних сюжетах не має покликання на автора відео, наявні лише позначки на зразок «Відео з YouTube», «Відео з інтернету» чи «Аматорське відео». Проте, на думку авторів посібника «Путівник соціальними медіа — 2013», така вказівка на платформу, із якої взято матеріал, не дає глядачеві інформації про джерело, а також даних про його надійність [10, с. 36]. Це можна зробити, зазначивши конкретну сторінку «YouTube» чи канал із потрібними даними про користувача.

**Висновки.** У процесі наукового пошуку з'ясовано, що відеоконтент, згенерований користувачами Інтернету («UGV»), нині досить широко залучають до матеріалів ЗМІ. Проаналізувавши теленовини каналів «1+1», «Інтер», «СТБ», «ICTV» за вересень 2015 року, можемо констатувати, що майже в кожному випуску «Вікна-новини» та «ТСН» є відео з Інтернету, зокрема з відеохостингу «YouTube». Новинні служби каналів «Інтер» та «ICTV» застосовують UG-відео спорадично. Наголошено на тому, що більшість користувацького відео — це свідчення очевидців подій. Серед проаналізованих відео-UGC у новинах можна диференціювати такі основні тематичні вектори: АТО, порушення правопорядку, політика, релігія, екологія, ДТП, пожежі, надзвичайні події тощо.

Тема, окреслена в науковій студії, потенційно поглиблює спектр дослідження відеоконтенту, згенерованого користувачами, уможливує упрозорення стандартної практики й методів роботи з UG-відео. Перспективним напрямом вважаємо більш докладний аналіз жанрових особливостей контенту, компаративне вивчення ЗМІ інших регіонів та ін.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. «112 очевидец»: Каждый может стать корреспондентом телеканала и заработать на своем материале. — Режим доступа : <http://tv.112.ua/novosti-kanala/112-ochevidec-kazhdyu-mozhet-stat-korrespondentom-telekanala-i-zarobotat-na-svoem-materiale-305924.html>.
2. Яровая М. Украинский сервис Mymbstr, позволяющий продавать пользовательские видео телеканалам, привлек \$42000 от ангела / М. Яровая. — Режим доступа : [http://ain.ua/2016/06/07/653094?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29](http://ain.ua/2016/06/07/653094?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29).
3. Афанасьева (Горська) К. О. Користувачький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії / К. О. Афанасьева (Горська) // Держава та регіони. — Серія: Гуманітарні науки. — 2014. — № 1–2 (36–37). — С. 74–79.
4. Сухомлин О. UGC (user-generated content) у журналістському полі / О. Сухомлин // Образ. — 2015. — Вип. 1 (16). — С. 159–165.
5. Bakker P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites [Electronic resource] / P. Bakker and M. Pantti. — September, 2009. — Access mode : <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>.
6. George C. Web 2.0 and User-Generated Content : legal challenges in the new frontier / C. George, J. Scerri // Journal of Information, Law and Technology. — Vol. 2. — 2007. Access mode : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1290715](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290715).
7. Jensen J. User Generated Content — a Mega-Trend in the New Media Landscape [Electronic resource] / J. Jensen // InDiMedia, Aalborg University. — Access mode : <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf>.
8. Paulussen S. User Generated Content in the Newsroom : Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism [Electronic resource] / S. Paulussen, P. Ugille. — Access mode : <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/paulussen.pdf>.
9. Scott M. Guidelines for Broadcasters on Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy / M. Scott. — London : Commonwealth Broadcasting Association, 2009. — 58 p.
10. Borghol Y. Characterizing and modelling popularity of user-generated videos / Y. Borghol, S. Mitra, S. Ardon, N. Carlsson, D. Eager, A. Mahanti // Performance Evaluation. — Volume 68, Issue 11. — November 2011. — P. 1037–1055.
11. Khemmarat S. Watching user generated videos with prefetching / S. Khemmarat, R. Zhou, D. K. Krishnappa, L. Gao, M. Zink // Signal Processing: Image Communication. — Volume 27, Issue 4. — April 2012. — P. 343–359.
12. Hautz J. Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors / J. Hautz, J. Fuller, K. Hutter, C. Thürridl // Journal of Interactive Marketing. — Vol. 28, Issue 1. — February 2014. — P. 1–15.
13. Бережная М. Любительское видео на эфирном телеканале [Электронный ресурс] / М. Бережная. — Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/1507>.
14. Ильченко С. Интернет как источник видеоматериалов: издержки краткости / С. Ильченко. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1551>.
15. User Contributions in News Output [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/user-contributions-news/guidance-full>.



