

---

## СООТНОШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ/УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

---

**Вукович Милан Драганович**<sup>1</sup>, соиск.

**Кузовлев Антон Михайлович**<sup>2</sup>, асп.

**Никитина Анастасия Викторовна**<sup>1</sup>, соиск.

<sup>1</sup>Кубанский государственный университет, ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Россия, 350040; e-mail: kaf224@yandex.ru

<sup>2</sup>Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394036; e-mail: antoni0709@rambler.ru

*Цель:* выявить закономерности в динамике изменения соотношения журналистского и пользовательского контента в Интернет-пространстве и дать перспективную оценку происходящим процессам. *Обсуждение:* исследуются тенденции в развитии методов и технологий формирования журналистского и пользовательского контента в контексте развития маркетинговых технологий продвижения товаров/услуг в сети Интернет; выявляются детерминирующие эти тенденции факторы; детально анализируются конвергационные процессы в условиях новых медиа; показываются стадии трансформации создания контента. *Результаты:* обосновано, что за последнее время соотношение журналистского и пользовательского контента сместилось в сторону последнего. И именно факт должны учитывать маркетологи при разработке маркетинговой стратегии продвижения товаров/услуг через Интернет.

**Ключевые слова:** Интернет, новые медиа, контент, журналистский контент, пользовательский контент, продвижение товаров/услуг.

**DOI:** 10.17308/meps.2015.4/1235

### 1. Введение

Судя по наблюдаемому в настоящий период времени широкомасштабному использованию возможностей Интернета как на бытовом, так и на профессиональном уровне, можно с уверенностью утверждать, что он перешел из разряда когда-то уникальных каналов маркетинговых коммуникаций в разряд традиционно используемых [1, 3].

Основу маркетинговых коммуникаций продвижения товаров/услуг в Интернет-среде составляет веб-сайт, успешность функционирования которого определяет, в первую очередь, контент. Среди множества пророческих высказываний Билла Гейтса есть и суждение по этому поводу: «Контент – это король» [6].

## **2. Методология исследования: сравнительный анализ**

Различают два вида контента:

- журналистский – это контент, создаваемый медиапредприятиями в Интернет-пространстве;
- пользовательский – это контент, создаваемый не профессиональными журналистами, а обычными пользователями сети Интернет. Размещение такого контента обычно происходит в различных блогах [5].

В настоящее время традиционные СМИ претерпевают изменения, происходят процессы конвергенции, т.е. слияние, сближение различных типов СМИ, потребителем и создателями контента на основе сети Интернет [2, 4]. Современные потребители СМИ становятся не только потребителями, но и создателями – просьюмерами. Термин «просьюмер» создан на основе объединения двух слов: «producer» и «consumer». При этом конвергенция порождает совершенно новые интерактивные форматы контента для СМИ: «infotainment» (новости с развлечениями) и «edutainment» (обучение с развлечением).

Контент, созданный блоггером, отличается от контента, созданного журналистом. В первую очередь, это связано с различными моделями работы с аудиторией. Блог – это изначально публичный дневник пользователя. Блоггер ведет определенную беседу со своими читателями. Автор блога представляет свой контент в виде своего личного мнения. Создавая пользовательский контент, блоггер осуществляет различные записи, открыто высказывает свое мнение.

Журналистский контент создается профессиональными журналистами и не обладает какой-либо ярко выраженной точкой зрения. В своих материалах журналист использует «мы», а не «я». При создании профессионального контента журналист описывает события или предмет с разных сторон, приводит точки зрения различных специалистов. В журналистском контенте не должна прослеживаться приверженность к одной из сторон. Задача журналиста состоит в том, чтобы предоставить определенную информацию для размышления, а читатель самостоятельно должен сделать свои собственные выводы.

Еще одно различие проявляется в том, что в журналистском контенте представляются объективные материалы, а в пользовательском контенте – эмоции, опыт, личное отношение и симпатии пользователя.

