

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В
НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
«ДОЖДЬ», LIFENEWS И НТВ**

Дипломная работа
студентки VI курса
вечернего отделения
А.Г. БУСЫГИНОЙ

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
А.О. АЛЕКСЕЕВА

Москва, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА.....	9
§1. Любительский контент и причины его использования в журналистике.....	9
§2. Взаимодействие журналистов с представителями своей аудитории.....	13
§3. Примеры работы с любительским контентом в новостных выпусках зарубежных телеканалов.....	19
ГЛАВА II. МЕТОДИКА РАБОТЫ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ С ЛЮБИТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ.....	31
§1. Телеканал «Дождь».....	31
§2. Телеканал LifeNews.....	39
§3. Телеканал НТВ.....	44
ГЛАВА III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ДОЖДЬ», LIFENEWS И НТВ.....	52
§1. Протесты и гражданская война на юго-востоке Украины.....	54
§2. Террористические акты в Волгограде.....	60
§3. Авиакатастрофа в Казани.....	63
§4. Последствия супер-тайфуна Хайян на Филиппинах.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70
<i>Приложение 1</i>	74
<i>Приложение 2</i>	79
<i>Приложение 3</i>	83
<i>Приложение 4</i>	86
<i>Приложение 5</i>	88

ВВЕДЕНИЕ

Развитие мультимедийных технологий и их активное применение в повседневной жизни способствовали появлению новых форм создания и распространения информации. Обществу стали доступны новые инструменты для производства любого контента (текста, фото, аудио, видео), а высокоскоростной доступ в Интернет позволяет оперативно обмениваться информацией в режиме реального времени и вне географических границ.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и становление Интернета как глобальной информационной среды повлияло и на индустрию СМИ: медиа получили новые способы для распространения контента. Таким образом, сложилась инфраструктура новых медиа, где активными участниками информационных процессов выступают не только профессиональные журналисты, но и представители интернет-аудитории.

С каждым днем в Интернете появляется все больше площадок, наполняемых исключительно любительским контентом: социальные сети, видеохостинги, различные блог-платформы. Информация на этих ресурсах обновляется двадцать четыре часа в сутки, хранится в открытом доступе и получить ее можно из любой точки мира. Благодаря повсеместному использованию мобильных устройств и широкому доступу в Интернет у профессиональных журналистов появилась возможность мгновенно получать новости из первых рук, узнавать подробности у свидетелей событий, а также экономить время и денежные средства, не снижая при этом качество журналистского материала.

Впервые роль участия обычных людей в информационных процессах оценили редакторы журнала Time, объявив абстрактного «Ты» главной персоной 2006 года¹. Таким образом Time отдал должное миллионам анонимных пользователей Интернета, которые принимают непосредственное участие в быстром развитии веб-культуры. Выпуск журнала чувствовал не

¹ You (Time Person of the Year). // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](http://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)) (Дата обращения: 04.05.2014)

только добровольцев, заполняющих Интернет контентом собственного производства, но и СМИ, которые спустя десятилетия пассивного наблюдения наконец-то начали напрямую взаимодействовать с представителями своей аудитории.

Стремительное развитие технологий действительно заметно повлияло на взаимоотношения профессиональных журналистов с представителями своей аудитории. В XXI веке благодаря разнообразию социальных медиа представители аудитории из потребителей информации превратились в полноценных участников информационных процессов. Сегодня обычный человек, оказавшись в нужном месте в нужное время, спешит запечатлеть событие с помощью своего смартфона и как можно скорее выложить информацию о случившемся в свой блог, на станицу в социальных сетях или напрямую отправить сведения журналистам. Благодаря этой тенденции на страницах газет все чаще можно встретить любительские фотографии, а в выпусках телевизионных новостей – любительские видеозаписи.

Работа с социальными сетями стала одним из основных инструментов журналистики. Сотрудники СМИ ищут необходимый для выпуска новостей контент в Интернете, через социальные сети обращаются напрямую к своей аудитории с просьбой поделиться фотографиями и видео, а некоторые издания создают специальные отделы по работе с любительским контентом и его авторами. Изменившаяся благодаря новым медиа модель взаимодействия профессиональных журналистов с обычными людьми стала объектом исследования как зарубежных, так и российских специалистов. В своих работах эту тему подробно рассматривают такие исследователи, как Дж. Нип, А.В. Пустовалов, В.Ф. Олешко, Т.Д. Орлова, И.Д. Фомичева, В.И. Есин, Е.Я. Дугин и другие.

Исследование конченого продукта взаимодействия профессиональных журналистов с представителями своей аудитории действительно заинтересовало науку в начале десятых годов XXI века. Основной интерес исследователи журналистики проявили к освещению катарским телеканалом «Аль-Джазира» событий «арабской весны» – на протяжении восстаний в

арабских странах любительский контент являлся практически единственной возможностью рассказать зрителям о событиях, так как нередко иностранных журналистов задерживали местные полицейские² и военные³, а также избивали протестующие⁴. Нюансы использования пользовательского контента катарским телеканалом в своих работах рассматривают Дж. Лотан, Э. Граефф, М. Энанни, Д. Граффни, Т. Рэй, В.А. Степанов, К.В. Априянц, Д.Т. Стровский, О.В. Ильина, В.Н. Гвоздев и другие.

После событий «арабской весны» любительский контент не раз использовался зарубежными телеканалами при освещении экстренных новостей. О тяжелом ущербе, причиненном ураганом «Сэнди» северо-восточным штатам США в октябре 2012 года, о взрывах на Бостонском марафоне 15 апреля 2013 года и о других трагических событиях мира редакции узнавали из социальных сетей, там же находили любительские съемки, которые потом попадали в эфир информационных передач.

