

Использование любительского контента в информационных программах на телевидении: современное состояние, риски и методы работы

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Лазарев Григорий Геннадьевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: lazarev.grigory@gmail.com

С ростом значимости Интернета любительский контент стал важной частью информационной картины мира, однако чаще пользовательский контент встречается в эфире телеканалов, вещающих в основном онлайн (телеканал «Дождь»), а в информационных программах федеральных каналов («Россия 24, НТВ) любительскому контенту до сих пор предпочитают продукт профессиональных журналистов.

Пользовательский контент (user-generated content) - это совокупное понятие, в широком смысле представляющее собой любую форму контента, созданного пользователями какой-либо системы и предоставляемую публично в этой системе [9]. В данной работе под данным понятием будет подразумеваться информационный материал (фото и видео), созданный обычными людьми, которые не являются профессиональными журналистами и не связаны с новостными организациями.

Выделены и проанализированы такие модели участия аудитории СМИ в создании журналистского контента, как: традиционная журналистика (traditional journalism), публичная (общественная) журналистика (public journalism), интерактивная журналистика (interactive journalism), коллективная журналистика (participatory journalism), гражданская журналистика (citizen journalism) [3, 4, 8]. Подробное рассмотрение вышеуказанных моделей позволило заключить, что те телеканалы, которые позволяют представителю аудитории участвовать в процессе производства журналистского контента, можно отнести к модели коллективной журналистики (participatory journalism) [5, 6]. Именно в рамках этой модели созданный пользователями контент активно используется тележурналистами, становясь неотъемлемой частью новостных сюжетов и репортажей в информационных программах. Пользовательский контент (user-generated content), используемый в информационных материалах, является одним из важных элементов журналистской работы, иллюстрирующий сотрудничество представителей СМИ с потребителями информационного продукта [8, 11].

Необходимо налаживать прочные отношения с аудиторией, чтобы побудить их выходить на обратную связь со СМИ, предоставляя тот или иной контент. Телеканалы для реализации коммуникации со своей аудиторией, которая может участвовать в создании контента, предпринимают следующие действия:

1. размещают необходимые контакты с редакцией на официальном сайте;
2. регистрируют официальные аккаунты СМИ в различных социальных сетях;
3. разрабатывают собственные Интернет-платформы (мобильные приложения и прочее) для сбора, отбора и размещения пользовательского контента.

Второй и третий способы имеют наибольшую эффективность для привлечения пользователей к участию в создании телевизионного контента, тогда как первый способ малоэффективен для данной цели.

Существует несколько типов событий, при которых пользовательский контент задействован журналистами в больших количествах. UGC чаще всего используется при освеще-

нии следующих историй: война и военные действия; взрывы; транспортные происшествия; протесты; погода [11].

Решающим фактором для использования UGC является отсутствие возможности, времени или иных условий, чтобы произвести контент с помощью сотрудников редакции, а также отсутствие необходимых материалов у информационных агентств, с которыми редакция заключила контракт. На сегодняшний день наблюдается небольшое количество редакций, которые видят преимущества для инвестирования в UGC, чтобы опередить конкурентов, сделав материал с минимальными затратами ресурсов и времени.

Указание имени автора при использовании контента, а также источника, откуда было заимствовано произведение, является общим и обязательным требованием согласно закону об авторском праве [1]. При использовании тележурналистом в своем материале чужого произведения, необходимо указывать источник, который его предоставил [2]. Исследование Высшей школы журналистики Колумбийского университета показало, что в большинстве случаев ссылка на источник контента никак не указывается, что является ошибкой. Только в 49% случаев в телевизионных материалах была указана личность, ответственная за контент, хотя новостные сайты ссылались на автора примерно в 72% случаев [12].

Использование журналистами данного контента способно увеличить оперативность подготовки материала для публикации или демонстрации в эфире при минимальных затратах ресурсов редакции. Также пользовательские материалы придают журналистскому произведению больше документальности и объективности, вызывая доверие у аудитории. Фото- и видеоматериалы, производимые обычными пользователями, способны стать полезным инструментом освещения тех или иных событий в условиях быстро меняющегося информационного поля [10, 12].

Журналистам приходится работать в условиях изобилия информации, которая нуждается в профессиональном определении актуальности, качества и подтверждения достоверности. Выработанная методика верификации любительского контента позволит редакции минимизировать риски [7].

Источники и литература

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017). ГК РФ Статья 1274. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях. 2017.
- 2) Панкеев И.А. Авторское право для журналистов: учебное пособие. Издание 4-е, перераб. М.: ИКАР, 2014.
- 3) Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина. Электронный научный журнал "Медиаскоп". Выпуск №3, 2011.
- 4) Friedland Lewis A., Nichols S. Measuring Civic Journalism's Progress: A Report Across a Decade of Activity. 2002.
- 5) Gillmor D. A Citizen Journalism Breakthrough. Dan Gillmor on Grassroots Journalism. 2005.
- 6) Lasica J.D. What Is Participatory Journalism. Online Journalism Review, 2003.
- 7) Lila King. Vetting Citizen Journalism. Truth in the Age of Social Media. Vol. 66 (2). Nieman Foundation at Harvard University, 2012.
- 8) Nip J.Y.M. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies. Vol. 7 (2). Taylor & Francis Group, 2006.

- 9) Tolmie P., Procter R., Randall D.W., Rouncefield M., Burger C., Wong Sak Hoi G., Zubiaga A., Liakata M. Supporting the Use of User Generated Content in Journalistic Practice. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Denver, Colorado, USA, 2017.
- 10) Walker L. On Local Sites, Everyone's a Journalist. The Washington Post, 2004.
- 11) Wardle C., Brown P., Dubberley S. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output. Research. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. 2014.
- 12) White R. TV News: Building a Career in Broadcast Journalism. Fomal Press, Boston-London, 1990.