Журналистскому контенту присуще грамотное, структурированное изложение мыслей, мнений и оформление текста. Как правило, пользовательские тексты лишены таких характеристик.

Журналистский контент в большинстве случаев описывает что-то новое: события, тенденции, аналитику, мнения. Пользовательский контент создается иначе: он может перефразировать, проанализировать различные новости и предоставить общественности свое личное, порой даже неаргументированное мнение.

В систематизированном виде различия между журналистским и пользовательским контентом представлены в таблице.

Таблица

Различия между журналистским и пользовательским контентом

Предмет различия	Журналистский контент	Пользовательский контент
Автор	Профессиональный журналист	Любой пользователь новых медиа
Мнения	Описывает предмет со всех сторон, объективно, без поддержки какой-либо из сторон	Представляет личное мнение пользователя, его отношение к предмету, эмоции
Оформление	Изложение информации структурировано, оформление стандартизировано	Изложение материала в свободной форме, нет стандартов в оформлении и представлении контента
Источники информации	Новая информация: будущие и текущие события, тенденции	Возможность обсуждения любого материала, без создания нового

Одной из тенденцией в новых медиа является присутствие кураторов. Куратор собирает, анализирует и распространяет информацию. Подобная деятельность стала актуальной в последнее время, когда пользователи медиа находятся в информационном хаосе и не могут определить: какая информация интересная, актуальная, чему можно доверять или нет. Куратор становится определенным посредником между источником информации и пользователями. Куратор понимает текущие потребности и улавливает настроение аудитории, поэтому предоставляет качественный отобранный контент. Зачастую куратора сравнивают с капитаном корабля, который идет со своими пассажирами по океану информации.

Главной особенностью кураторской деятельности становится достижение доверия между аудиторией и куратором. При отборе информации кураторы опираются на ряд принципов: изучение мнения об источнике информации, откуда источник получил информацию и насколько часто и глубоко создатель материала взаимодействует с куратором.

На соотношение журналистского и пользовательского контента влияют следующие факторы: демократичность обсуждения, отбор собственных медиа, расширение информационного поля, изменение роли журналистов, развитие медиаконвергенции, снижение уровня качества информации, снижение социального контроля, трудность в монетизации контента. Рассмотрим эти факторы более подробно.

Так, высокий уровень демократичности при обсуждении тех или иных вопросов, характерный для новых медиа, очевидным образом затрудняет процесс манипулирования общественным мнением.

Доступ к различным ресурсам и возможность их отбора создают пользователям благоприятные условия для формирования собственного контента. При этом пользовательский контент становится одним из самых востребованных в случаях каких-либо катаклизмов и внезапных событий. Как было указано выше, изменяется роль журналистов, появляются кураторы, которые становятся не только создателями, но и редакторами и организаторами. Развитие медиаконвергенции представляет возможным объединение различных видов информации: видео, фото, аудио.

Недостатками повышения пользовательского контента в общей структуре является снижение материала на выходе. Пользователи в новых медиа создают сами контент и в большинстве случаев он имеет низкий уровень достоверности. Журналистский контент отвечает определенным требованиям: профессиональная этика, объективная оценка события, предоставление разносторонних мнений. Существует множество примеров, когда профессиональные журналисты опирались на пользовательский контент, который, в конечном итоге, оказался недостоверным.

Трудность для монетизации (продажи) контента сказывается на доходности от размещаемого контента. Поэтому возникают различные модели получения дополнительных доходов: платный доступ, размещение рекламы или создание рекламного контента.