Успех использования любительского контента именно в выпусках информационных телепрограмм легко объясним. Благодаря новым технологиям телеканалы имеют возможность мгновенно передать в эфир сведения, полученные от представителей своей аудитории, сопроводив их аудио-визуальным контентом, который был создан очевидцами на месте событий. Таким образом зрители получают максимально полную картину происшествия, потратив минимум своего времени.

Наряду с зарубежными российские информационные телеканалы коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, а также активно используют любительский контент в выпусках новостей. Особенно явно эта тенденция проявила себя в конце 2011 - начале 2012 гг. во время протестных акций в Москве и других крупных городах России.

² В Судане арестованы журналисты, освещавшие акцию протеста в Хартуме. // RIA.RU. URL: <http://ria.ru/world/20110130/328338612.html>

³ В Ливии избиты журналисты BBC. Сторонники Каддафи сводили их на расстрел. // NewsRU.com. URL: <http://www.newsru.com/world/10mar2011/bbelivvia.html>

⁴ В Каире толпа избивала и изнасиловала американскую журналистку. // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/incidents/16/02/2011/544538.shtml>

Новизна этой работы заключается в том, чтобы исследовать специфику применения любительского контента в информационных программах именно российских телеканалов.

Объектом данного исследования является непосредственно любительский контент – фотографии, видеозаписи и текстовые документы, созданные представителями аудитории СМИ и впоследствии использованные профессиональными журналистами в телевизионных новостях. Кроме того, в данном исследовании мы рассмотрим специфику работы журналистов с любительским контентом. **Предметом исследования** являются выпуски новостей на российских телеканалах «Дождь» (информационная программа «Здесь и сейчас»), LifeNews (программа «LifeNews») и НТВ (программа «Сегодня»), а также инструменты для взаимодействия сотрудников перечисленных телевизионных каналов с представителями своей аудитории.

Хронологические рамки исследования довольно широки, однако в эмпирической части данной работы мы сосредоточимся на временном промежутке, начинающемся со дня запуска самого молодого телеканала, рассматриваемого в данной работе – LifeNews. Таким образом, мы рассмотрим случаи использования любительского контента в новостных выпусках телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ с сентября 2013 года по май 2014 года.

В качестве **рабочей гипотезы** данного исследования мы возьмем за основу утверждение о том, что с ростом значимости Интернета любительский контент стал важной частью информационной картины мира, однако чаще пользовательские фотографии и видеозаписи встречаются в эфире телеканалов, вещающих в основном онлайн, а в информационных программах федеральных каналов любительскому контенту до сих пор предпочитают продукт профессиональных журналистов.

Цель данной дипломной работы состоит в выявлении специфики использования любительского контента в основных информационных программах телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ.

Для ее достижения поставлены **следующие задачи**:

- Рассмотреть теоретические модели взаимодействия журналистов с представителями целевой аудитории
- Выявить основной методологический инструментарий по поиску и верификации любительского контента
- Проанализировать опыт работы с любительским контентом зарубежных телеканалов на примере «Аль-Джазиры», BBC и CNN
- Провести сравнительный анализ контента информационных программ исследуемых телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ
- Провести сравнительный анализ использования любительского контента в новостных выпусках телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ

Для осуществления данного исследования были выбраны **методы:** типологизации, сравнительного анализа, наблюдения, контент-анализа, основного интервью.

Основная часть данной дипломной работы состоит из трех глав. В первой главе исследования были изучены причины использования любительского контента в журналистике и рассмотрены основные модели взаимодействия профессиональных журналистов со своей аудиторией на основе исследования доцента Сиднейского университета Джойс Нип. Также в этой главе представлен опыт работы зарубежных телеканалов «Аль-Джазира», BBC и CNN с представителями своей аудитории.

Во второй главе данного исследования приведена краткая справка об истории телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ, обозначена целевая аудитория исследуемых каналов, а также подробно рассмотрена специфика взаимодействия редакций телеканалов с представителями своей аудитории. Исследования этой главы сопровождаются комментариями сотрудников «Дождя», LifeNews и НТВ.

В третьей главе данной работы рассмотрены примеры использования любительского контента в информационных программах телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ. На основе просмотренного материала сделаны выводы, в каких случаях пользовательские фотографии и видеозаписи чаще всего используют в телевизионных новостях и какие факторы влияют на

использование любительского контента вместо традиционного журналистского продукта.

В конце данного исследования будут подведены заключительные итоги работы.

ГЛАВА I. МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

§1. Причины использования любительского контента в журналистике

По данным статистического проекта Internet Live Stats, первого июля 2013 года во всемирную сеть Интернет вышли 2,756,198,420 человек – чуть меньше, чем 40%⁵ населения земного шара. В 1995 году Интернетом пользовались меньше одного процента жителей Земли. Исследователи Internet Live Stats прогнозируют, что уже в 2014 году число пользователей всемирной сети возрастет до трех миллиардов.

Большое количество пользователей Интернета выходят в сеть не только с домашних компьютеров, но и с помощью смартфонов (англ. *Smartphone* – мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера), планшетных компьютеров (англ. *Tablet Computer* – разновидность компьютера с сенсорным экраном, которыми управляют с помощью пальцев руки или стилусом) и ноутбуков (англ. *Notebook* – портативный персональный компьютер, в корпусе которого объединены типичные компоненты ПК, включая дисплей, клавиатуру и устройство указания, а также аккумуляторные батареи), что позволяет им при наличии беспроводных сетей (англ. *Wireless Network* – технология, позволяющая создавать вычислительные сети, полностью соответствующие стандартам для обычных проводных сетей, но без использования кабельной проводки) оказаться онлайн в любой точке планеты в любое время.