16. Nielsen Україна: рейтинг телеканалів України за сентябрь 2015 года. — Режим доступа : <http://mresearcher.com/2015/10/nielsen-ukraina-rejting-telekanalov-ukrainy-zasentyabr-2015-goda.html>.
17. Мёллер К. Путеводитель по социальным медиа — 2013 / К. Мёллер, М. Стоун. — Вена : Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. — 176 с.

#### REFERENCES

1. «112 ochevidets»: Kazhdyi mozhет stat korrespondentom telekanala i zarobotat na svoem material. Retrieved from <http://tv.112.ua/novosti-kanala/112-ochevidec-kazhdyy-mozhet-stat-korrespondentom-telekanala-i-zarobotat-na-svoem-materiale-305924.html> (in Russian).
2. Iarovaia, M. (2016). Ukrainskii servis Mymbotr, pozvoliaushchii prodavat polzovatel'skie video telekanalam, privlek \$42000 ot angela. Retrieved from [http://ain.ua/2016/06/07/653094?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29](http://ain.ua/2016/06/07/653094?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29) (in Russian).
3. Afanaseva (Horska), K. O. (2014). Korystuvatskyi kontent: zona vidpovidalnosti ZMI chy audytorii. Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky, vol. 1–2 (36–37), 74–79 (in Ukrainian).
4. Sukhomlyn, O. (2015). UGC (user-generated content) u zhurnalist'skomu poli. *Obraz*, 1 (16), 159–165 (in Ukrainian).
5. Bakker, P., & Pantti, M. (2009). Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Websites. Retrieved from <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf> (in English).
6. George, C., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information. Law and Technology*. Vol. 2, Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1290715](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290715) (in English).
7. Jensen, J. (2007). User Generated Content — a Mega-Trend in the New Media Landscape, In-DiMedia, Aalborg University. Retrieved from <http://homepages.cwi.nl/~garcia/euroitv2007/tutorials/user-generated-content2.pdf> (in English).
8. Paulussen, S., & Ugille, S. (2007). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. Retrieved from <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/paulussen.pdf> (in English).
9. Scott, M. (2009). Guidelines for Broadcasters on Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy. London: Commonwealth Broadcasting Association, p. 58 (in English).
10. Borghol, Y., Mitra, S., Ardon, S., & Carlsson, N. et al. (2011). Characterizing and modelling popularity of user-generated videos. *Performance Evaluation*. Vol. 68, Issue 11, 1037–1055 (in English).
11. Khemmarat, S., Zhou, R., & Krishnappa, D. K. et al. (2012). Watching user generated videos with prefetching. *Signal Processing: Image Communication*, vol. 27, Issue 4, 343–359 (in English).
12. Hautz, J. Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, Issue 1, 1–15 (in English).

13. Bereznaia, M. (2014). Liubitelskoe video na efirmom telekanale, Retrieved from <http://mediascope.ru/node/1507> (in Russian).
14. Ilchenko, S. (2014). Internet kak istochnik videomaterialov: izderzhki kratkosti. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1551> (in Russian).
15. User Contributions in News Output. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/user-contributions-news/guidance-full>.
16. Nielsen Ukraina: reiting telekanalov Ukrainy za sentiabr 2015 goda. Retrieved from <http://mresearcher.com/2015/10/nielsen-ukraina-rejting-telekanalov-ukrainy-za-sentyabr-2015-goda.html/> (in Russian).
17. Meller, K., & Stoun, M. (2013) Putevoditel po sotcialnym media — 2013. Vena: Predstavitel OBSE po voprosam svobody SMI (in Russian).

## USER-GENERATED VIDEO CONTENT FOR THE NEWS

S. V. Koval

*Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University,  
81, Shevchenko Blvd., Cherkasy, 18031, Ukraine  
svitlana\_koval@ukr.net*

*The article examines one of the most widespread media phenomena today — the ways journalists make use of the user-generated video content. The specific technical and production specifications of user-generated video content have been identified including but not limited to low resolution, moving camera jitters and jerks, on the go shooting, long shots, inconsistent plane rotation, non-staged shooting, behind-the-scenes audio commentary, lack of metadata, etc. The author has analyzed UG-video content used for reporting the news on the nationwide TV channels, including «I+I», «STB», «Inter», and «ICTV». The themes often discussed in the user generated video news have been outlined, including violations of law, emergencies, accidents, ATO, politics, ecological issues, religion and many more. The necessity for a sufficient verification of the user-generated video content widely spread on the Internet has been emphasized.*

**Keywords:** *video content, user-generated content, user-generated video, UG-video content on the news, Ukrainian TV channels.*

*Стаття надійшла до редакції 11.07.2016.*

*Received 11.07.2016.*