

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Зрители как очевидцы и репортеры – опыт LifeNews и других
российских медиапроектов**

Выполнила:

Студентка 513 группы (д/о)

Шиндина А. В.

Преподаватель:

Засурский И. И.

Москва

2014 г.

Введение

Более полувека назад телевидение в нашей стране стало массовым, общество смотрело на голубые экраны замороженными глазами и никто не мог себе тогда представить, что через несколько десятков лет любой желающий, не обладающий специальной подготовкой, сможет принять участие в создании телевизионного контента. Сегодня при наличии гаджета, доступа к Интернету и желания каждый может показать свой видеопроduct широкой аудитории.

Российское телевидение долго шло к тому, чтобы установить такое взаимодействие со своим зрителем. В первые годы своего существования оно лишь могло обеспечить обратную связь в виде рукописных писем. (Стоит отметить, что они не содержали советов и идей по поводу тем тех или иных программ, потому как зритель смотрел на телевидение, как на нечто табуированное и загадочное).

Позже, с появлением Интернета, эти послания сменились электронными письмами и обсуждениями на форумах (теперь уже зритель мог позволить себе не только предложить темы, но и высказать критику). Да и само телевидение стало приветствовать задействованность аудитории в создании контента: приглашать зрителей в качестве героев на ток-шоу и создавать программы на темы, интересующие их.

Сегодня взаимодействие телевидения с аудиторией находится на самом высоком, за всю историю этого СМИ, уровне. Теперь зритель может не просто предоставить информационный повод, но и поучаствовать в техническом процессе создания программы. Засняв какое-то событие на камеру своего гаджета и прислав видео в редакцию, каждый желающий может увидеть плод своей операторской работы в эфире телеканала. Для этого в нашей стране создаются специальные Интернет – платформы.

Формы взаимодействия телевидения и аудитории

От формы взаимодействия СМИ и аудитории зависит активность зрителя/читателя/слушателя, которая может изменить его роль: из позиции потребителя информации он может превратиться в ее создателя. «Минимальная ее степень – активность выбора и потребления информации из избранного источника, но есть и иные проявления активности, более важные в контексте наших рассуждений, или иные, кроме потребления, формы участия в коммуникации. Это и участие в производстве информации, и представленность в контенте в роли объекта описания, героя, персонажа публикации».¹

Для того, чтобы понять, как и зачем телевидение возлагает на своего зрителя роль очевидца и даже репортера, необходимо рассмотреть, какие вообще существуют формы взаимодействия СМИ и аудитории.

В своей работе «Exploring the Second of Public Journalism»² Джойс Нип, преподаватель Сиднейского университета, выделила пять видов журналистики с точки, согласно которым СМИ имеют разную степень взаимодействия с аудиторией:

1. Традиционная журналистика. Это журналистика в том виде, в котором мы привыкли ее видеть, она не предусматривает участия аудитории в создании контента, и журналист в ее рамках является единоличным создателем продукта.
2. Общественная журналистика. В рамках этого вида, журналист, по-прежнему, рассматривает зрителя/читателя/слушателя как потребителя, но при этом пытается вовлечь их, хоть и незначительным образом, в создание новостей. Это происходит путем организации встреч, опросов и т. д. В основном, общественная журналистика направлена на то, чтобы узнать, то беспокоит людей и дать им ту информацию, которая наиболее важна и актуальна для них.

¹ Фомичева И.Д. «Продолжение пути, или в поисках интерактивности» - <http://library.ua/m/articles/view/ПРОДОЛЖЕНИЕ-ПУТИ-ИЛИ-В-ПОИСКАХ-ИНТЕРАКТИВНОСТИ>

² Nip, J.Y. M., Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7:2 (2006)

3. Интерактивная (диалоговая) журналистика. Джойс Нип считает, что этот вид можно разделить на подвиды:

а) Интерактивность содержания контента (обусловлена возможностью свободного и самостоятельного выбора контента аудиторией);

б) Межличностное взаимодействие (предусматривается возможность личного взаимодействия аудитории с журналистом/автором посредством электронной почты, чата и т.д.)

Исходя из описания двух подвидов, можно сделать вывод, что интерактивная (диалоговая) журналистика строится на взаимодействии с аудиторией, подразумевающим «обратную связь», но участия в создании контента зритель или читатель, в этом случае, практически не принимают.