Пользовательский контент в новых медиа создает отдельные жанры или виды коммуникационных каналов, которые до развития пользовательского контента и новых медиа не были возможны. Онлайн-репортаж как канал коммуникаций развивается достаточно быстро. Новые медиа предоставляют возможности ведения репортажей во время события. При этом репортаж ведется от первого лица, поэтому читатели, слушатели или зрители ощущают эффект присутствия. Кроме того, они могут задавать конкретные вопросы непосредственно находящимся пользователям. При этом подобные записи носят субъективный, экспрессивный характер, присутствует непосредственная авторская оценка. Онлайн-репортаж может делать как пользователь, так и журналист, который имитирует стиль простого человека, который случайно оказался вовлеченным в определенный ряд событий. Особенностью онлайн-репортажей является то, что в отличие от привычных нескольких источников получения информации пользователь получает информацию от множества независимых людей. При этом большинство медиа используют пользовательский контент, созданный в ходе онлайн-репортажа.

Следующим видом представления информации в новых медиа становится анализ и комментирование новостных трендов в режиме реального времени. С помощью современных автоматических систем анализа сообщений в социальных медиа возможно предоставление и комментирование трендов в режиме реального времени. При этом происходит анализ пользовательского контента в виде эха прошедшего события. Журналистский кон-

тент старых медиа не способен предоставить подобные возможности, в то время как для новых медиа означает возможность проведения опросов или понимания реакции аудитории на ту или иную новость без непосредственно контакта с аудиторией. Таким образом, результаты анализа тенденций и реакции на какие-либо события становятся дополнительным источником информации и «новой» новостью.

В условиях новых медиа развивается такой новый вид доставки и предоставления информации, как потоковое видео. Потоковое видео отличается следующим: имеется возможность показа видео с разных мест и ракурсов. При этом возможен просмотр несколько камер одновременно. Пользователь в новых медиа сам выбирает наиболее интересное место трансляции.

Конвергенционные процессы привели к возникновению нового термина «конвергентная журналистика», интерпретируемого как результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Современные СМИ имеют свои представительства в сети Интернет: online-версии газет, телепередач и даже радио в Интернете.

Происходящие конвергенционные процессы затрагивают не только контент. Происходит конвергенция:

- сетей передачи данных, т.е. переход от аналогового сигнала к цифровому;
- терминалов, т.е. объединение различных устройств в одно единое устройство;
- услуг, т.е. базе цифровых сетей возможно создание совместных услуг, которые отличаются по своему назначению и сути, однако представляются одним и тем же цифровым способом;
- жанров и форм, т.е. соединение различных жанров и медийных площадок, которые ранее не взаимодействовали с друг другом.

Конвергенция способствуют процессу обособления содержания от определенных каналов создания и распределения: от производителей контента; от издателей и вещателей; от распространителей. При этом постоянно растет степень вовлеченности пользователей. Современный пользователь – это определенного рода «prosumer», который является и производителем и потребителем. Поэтому конвергационные процессы изменяют структуру деятельности создателя контента (журналиста или обычного пользователя). Создатель контента должен уметь:

- подготавливать новостные материалы для online-ресурсов;
- добавлять видео-, аудиоматериалы в сеть Интернет;
- снимать видеорепортажи;
- создавать фотографии, обрабатывать их;
- создавать новостные краткие сообщения по типу sms;
- вести различные блоги, аккаунту в социальных медиа;

- отбирать только качественные данные и факты.

В ходе процессов конвергенции происходит трансформация процесса создания контента. Контент становится всё более мультимедиа­ти­зи­ро­ван­ным. Начальная стадия трансформации процесса создания контента пред­став­ле­на на рис. 1.

