

Специфика журналистской работы с пользовательским контентом на телевидении

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Лазарев Григорий Геннадьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: wahrhaft@bk.ru

В реалиях XXI века человечество живёт в информационную эру, в которой практически каждый индивид наделён неограниченными возможностями создания, получения и передачи информации. Под влиянием непрерывного технологического развития в информационной среде возникают новые направления и тенденции, которые впоследствии оказывают влияние на журналистику. Одно из новых явлений, способных в будущем вызвать изменения в медиасреде - пользовательский контент (англ. user-generated content, сокр. UGC; любительский контент), совокупное понятие, в широком смысле представляющее собой любую форму контента, созданного конечным пользователем какой-либо системы на добровольной основе, и предоставляемому публично в этой системе для аудитории таких же пользователей [1].

Уже сейчас можно наблюдать, как очевидцы тех или иных событий активно размещают собственные фото, видео или тексты в открытом доступе. Телеканалы, которые позволяют представителю аудитории участвовать в процессе производства контента, работают в рамках коллективной журналистики (participatory journalism), при которой отдельно созданный пользователями контент (фото- и видеоматериалы) активно используется тележурналистами и становится частью информационных материалов [2, 3].

В рамках исследовательской работы был сделан ряд выводов:

1. Появление пользовательского контента тесно связано с историческим развитием общества (создание алфавита и системы письменности) и поэтапным внедрением совершенствующих друг друга технологий производства и распространения информации (изобретение печатного станка, развитие телеграфа и радиотрансляционных сетей, создание телевидения). В «доинтернетовскую эпоху» пользовательский контент был представлен в средствах массовой информации в виде опубликованных в газетах писем читателей и звонков телезрителей в эфир. Однако решающую роль в развитии данного явления, усложнении его форм и разновидностей, сыграло появление Всемирной паутины (World Wide Web) в 1990-х годах, что заложило основу для доступа и пересылки мультимедийных файлов и создало альтернативные каналы распространения цифрового содержания [4].

2. Использование журналистами любительского 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 при освещении тех или иных событий в условиях быстро меняющегося информационного поля.

3. В условиях постоянно развивающегося информационного общества усиливается необходимость освоения журналистами новых компетенций, инструментов и навыков с целью повышения эффективности своей работы и ценности на рынке труда. В работе с контентом, генерируемым пользователями, следует проявлять системный подход, так как в эпоху

Web 2.0 усиливается проблема дезинформации и переполненности информационного поля некачественными материалами (в т.ч. пользовательскими), что требует от журналиста чёткого соблюдения стандартов и этапов работы с таким контентом. Исследователи уже говорят о важности «инновационных компетенций», среди которых присутствует навык работы с пользовательским контентом, а также о необходимости привлечения аудитории к производству журналистского контента [5, 6].

4. В настоящее время, несмотря на очевидное размытие границ между журналистами и представителями аудитории, отечественные СМИ только начинают адаптироваться к новым реалиям медиарынка. Федеральные телевизионные каналы («Россия 24» и НТВ) по-прежнему неохотно привлекают обычных пользователей к созданию журналистского контента, в отличие от коллег за рубежом (BBC и CNN). Несмотря на нехватку финансовых ресурсов, отсутствие собственных специализированных площадок для работы с любительскими материалами, телеканал «Дождь» активнее своих конкурентов задействует такой контент в своей работе.

В заключении стоит отметить, что уже сейчас намечены определенные шаги для развития взаимодействия с аудиторией. Существование на российском рынке проектов и площадок («Мобильный репортер», Lifecog), ориентированных на работу с пользовательским контентом, является свидетельством постепенной адаптации к новым условиям. Понимание современных тенденций медиасреды и обладание новыми профессиональными компетенциями способно помочь тележурналистам выйти на новый профессиональный уровень, посредством оперирования любительским контентом.

Источники и литература

- 1) 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.
- 2) Nip J.Y.M. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies. Vol. 7 (2). Taylor & Francis Group, 2006.
- 3) Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №3, 2011.
- 4) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
- 5) Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании. Медиаскоп. 2011.
- 6) Hermida A. Journalism as a Discipline of Collective Verification. Journalism Practice, Vol. 6. 2012.