4. Коллективная журналистика. Этот вид журналистики, по мнению Джойс Нип, рассматривает совместную работу журналистов и аудитории над контентом. Строится она следующим образом: журналисты создают свой контент, аудитория – свой, но первые могут использовать продукт вторых для того, чтобы сделать более полный и насыщенный материал. Часто этот тип называют «гражданской журналистикой», но Джойс Нип видит здесь большую разницу.

5. Гражданская журналистика. Отличительной чертой этого вида является то, что контент, созданный представителем аудитории, – самостоятельный продукт, который, чаще всего, размещается в блогах или на других информационных платформах. И в том случае, если материал непрофессионала попадает в настоящее СМИ, то, так называемая, гражданская журналистика превращается в коллективную. Но чаще всего, первое наименование употребляется для обозначения обоих видов, и тонкое различие, на которое указывает Джойс Нип, упускается.

Вот что пишет по этому поводу аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ Хлебникова Н. В. в своей статье

«Гражданская журналистика: к истории становления термина»: «Оба смысла, которые несет в себе понятие «гражданская журналистика», пришли в мировую журналистику из американской, где закрепились в разных лексических единицах. Одна – civic journalism, другая – citizen journalism».³ При этом она видит здесь различие не только в степени участия аудитории в создании контента, но и в теме, составе и целях (в первом случае целью является развитие гражданской позиции зрителей/слушателей/читателей, а во втором – активная и самостоятельная деятельность непрофессиональных авторов в Интернете, а так же в традиционных СМИ).

Рассмотрев все виды журналистики, которые выделяет Джойс Нип, мы пришли к выводу, что те российские медиапроекты, которые наделяют своего зрителя ролью очевидца и репортера, относятся к коллективной журналистике, потому что контент созданный непрофессионалами выходит в рамках программ официальных телеканалов. При этом хочется отметить, что примеры, которые будут приведены далее, не относятся к той категории видеопродуктов, которые перешли из разряда гражданской журналистики в разряд журналистики коллективной, так как представители аудитории выкладывают свои материалы на те Интернет-платформы, которые созданы исключительно с целью привлечения зрителей к созданию профессионального телевизионного контента.

³ Хлебникова Н. В. «Гражданская журналистика: к истории становления термина» - <http://www.mediascope.ru/node/896>

Причины появления медиапроектов, нацеленных на создание «коллективной журналистики»

Как уже говорилось ранее, коллективная журналистика основана на максимальном привлечении аудитории к созданию контента. Мы выделяем несколько причин того, почему профессиональные журналисты прибегают к помощи простых людей в формировании информационной повестки дня и создании телевизионного продукта:

1. Это увеличивает оперативность поставки новостей. Очевидец события, которое случилось незапланированно может быстрее любого информационного агентства оповестить редакцию о случившемся. При этом корреспондент может приехать на место происшествия уже тогда, когда о нем свидетельствуют лишь его последствия, а видео, оперативно снятое на любительскую камеру, может проиллюстрировать, как все было.
2. Это придает большую документальность материалу, вышедшему в эфир. Любительская съемка очевидца, зачастую лишенная художественности, выглядит намного правдоподобнее любого профессионального качественного видеоряда.
3. Это экономит затраты редакции. В том случае, когда событие достойно огласки, но лишь в форме устно-видео-синхрона, журналисту будет достаточно просто написать профессиональный текст и использовать в эфире видео очевидца, не прибегая при этом к выезду съемочной группы на место события.
4. Это придает телевизионному информационному сообщению большую объективность. Люди, как правило, всегда больше верят тому, с кем они могут себя ассоциировать, поэтому материал, хотя бы частично подготовленный силами простого зрителя будет казаться им более правдивым и лишенным пропагандистского уклона.