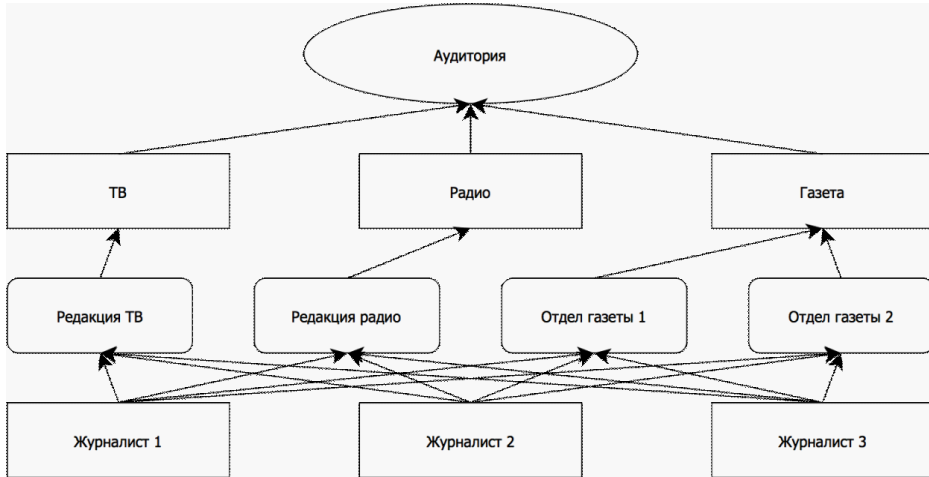


Рис. 1. Начальная стадия трансформации создания контента

Отличие подобного процесса заключается в обособленном производстве информации журналистами, которые не занимаются «упаковкой» информационных продуктов.

Далее процесс создания информации трансформируется в конечную стадию, в которой вместо редакций создаются универсальные отделы, далее добавляется звено «Диспетчеры контента» и вместо ТВ, радио появляются распространители контента. Схема представлена на рис. 2.

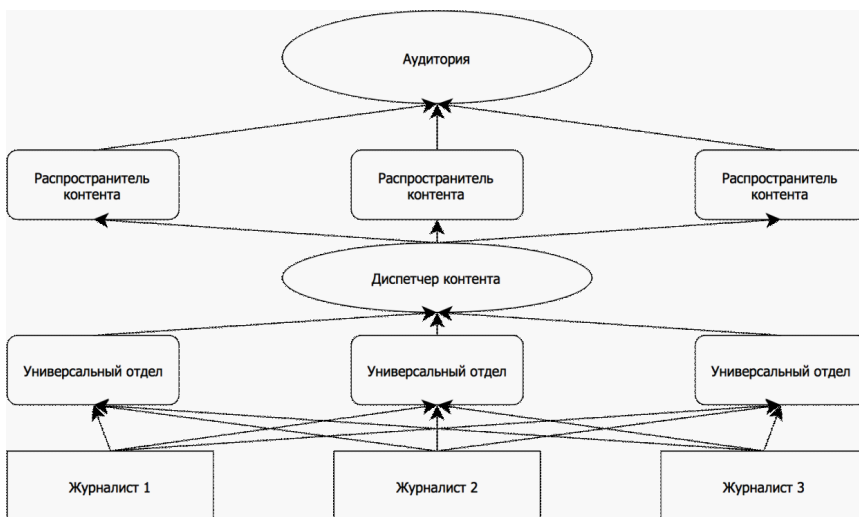


Рис. 2. Конечная стадия трансформации создания контента

В последнее время, как вид пользовательского контента, развивается копирайтинг. Копирайтинг в данном контексте – это написание продающих текстов на веб-сайтах, которые побуждают читателей приобрести продукты или перейти по необходимым ссылкам. При этом копирайтинг отличается от журналистского контента: журналистский контент доносит до читателей информацию о событиях, а копирайтинг представляет читателям какую-либо полезную экспертную информацию. Копирайтинг предлагает следующую структуру текста: описание проблемы; решения + выгоды; призыв к действию.

### 3. Заключение

Таким образом, можно констатировать, что в последнее время соотношение журналистского и пользовательского контента сместилось в сторону последнего. Многие традиционные СМИ показывают видео- и фотоматериалы, которые созданы пользователями, т.е. используют пользовательский контент. При этом многие новые медиа стараются вовлекать пользователей в создание контента, т.е., по сути, речь идет о возникновении и развитии новой маркетинговой технологии продвижения товаров/услуг в сети Интернет. И это, действительно, имеет смысл. Ведь чтобы набрать аудиторию в 50 миллионов человек, радио потребовалось 38 лет, телевидению – 13, а пользователями Facebook, крупной социальной сети стали 200 миллионов человек меньше чем за год.