Стремительное развитие новых медиа заметно изменило информационно-коммуникационный ландшафт во всем мире. Постоянно совершенствующиеся технологии позволяют создавать и мгновенно

⁵ Internet Live Stats. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

распространять любые материалы. Наиболее часто контент распространяют с помощью следующих веб-ресурсов:

- *Фото- и видеохостинги* (англ. *Hosting* – услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети)

- *Блог-платформы* (англ. *Blog Software* – сервис, предоставляющий пользователю возможность вести дневник, не занимаясь его обслуживанием и программированием самостоятельно)

- *Микроблог-платформы* (англ. *Microblogs* – сервис для публичного обмена короткими сообщениями до 140 знаков каждое)

- *Веб-Форумы* (англ. *Internet Forum* или *Message Board* – веб-приложения для организации общения посетителей сайта)

- *Социальные сети* (англ. *Social Networking Service* – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений)

- *Геосоциальные сервисы* (англ. *Geosocial Networking* – вид социальных сетей, в которых используются геокодирование и гео-метки, расширяющие возможности социализации)

Перечисленные веб-площадки часто объединяют в понятие *Социальных медиа* или *Социальных СМИ* (англ. *Social Media*) – совокупность всех веб-ресурсов, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и обмениваться фотографиями, видеозаписями и текстами собственного производства⁶. Таким образом, все социальные медиа наполнены *Любительским контентом* (англ. *User-Generated Content*) – информационным материалом (фотографии, видеоклипы, текстовые документы и т.д.), созданным обычными пользователями Интернета и размещенный в пространстве социальных медиа.

⁶ Social Media. // Энциклопедия Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (Дата обращения 09.04.2014)

На сегодняшний день «любительский контент» является одним из базовых понятий в Интернете. Внимательно просмотрев список самых посещаемых сайтов во всем мире⁷, предоставленный аналитической компанией Alexa, можно прийти к выводу, что многие из них в основном наполнены информационным материалом, созданным его пользователями. Видеохостинг Youtube⁸, свободная энциклопедия Wikipedia⁹, социальные сети Facebook¹⁰, Instagr.am¹¹ и «ВКонтакте»¹², блог-платформы Wordpress¹³ и Tumblr¹⁴, сервис микроблогинга Twitter¹⁵, имиджборд Pinterest¹⁶ – в основе всех этих и многих других веб-ресурсов лежит контент, произведенным их участниками.

С каждым днем в пространстве всемирной сети появляется все больше веб-ресурсов, основанных на идее использования любительского контента. Интернет превратился из пространства, где обычный пользователь мог только подчерпнуть необходимую ему информацию, в пространство, где он может свободно разместить свои сведения, создавать свой собственный контент.

Помимо использования социальных медиа для личного общения, они также служат неотъемлемым инструментом для работы журналистов. Исследования, публикация, распространение, финансирование, сотрудничество, обратная связь и обсуждения – все это происходит в

⁷ Alexa, The Web Information Company. URL: <http://www.alexa.com/topsites>

⁸ Youtube. Сервис для загрузки и просмотра видео в браузере. URL: <http://www.youtube.com>

⁹ Wikipedia. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>

¹⁰ Facebook. URL: <https://www.facebook.com/>

¹¹ Instagr.am. URL: <https://www.facebook.com/>

¹² «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/>

¹³ Wordpress. URL: <http://wordpress.org/>

¹⁴ Tumblr. URL: <http://www.tumblr.com/>

¹⁵ Twitter. URL: <http://twitter.com/>

¹⁶ Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/>

социальных сетях и с помощью социальных СМИ. В то же время журналисты часто обращаются к социальным СМИ и социальным сетям для получения любительского контента, который будет использован в освещении новостей, или же сам по себе будет являться новостью.

Существует четыре основные причины, почему профессиональные журналисты стали чаще прибегать к использованию любительского контента, а иногда даже полностью полагаться на него.

- *Оперативность.* С помощью таких мобильных устройств, как *смартфоны и планшетные компьютеры* посредством *мобильной связи третьего поколения* (англ. *Third Generation (3g)* – набор услуг, который объединяет как высокоскоростной мобильный доступ с услугами сети Интернет, так и технологию радиосвязи, которая создаёт канал передачи данных) и беспроводных компьютерных сетей, любительский контент оперативно появляется в Интернете, где его и находят журналисты. В некоторых случаях, благодаря новым технологиям, журналисты узнают новости из микроблогов и социальных сетей быстрее, чем они появляются на лентах ведущих информационных агентств.

- *Эксклюзивность.* Когда в мире происходит какое-то информационно-важное событие, но на месте происшествия не оказывается профессионального журналиста, издания стараются получить информацию от представителей своей аудитории как можно быстрее. Если после получения любительского контента и его верификации СМИ опубликует данные быстрее, чем это сделают его конкуренты, материал будет считаться эксклюзивным и поднимет *рейтинги* (англ. *Rating* – числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления) издания.

- *Объективность.* Обилие любительского контента позволяет журналистам рассказать о новостях объективно, осветить ситуацию со всех сторон. Большую роль играет верифицированный любительский контент в борьбе с распространением заведомо ложных данных для формирования общественного мнения, то есть в борьбе с пропагандой.