Мы перечислили лишь некоторые аспекты, которые являются причинами того, что современное телевидение активно использует материалы,

созданные зрителями. Но самой важной причиной, на наш взгляд, является то, что путем обмена информации СМИ и аудитория ведут активный диалог, позволяющий первым узнать о запросах и интересах вторых. Вот, что говорит о важности этого взаимодействия Джей Розен, профессор журналистики Нью-Йоркского университета: «Чтобы почувствовать атмосферу события, надо разговаривать с людьми, чтобы оценить ситуацию, надо знать, с кем говорить и когда».⁴ И по его словам, журналистика состоится лишь в том случае, если запросы аудитории будут услышаны. «Журналистика существует исключительно внутри культуры, внутри сообщества. [...] Если работа журналиста не приносит пользы обществу, не дает сообществу того, что оно воспринимает как свое, не находит материала, который значим для него, то журналист не состоялся, даже если он не измени своему представлению о профессиональном долге. Рассказ о событиях в обществе и решение общественных проблем – две стороны одной и той же медали».⁵

Зритель как очевидец и репортер – опыт российских медиапроектов

⁴ Дж. Розен «Требуется журналистика» - <http://www.index.org.ru/selected/297rozen.html>

⁵ Там же

Если рассматривать современное российское телевидение, то можно сказать, что большинство телеканалов используют любительский контент в своих программах. Для того, чтобы реализовать коммуникацию с аудиторией, посредством которой произойдет обмен информацией, они делают следующее:

1. оставляют контакты для реализации «обратной связи» на своих сайтах;
2. заводят аккаунты в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Инстаграм, Одноклассники), где часто работает система хештегов (как это работает, будет показано на примере телеканала «Дождь»)
3. создают специальные Интернет-платформы и мобильные сервисы, на которые целенаправленно выкладывается любительский контент.

Говоря о первом пути реализации «обратной связи», можно сказать, что каждый телеканала оставляет для этого контакты на своем сайте. Это относится как к федеральным каналам, так и к городским, и даже районным. Здесь существует лишь одно различие: кто-то делает это для того, чтобы зритель просто мог оставить комментарий или связаться с редакцией для других целей, а для кого-то это является одним из способов привлечения поставщиков любительского контента. Например, если зритель захочет отправить свое видео на «Подмосковье 360», то есть вероятность того, что его материал выйдет в эфир (конечно, если он будет подходящим), но если представитель аудитории вышлет свое видео на электронный адрес Первого канала, то его вряд ли увидят телезрители. Соответственно, можно сделать вывод, что те телеканалы, которые для «обратной связи» со зрителем используют первый путь коммуникации, если и выпускают в эфир любительский контент, то в редком случае. Потому что это не самый эффективный способ привлечения активных зрителей к созданию своих программ.

Если же говорить о втором способе коммуникации между телеканалом и зрителем, то на фоне первого он выглядит более выигрышно. При создании аккаунта в социальной сети СМИ имеет возможность оперативно общаться с поставщиком любительского контента, при этом имея возможность на этой же платформе обмениваться материалами. Среди телеканалов, использующих этот путь, мы хотели бы отметить следующие:

- Телеканал «Дождь». Помимо того, что редакция ведет странички⁶ во всех социальных сетях, они придумали еще один способ получать новости от аудитории. Почти год телеканал делал это с помощью хештега #твитдождю в Twitter. Все новости, которые редакция получала таким способом обсуждались на «летучках», и позже некоторые из них выходили в эфир. Официально эта функция перестала работать в январе 2014 года, но зрители по-прежнему публикуют новости с этим хештегом. Кроме этого, любой желающий может сообщить о чем-то, на его взгляд, важном и интересном, просто написав реплай к любому твиту «Дождя».
- Телеканал НТВ. Нельзя сказать, что этот телеканал активно использует социальные сети для поиска любительского контента. Например, в информационной программе «Сегодня» к материалам, присланным представителями аудитории относятся достаточно настороженно и прибегают к их использованию очень редко. Но вот программа «Чрезвычайное происшествие» по-другому смотрит на участие зрителей в своей работе. У нее есть страница в «ВКонтакте»⁷, целью создания которой является непосредственное привлечение любительского контента. Несомненно, это обуславливается тематикой программы, которая сама по себе предусматривает чрезвычайность и незапланированность событий. И стоит отметить, что видео, снятые

⁶ Twitter- аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://twitter.com/#!/tvrain>

Facebook- аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://facebook.com/tvrain>

Аккаунт телеканала «Дождь» в «Одноклассниках». URL: <http://www.odnoklassniki.ru/tvrain>

Аккаунт телеканала «Дождь» в Google+. URL: <https://plus.google.com/08908407771826628817/posts>

Аккаунт телеканала «Дождь» в «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/tvrain>

⁷ Аккаунт программы «ЧП» в «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/club44665871>

очевидцами на камеры своих телефонов достаточно часто показывают в рамках этого телепроекта.