### Список источников

1. Кузовлев А.М., Сафонова Н.А., Сухова В.Е. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций в эпоху новых медиа: принципы и стратегии // *Экономика устойчивого развития*, 2013, по. 4(16), с. 113-119.
2. Кузовлев А.М., Тинякова В.И. Разновидности современных электронных интерактивных медиа // *Управление экономическими системами: сборник статей V междунар. науч.-практ. конф.* Пенза, Приволжский Дом знаний, 2013, с. 70-72.
3. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, по. 3, с. 125-131.
4. Тинякова В.И., Харчева И.В. Причины и последствия глобальной трансформации медиасистем // *Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы XII Всерос. заоч. науч.-практ. конф.* Воронеж, Воронеж. гос. ун-т, 2014, с. 135-137.
5. Харкин Дж., Андерсон К., Морган Л., Смит Б. Пользовательский контент в традиционных СМИ. Доступно: <http://goo.gl/rLsIse>. (дата обращения: 24.03.2015)
6. Gates B. Content is the King. Доступно: <http://goo.gl/V2Gybs>. (дата обращения: 17.02.2015)

---

# RATIO JOURNALISTIC AND USER-GENERATED CONTENT IN THE CONTEXT OF MARKETING TECHNIQUES PROMOTING PRODUCTS / SERVICES ON THE INTERNET

---

Vukovich Milan Draganovich<sup>1</sup>, applicant

Kuzovlev Anton Mikhailovich<sup>2</sup>, graduate student

Nikitina Anastasiya Viktorovna<sup>1</sup>, applicant

<sup>1</sup>Kuban State University, Stavropolskaya st., 149, Krasnodar, Russia, 350040; e-mail: kaf224@yandex.ru

<sup>2</sup>Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: antoni0709@rambler.ru

*Purpose:* pattern identification in the ratio dynamics of journalism and user-generated content in the Internet space. *Discussion:* The Authors explored some trends in the development of methods and technologies of journalism and user-generated content in the context of marketing technologies promoting products/services on the Internet; identified the factors determining these trends; analyzed convergence processes in the conditions of new media; showed stages of transformation of content creation. *Results:* we proved that in recent years the ratio of journalism and user-generated content has shifted toward the latter. And this fact should be taken into account when developing marketing strategy of promotion products/services through the Internet.

**Keywords:** Internet, new media, content, journalistic content, user-generated content, the promotion of products/services.

## References

1. Kuzovlev A.M., Safonova N.A., Sukhova V.E. Povyshenie effektivnosti marketingovykh kommunikatsii v epokhu novykh media: printsipy i strategii. *Ekonomika ustoychivogo razvitiia*, 2013, no. 4(16), pp. 113-119. (In Russ.)
2. Kuzovlev A.M., Tiniakova V.I. *Raznovidnosti sovremennykh elektronnykh interaktivnykh media. Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: sbornik statei V mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Penza, Privolzhskii Dom znaniy*, 2013, pp. 70-72. (In Russ.)
3. Lavrinenko Ia.B., Tiniakova V.I. Set' Internet kak kanal reklamy dlia proizvodvieniia ob"ektov nedvizhimosti i soptstvuiushchikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)
4. Tiniakova V.I., Kharcheva I.V. *Prichiny i posledstviia global'noi transformatsii mediasistem. Elektronnyi biznes: problemy, razvitie i perspektiv*. Materialy XII Vseros. zaoch. nauch.-prakt. konf. Voronezh, Voronezh. gos. un-t, 2014, pp. 135-137. (In Russ.)
5. Kharkin Dzh., Anderson K., Morgan L., Smit B. *Pol'zovatel'skii kontent v traditsionnykh SMI*. Available at: <http://goo.gl/rLsIse>. (accessed: 24.03.2015)
6. Gates B. *Content is the King*. Available at: <http://goo.gl/V2Gybs>. (accessed: 17.02.2015)