- *Экономичность*. Удобство использования любительского контента в профессиональном журналистском продукте заключается еще и в его экономичности. Изданию намного удобнее воспользоваться контентом проверенного гражданского журналиста, чем отправлять на место происшествия профессионала, особенно, если информационно-значимое событие произошло за тысячи километров от штаб-квартиры СМИ. Таким образом издание экономит не только деньги на командировки, но и время.

Стремительное развитие технологий сильно повлияло на работу журналистов, внеся в нее значительные коррективы. Понемногу журналисты налаживали связь со своей аудиторией, и в 2014 году любительские тексты, фотографии и видео являются очень важным аспектом современной журналистики, неотъемлемой частью информационной картины мира и используются повсеместно. СМИ охотно публикуют контент, созданный обычными людьми, а многие издания специально привлекают сторонних людей для помощи в освещении актуальной темы.

§2. Взаимодействие журналистов с представителями своей аудитории

С развитием новых медиа поток данных, поступающий из всех уголков мира, стал непрерывным. Эта тенденция естественным образом отразилась на ритме работы журналистов и на скорости обновления информации – теперь новости публикуют постоянно, без перерывов, в режиме онлайн. Почти у всех новостных изданий сегодня есть веб-версии, многие из них перешли на круглосуточный график работы, ввели в оборот новые журналистские жанры и организовали новые редакционные отделы, в том числе – по работе с аудиторией и ее контентом.

Традиционно социологи считают, что все многообразие подходов в журналистике к аудитории можно свести всего к трем концепциям¹⁷:

- *Аудитория как мишень пропагандистского воздействия*
- *Аудитория как потребитель информации и развлечений,*

преследующая цель удовлетворения своих разнообразных потребностей и интересов.

- *Аудитория как товар*, продаваемый рекламодателям в обмен на оплату ими места и времени в каналах массовой информации

Преподаватель факультета журналистики МГУ профессор И.Д. Фомичева в учебном пособии «Социология Интернет-СМИ»¹⁸ замечает, что сквозь господствующие концепции с трудом пробивается подход к *аудитории как к гражданам*, для которых СМИ должны стать средством всестороннего информирования, с одной стороны, и каналом участия в социальной жизни – с другой.

Преподаватель Сиднейского университета доцент Джойс Нип в своей работе «Exploring the Second Phase of Public Journalism» («Исследуя второй этап общественной журналистики») разделила взаимодействие профессиональной журналистики с обычными людьми на пять моделей¹⁹: традиционная журналистика (Traditional journalism), общественная журналистика (Public journalism), интерактивная или диалоговая журналистика (Interactive journalism), коллективная журналистика (Participatory journalism) и гражданская журналистика (Citizen journalism).

В традиционной журналистике²⁰, по классификации Джойс Нип, профессиональные журналисты являются фильтром, через который проходят все новости мира. Именно они выбирают самые значимые события и

¹⁷ Webster J., Phalen P. Victim, Consumer or Commodity. Audience Models in Communication Policy // Audience-making. How the Media Create the Audience. Sage, 1994

¹⁸ Социология интернет-СМИ: Учебное пособие // Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 43 с

¹⁹ Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7(2), 212-236

²⁰ Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7(2), 216

сообщают о них своей аудитории. Обычные люди, не принимают участия в процессе создания новостей, если они не являются источником данных, из которых журналисты собирают информацию и мнения. Но большинство людей, за исключением представителей правительства и других титулованных лиц имеют очень малые шансы стать источником информации. В традиционной журналистике автор сюжета сам выполняет все этапы создания новостей, доказывая свою профессиональную ценность на каждом этапе подготовки – от придумывания идеи сюжета, сбора новостей, написания и редактирования до выпуска сюжета. Представители аудитории могут присылать письма с жалобами и пожеланиями в редакцию и эти отзывы помогают журналистам исправить ошибки в сюжете.²¹

В попытке наладить двустороннюю связь, **общественная журналистика**²² стремится вовлечь людей как граждан в процесс создания новостей, но и оставить их главным потребителем новостей. Встречи в муниципалитете, гражданские комиссии и опросы – все это является обычными инструментами для выявления забот и беспокойств общества, которые потом сформируются в главную тему журналистского материала. Во время отбора новостей профессиональный журналист часто докладывает горожанам об успехах его поисков компонентов для начала дискуссии о решении проблем. Иногда горожане сотрудничают с профессионалами при сборе информации, но это происходит нерегулярно. В общественной журналистике профессиональный журналист все равно выполняет всю работу самостоятельно: очерчивает тему сюжета, посвященного проблемам граждан, ищет информацию, редактирует, монтирует и так далее.

Интерактивную или **диалоговую журналистику**²³ Джойс Нип делит на два подвида: «интерактивность содержания контента» и «межличностное взаимодействие». «Интерактивность содержания контента» обусловлена не только современными техническими возможностями, которые позволяют

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ Там же.

пользователям освободить себя от набора тем, выбранных профессиональными журналистами, но и тем, что появилась возможность самостоятельного выбора контента. «Межличностное взаимодействие» возможно, если существует техническая возможность связи производителей контента с другими пользователями: профессиональные журналисты отвечают на вопросы представителей аудитории по электронной почте или в чате, или пользователи реагируют на комментарии других пользователей, оставленные на форумах и в чатах.

Хоть общественная журналистика и допускает участие потребителей новостей в процессе их создания, термин **«коллективная журналистика»** относится скорее к общепринятой журналистике, которая дает потребителям новостей шанс выразить свою точку зрения на происходящие события. Эту модель взаимодействия профессиональных журналистов с людьми часто также называют «гражданской журналистикой», например, веб-энциклопедия «Википедия» по запросу Participatory journalism²⁴ открывает статью Citizen journalism. Профессор Джойс Нип сочла целесообразным разделить эти два понятия²⁵.