Самым же верным и результативным путем коммуникации с телеаудиторией является создание специальных проектов и Интернет-платформ. Именно этот способ выбрали для себя ВГТРК и телеканал LifeNews.

- «Мобильный репортер»⁸ – именно так называется проект, созданный ВГТРК в 2010 году. Это новостной проект, целью создания которого является привлечение пользователей Интернета к созданию новостных программ для трех телеканалов: Москва 24, Россия 1, Россия 24. Но этот сайт любой желающий может выложить любительский контент и стать реальным участником команды, делающей новости. Стоит отметить, что помимо вышеперечисленных телеканалов, информацией с этого сайта пользуются Вести.ру, РИА-Новости, Рамблер, Newsru.com.⁹
- LifeNews – еще один яркий пример того, как можно оптимизировать поступление любительского контента. В сентябре 2004 года LifeNews создал одноименное мобильное приложение¹⁰, которое позволило упростить поиск эксклюзивного любительского контента. С помощью него зрители могут отправлять в редакцию свои видео- и фотоматериалы. При этом инициатива не всегда исходит от поставщика контента, так как иногда телеканал сам дает задание любителям, находящимся недалеко от места событий. Находкой LifeNews стало то, что они платят зрителям, которые присылают им материалы. Сумма зависит от качества контента и высылается на мобильный счет приславшего. Кроме этого, LifeNews ведет странички во всех социальных сетях.

Заключение

8 «Мобильный репортер» - <http://mobile.vgtrk.com/mreporter/>

9 Свободная энциклопедия «Википедия» - https://ru.wikipedia.org/wiki/Мобильный_репортёр

10 Мобильное приложение LifeNews - <http://lifenews.ru/app/desktop>

В этой работе мы постарались рассмотреть такой феномен, как «коллективная» журналистика и проиллюстрировать его на примере российского телевидения. Из всего этого можно сделать вывод, что использование любительского контента в официальных СМИ стало для многих каналов неотъемлемым элементом работы.

Несомненно, коллективная журналистика имеет как плюсы, так и минусы. Но, на наш взгляд, второе присутствует в этом явлении в большей степени, потому что любительский контент является инструментом объективного освещения реальных событий. Кроме того, мы считаем, что такое «сотрудничество» журналистов со своей аудиторией – это лучший показатель доверия со стороны общества и внимательного отношения к информационным запросам людей - со стороны СМИ, это наивысшая степень развития «обратной связи», которая так необходима для взаимодействия информаторов и информируемых.

И как бы мы не относились к появлению любительского контента в эфире телеканалов, стоит признать одно: коллективная журналистика является новой вехой в истории СМИ, она развивается и делает зрителя не только потребителем, но и активным создателем телевизионного контента. Теперь зритель еще и очевидец, и репортер.

Список литературы и интернет – ресурсов

Фомичева И.Д. «Продолжение пути, или в поисках интерактивности» - <http://library.ua/m/articles/view/ПРОДОЛЖЕНИЕ-ПУТИ-ИЛИ-В-ПОИСКАХ-ИНТЕРАКТИВНОСТИ>

Nip, J.Y. M., Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7:2 (2006)

Хлебникова Н. В. «Гражданская журналистика: к истории становления термина» - <http://www.mediascope.ru/node/896>

Дж. Розен «Требуется журналистика»
<http://www.index.org.ru/selected/297rozen.html>

Twitter- аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://twitter.com/#!/tvrain>

Facebook- аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://facebook.com/tvrain>

Аккаунт телеканала «Дождь» в «Одноклассниках». URL:
<http://www.odnoklassniki.ru/tvrain>

Аккаунт телеканала «Дождь» в Google+. URL:
<https://plus.google.com/08908407771826628817/posts>

Аккаунт телеканала «Дождь» в «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/tvrain>

Аккаунт программы «ЧП» в «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/club44665871>

«Мобильный репортер» - <http://mobile.vgtrk.com/mreporter/>

Свободная энциклопедия «Википедия» -
https://ru.wikipedia.org/wiki/Мобильный_репортёр

Мобильное приложение LifeNews - <http://lifenews.ru/app/desktop>