Как уже замечено выше, потребители новостей могут участвовать в процессе создания новостей несколькими способами, но в данной категории журналистики пользователи создают свой собственный контент независимо от профессиональных журналистов, в то время как профессионалы создают свой собственный продукт. Коллективная журналистика привлекает все больше внимания как в среде новых масс-медиа, так и в традиционных новостных изданиях. Проследить эту тенденцию можно в том числе и в СМИ, посвященных локальным новостям. Например, такую схему успешно использует журнал «Большой город» в своих районных блогах²⁶.

²⁴ Citizen journalism. // Энциклопедия Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_journalism (Дата обращения: 09.04.2014)

²⁵ Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7(2), 217

²⁶ Районные блоги. // Журнал «Большой город». URL: http://bg.ru/tags/rajonnye_blogi_bg/

В гражданской журналистике²⁷ непрофессионалы ответственны за все ступени подготовки журналистского материала: за сбор новостей, редактирование, визуализацию и выпуск новостного продукта.

Профессиональные журналисты не принимают абсолютно никакого участия в гражданской журналистике. Гражданскими журналистами могут стать один человек, группа людей или некоммерческая организация, владеющая новостным блогом или сайтом, общественной радио-станцией или газетой, где работа сотрудников остается без оплаты на добровольной основе. Чтобы классифицироваться как «журналистский», контент гражданских журналистов должен включать в себя интервью, репортажи или аналитические статьи про важные события или на темы, которые будут интересны не только авторам, но и их аудитории.

Таким образом, видеоклипы и фотографии крушения самолета, сделанные местными жителями и туристами, будут считаться контентом гражданской журналистики, если сами авторы опубликуют их в своих блогах. Если же материалы будут опубликованы в традиционных СМИ, то могут быть классифицированы как результат коллективной журналистики.

Описанные пять моделей взаимодействия журналистики с аудиторией различаются между собой формой и степенью участия обычных людей в создании новостного продукта. В гражданской журналистике степень участия самая большая, в традиционной – самая незначительная. Интерактивная журналистика дает людям возможность проявить инициативу уже после публикации новостей, а коллективная журналистики позволяет людям непосредственно участвовать в отборе новостей. Общественный журнализм включает в себя множество экспериментов по вовлечению граждан как советников и партнеров в отборе и написании новостного сюжета.

Идея постоянного контакта и сотрудничества журналистов со своей аудиторией существует давно и может быть проиллюстрирована на примере писем, которые читатели отправляли в редакции газет и журналов задолго до изобретения Интернета. В 2001 году исследование американских ученых

²⁷ Nip, J.. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7(2), 217

«New Attitudes, Tools and Techniques Change Journalism's Landscape» («Новые настроения, инструменты и методы меняют ландшафт журналистики») ²⁸ показало, что 90% редакторов ежедневных новостных газет в США считают, что качество и объективность новостной индустрии напрямую зависит от степени взаимодействия редакций с их аудиторией. В апреле 2005 года в статье «The future of journalism» («Будущее журналистики»), журнал The Economist приводит слова Руперта Мердока, главы одной из самых крупных в мире медиакомпаний The News Corporation: «Я полагаю, что большинство из нас, журналистов и издателей, не находятся в контакте со своей аудиторией <...> Сегодняшние тинейджеры, а также двадцати- и тридцатилетние, не хотят доверять богоподобной фигуре, которая с небес говорит им, что важно для них, и, конечно, они не хотят, чтобы новости преподносились как проповедь» ²⁹.

В 2014 году все ведущие СМИ мира стараются поддерживать связь со своей аудиторией, для этого на сегодняшний день существует множество способов и большинство из них – интерактивные. Пользователи Интернета могут оставлять комментарии под текстами издания на его сайте и под *постами* (англ. *post* – отдельное сообщение на веб-форуме или в социальных сетях) на страницах СМИ в социальных сетях, использовать *хэштеги* (англ. *hashtag* – слово или фраза, которым предшествует символ #) в Twitter, а также писать письма на электронный и фактический адреса редакции. С помощью этих и других способов редакция не только получает отзывы на свои материалы, но и инициирует коммуникацию с представителями своей аудитории. Нередко в социальных сетях СМИ просит своих читателей прислать вопрос для гостя эфира или поделиться темой для новой колонки популярного автора издания. СМИ также могут проводить голосования среди своей членов своей аудитории, итоги которого могут стать материалом для

²⁸ Pew Center For Civic Journalism. Research - Journalism Interactive. URL: http://pewcenter.org/doingcj/research/r_interact.html

²⁹ The future of journalism; Yesterday's papers. // The Economist. URL: <http://www.economist.com/node/3896039>

аналитической статьи. Также довольно часто редакции разных онлайн СМИ просят представителей аудитории поделиться с журналистами собственным контентом, например, прислать фотографии и видео с места происшествия.

С помощью социальных медиа представители аудитории издания могут легко связаться с определенным журналистом, минуя редакцию. Многие корреспонденты, ведущие и редакторы сегодня очень активны в Facebook и Twitter, их профили открыты, что позволяет членам аудитории задать журналисту интересующий вопрос или подсказать тему для следующей статьи. Кроме того, некоторые журналисты оставляют свои номера телефонов в профилях социальных сетей на случай, если у читателей появится информация, которая требует безотлагательного разглашения.

§3. Примеры работы с любительским контентом в новостных выпусках зарубежных телеканалов

Интернет привел общество к совершенно новому пониманию СМИ. В цифровую эпоху социальные сети позволяют постоянно создавать новые способы передачи информации, а традиционная журналистика все чаще опирается на инструменты социальных медиа в процессе сбора фактов и распространения журналистских материалов. Контент, поступающий от представителей аудитории СМИ зачастую играет большую роль наряду с традиционным сбором новостей.

Нагляднее всего роль любительского контента в новостных выпусках зарубежных телеканалов рассматривается на примере освещения катарским телеканалом «Аль-Джазира» (**Al Jazeera**) событий так называемой «арабской весны»³⁰ – волны демонстраций и путчей, прокатившихся по арабскому миру зимой 2010-2011 гг.

³⁰ «Арабская весна». // Энциклопедия Wikipedia. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B0%D0%B1%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0 (Дата обращения: 09.04.2014)

В 2011 году на дебатах «Media Freedom in Europe» («Свобода слова в Европе») Томас Бруннинг из Голландской ассоциации журналистов отметил важность телеканала «Аль-Джазира»: «Я думаю, что один из самых важных и самых влиятельных элементов “арабской весны” - это присутствие телеканалов “Аль-Джазира” и “Аль Арабия” в северной Африке и на Ближнем Востоке. Десять лет назад в этих странах не было никакой независимой прессы. Даже в большей степени, чем социальные сети, именно существование этих новостных телесетей принесло перемены. Без сильных средств массовой информации ты практически ничего не можешь сказать о том, что идет не так в твоей стране».³¹ Однако, подробно изучив процесс работы журналистов, можно сделать вывод, что именно из-за сотрудничества профессиональных журналистов со свидетелями восстаний и гражданскими журналистами 100 миллионов зрителей «Аль-Джазиры» могли уследить за развитием событий на Ближнем Востоке и в Северной Африке.

Во время «арабской весны» власти стран, где происходили восстания, запретили предоставлять информацию иностранным журналистам. В тот период для полноценного освещения новостей СМИ были вынуждены обратиться к контенту, созданному представителями их аудитории, как к основному источнику информации. Любительский контент, использовавшийся новостной службой «Аль-Джазиры», сотрудники телеканала находили сами в социальных сетях, блогах и на различных видеохостингах, но, кроме того, до 1600 видеозаписей ежедневно поступали в редакцию от демонстрантов или людей, поддерживающих с ними связь.

Видеозапись самосожжения тунисца Мохаммеда Буазизи и протестов, последовавших за ним, была впервые размещена в социальной сети Facebook. Затем эту же видеозапись разместили в блоге тунисской диаспоры Nawaat.org, где ее и нашли сотрудники телеканала «Аль-Джазира». Как предполагает в своей лекции «Милые коты и “арабская весна”»: когда

³¹ «European Journalism Center», Нидерланды. Свобода прессы в Европе. // inoSMI.ru. URL: <http://www.inosmi.ru/europe/20110528/169955650.html>

социальные СМИ встретятся с социальными переменами» («Cute Cats and the Arab Spring: When Social Media Meets Social Change»)³² Этан Цукерман, директор Центра гражданских СМИ Массачусетского университета, распространение этого видео именно «Аль-Джазирой» позволило протестам распространиться по всей стране, что привело к свержению бессменного с 1987 года президента Туниса Зина эль-Абидин Бен Али.

Некоторые исследователи вопроса использования любительского контента в СМИ называют «арабскую весну» точкой расцвета сотрудничества обычных людей и гражданских журналистов, ставших свидетелями каких-либо происшествий, с профессиональными журналистами. Как заметила на саммите BBC в мае 2011 года сотрудница медиакоманды «Аль-Джазиры» Эзра Дограмачи³³, миссия «Аль-Джазиры» в «арабскую весну» заключалась в том, чтобы дать высказаться тем людям, у которых не было возможности этого сделать, особенно находящимся на севере Африки. В тот период горожане стали глазами и ушами новостной организации и с их помощью телеканал пытался преодолеть трудности вещания из стран северной Африки, где на телеоператоров нападали протестующие, а корреспондентов арестовывали без разбирательств.

По словам Дограмачи, сотрудничество журналистов со представителями своей аудитории изначально построено на доверии³⁴. Например, во время «арабской весны» «Аль-Джазира» раздавала ручные камеры активистам-добровольцам для того, чтобы они могли вещать из тех мест, к которым журналисты не имели никакого доступа. Сотрудники телеканала должны были заработать лояльность этих гражданских журналистов, ведь существовал риск, что результатом сотрудничества может

³² Zuckerman, Ethan. «Cute Cats and the Arab Spring: When Social Media meets Social Change». URL: http://www.youtube.com/watch?v=tkDFVz_VL_I&feature=youtu.be

³³ Dogramaci, Esra, «Does mainstream media own the news?» // BBC Social Media Summit, BBC College of Journalism, London, 20-5-2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Tg4xtDhlcUA>

³⁴ Там же.

стать пропаганда, так как добровольцы могли воспользоваться возможностью и распространять свое собственное видение фактов. Чтобы быть уверенными в достоверности любительского контента, предоставляемого активистами, «Аль-Джазира» тщательно проверяла все факты и сведения, вплоть до погодных условий на месте съемок в заявленные дату и время. Через некоторое время редакции становилось понятно, кто из добровольцев сообщает верную информацию, а кто нет. Например, из 45 активистов, с которыми команда «Аль-Джазиры» поддерживала связь в Иране, надежными оказались всего шесть человек.

Кроме поиска любительского контента непосредственного представителями команды «Аль-Джазиры» и сотрудничества с активистами-добровольцами, телеканал получал видео, фото и текстовые документы по электронной почте и с помощью собственной платформы для сбора любительского контента. Часто в новостных выпусках ведущие «Аль-Джазиры» предлагали своим зрителям присылать в редакцию свой собственный контент, такие же предложения встречаются и под материалами на сайте «Аль-Джазиры». Например, в самом конце материала «Deadly 'day of rage' in Libya» («Смертельный “День гнева” в Ливии») от 18 февраля 2011 года курсивом выделено предложение с просьбой свидетелей протестов в Ливии отправить в редакцию видео или фотографии: «If you are in Libya and have witnessed protests then send your pictures and videos to <http://yourmedia.aljazeera.net>»³⁵ («Если вы находитесь в Ливии и стали очевидцем протестов, присылайте нам свои фотографии и видео на сайт <http://yourmedia.aljazeera.net>»).

Чтобы отправить свой контент телеканалу, пользователю нужно было зайти на сайт Yourmedia.aljazeera.net, загрузить в специальную форму файл весом до 100 мегабайт и заполнить все необходимые для классификации контента поля: дать название файлу, обозначить страну, в которой было снято видео или фото, описать содержимое файла, подтвердить авторство и

³⁵ Deadly 'day of rage' in Libya. // Al Jazeera English. URL: <http://www.aljazeera.com/news/africa/2011/02/201121716917273192.html>

отметить оборудование, которым был снят контент (мобильный телефон, видеокамера, веб-камера, цифровой фотоаппарат и т.д.). Пользователю также предлагали назвать свои имя, фамилию и дату рождения и оставить адрес электронной почты и номер телефона.

Отправляя контент, пользователь давал «Аль-Джазире» свое разрешение на неограниченное использование материалов телеканалом, а также разрешение на обмен контентом с другими организациями с сохранением авторских прав. В условиях загрузки также была отмечена возможность упомянуть имя автора контента в эфире или на сайте, если только автор не попросит об обратном. Кроме того, в условиях были прописаны обычные предостерегающие замечания: никто не должен рисковать, нарушать законы или подвергать опасности других людей, участвовавших в съемках.

«Аль-Джазира» запустила портал Yourmedia.aljazeera.net в 2008 году³⁶, а в 2012 году телеканал представил новую его версию под именем **Sharek**³⁷. Новая версия платформы гражданских медиа стала доступна на нескольких языках: на английском, арабском, сербско-хорватском, турецком и суахили. Все материалы, загружаемые на сайт, могут быть впоследствии просмотрены другими пользователями, но не все из них проходят проверку редакторами телеканала и попадают в эфир «Аль-Джазиры».

На главной странице Sharek «Аль-Джазира» дает советы представителям своей аудитории, как улучшить качество видео, звука и фотографий, а также как описать свой контент, чтобы он скорее прошел верификацию в редакции и поступил в эфир телеканала. Кроме материалов, которые пользователя могут загружать по своему усмотрению, на сайте есть раздел³⁸, в котором «Аль-Джазира» предлагает поделиться видео и

³⁶ Al Jazeera to relaunch citizen media platform Sharek. // Journalism.co.uk. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>

³⁷ Sharek. Citizen Media Platform. URL: <http://sharek.aljazeera.net/>

³⁸ Al Jazeera Sharek. URL: <http://sharek.aljazeera.net/assignments>

фотографиями актуальных событий, которые нужны журналистам для качественного освещения новостей.

Однако портал гражданских медиа Sharek не был изобретением «Аль-Джазиры». Американский новостной телеканал **Cable News Network (CNN)** запустил аналогичный сервис еще в августе 2006 года. **iReport.com**³⁹ – сайт, созданный CNN для публикации любительского контента представителей аудитории телеканала, где может зарегистрироваться человек из любой точки мира, чтобы делиться с телеканалом и его аудиторией собственными историями. На первый взгляд iReport во многом напоминает социальную сеть. После регистрации пользователю предлагают вступить в группы по интересам и добавить в свою ленту новостей несколько людей, генерирующих интересный пользователю контент.

Если же пользователь решил загрузить на сайт текст, видео или фотографии собственного авторства, команда портала iReport предлагает это сделать несколькими способами⁴⁰. До десяти файлов общим объемом не более 600 мегабайт можно загрузить прямиком на сайт через специальную форму. Контент можно отправить по электронной почте как анонимно, так и сохранив авторство. Отправить видео и фотографии также можно с помощью любого из приложений CNN для мобильных устройств⁴¹, а для смартфонов на базе Android существует специальное приложение iReport. Сотрудники CNN iReport обращают внимание на отметки и хэштеги в популярных социальных сетях: команда сервиса отслеживает посты в Facebook, в которых упомянута страница CNN iReport⁴², а также находит фотографии в Instagram, если под ней стоит хэштег #cnnireport.

³⁹ CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/>

⁴⁰ How to post iReports. // CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/11/07/how-to-post-ireports>

⁴¹ CNN Mobile. URL: <http://edition.cnn.com/mobile/index.landing.html>

⁴² Facebook-аккаунт CNN iReport. URL: <https://www.facebook.com/ireport>

Для размещения контента на сайте iReport пользователям нужно соблюдать три правила⁴³:

- Контент должен принадлежать тому, кто его выкладывает
- Контент должен быть посвящен реальным, а не выдуманным событиям
- Контент должен быть актуальным и интересным.

Весь любительский контент, отправляемый на iReport, можно найти на сайте, однако далеко не все видео и фотографии появляются в эфире CNN. Подходящие материалы тщательно отбираются редакторами телеканала: «Все, что вы видите на iReport сделано каким-то представителем аудитории CNN. Истории здесь не исследуются на достоверность и не редактируются сотрудниками CNN, прежде чем появиться на сайте. Команда CNN проверяет только некоторые из наиболее убедительных, важных и срочных материалов на iReport и, как только они пройдут все стадии верификации, материалы станут частью новостей на CNN»⁴⁴. Отобранный для новостей любительский контент на сайте iReport отмечается красным квадратом с белой буквой «i» внутри.

В британской телекомпании **British Broadcasting Corporation (BBC)** не стали уделять большого внимания специальному portalу для загрузки любительского контента, создав для этих целей скромную страницу⁴⁵ на сайте BBC. За поиск и верификацию пользовательского контента в BBC отвечает редакционный отдел **The User-Generated Content Hub** («Центр по работе с контентом, созданным пользователями»), созданный еще в 2005 году.

Трушар Барот, редактор в отделе The UGC Hub пишет в своем блоге на сайте телекомпании⁴⁶, что каждый день в редакцию поступают сотни и

⁴³ Community Guideliness. // CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/guidelines.jspa>

⁴⁴ About CNN iReport. // CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/about.jspa>

⁴⁵ Your news, your pictures. // BBC News. URL: <http://bbcnewsupload.streamuk.com/>

⁴⁶ UGC: Source, check and stay on top of technology. // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>

тысячи писем, комментариев, фотографий и видео напрямую через форму на сайте, профили в социальных сетях и электронную почту. Помимо этих инструментов для сбора любительского контента, BBC использует множество других ресурсов:

- Микроблоги Twitter
- Социальное медиа Geofeedia⁴⁷
- Агрегатор популярных тем в социальных сетях NewsWhip⁴⁸
- Поиск в Facebook
- Поиск по социальным сетям Topsy⁴⁹,
- Поиск Bing по социальным сетям
- Поиск в Google
- Аналитический ресурс Banjo⁵⁰
- Видео-сервис Bambuser⁵¹
- Агрегатор Additomatic⁵².

Кроме того, у телекомпании есть специальное приложение для iPhone⁵³ и Android⁵⁴, с помощью которого представители аудитории BBC могут поделиться собственным контентом – фотографиями или текстовыми документами.

Сотрудники редакции телекомпании BBC заботятся о качестве любых материалов, попадающих в эфир канала, в том числе и о качестве любительского контента. Так, главный продюсер новостного вещания BBC Дэвид Уэддл в своей заметке «Seven tips to get your smartphone pictures on the

⁴⁷ Geofeedia. URL: <http://geofeedia.com/>

⁴⁸ News Whip. URL: <http://www.newswhip.com/>

⁴⁹ Topsy. Search and Analyze the Social Web. URL: <http://topsy.com/>

⁵⁰ Banjo. The Live Internet. URL: <http://ban.jo/about/>

⁵¹ Bambuser. Live video streaming service. URL: <http://bambuser.com>

⁵² Additomatic. URL: <http://addictomatic.com>

⁵³ BBC News iOS app. URL: <https://itunes.apple.com/gb/app/bbc-news/id377382255>

⁵⁴ BBC News Android app. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=bbc.mobile.news.uk&hl=en>

news»⁵⁵ («Семь способов увидеть фотографии со своего смартфона в новостях») дает советы по созданию качественного любительского контента: «Эта статья предназначена для любого члена общества, который может оказаться на месте происшествия со смартфоном в кармане. Потенциально, свидетелем экстренных новостей может стать любой человек в любой точке мира. Никто не может предсказать, когда это случится, но все могут быть готовы сделать пару приличных фотографий или видео, если вы когда-нибудь окажетесь в неправильном месте в правильное время».

Чтобы создавать любительский контент, который подходит под формат телевидения, Уэддл рекомендует снимать видео и фотографии, держа телефон двумя руками в горизонтальном положении, не использовать приближение и не вертеть смартфоном в разные стороны. Также он советует дать короткий комментарий в начале видеоролика, а затем соблюдать тишину. Особое внимание Уэддл уделяет верификации любительского контента: «BBC усердно работает над тем, чтобы видео в нашем эфире являлись подлинными. Ваши изображения действительно показывают то, что вы назвали? Наши зрители полагаются на BBC именно потому, что мы всегда точны и аккуратны в освещении новостей».

К подтверждению достоверности на BBC относятся с особым вниманием. Журналист телеканала BBC Алекс Мюррей подробно описывает процесс верификации любительского контента на примере освещения «арабской весны» в статье «BBC processes for verifying social media content»⁵⁶ («Как BBC подтверждает достоверность контента, полученного из социальных медиа»). Перед тем, как дать пользовательский контент в эфир, сотрудники отдела The UGC Hub проделывали следующую работу:

- Перепроверяли указанное место съемок с помощью карт и снимков местности со спутников

⁵⁵ Seven tips to get your smartphone pictures on the news. // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Seven-tips-to-get-your-smartphone-pictures-on-the-news>

⁵⁶ BBC processes for verifying social media content. // BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri

- Связывались с коллегами из BBC Arabic, чтобы убедиться, что язык соответствует названной стране

- Искали оригинальный источник загрузки контента и отслеживали последовательность событий, чтобы подтвердить названные даты

- Изучали прогнозы погоды и расположение теней в определенное время суток, чтобы подтвердить, что условия показанного совпадают с заявленными датой и временем

- Сверяли боевую технику, номерные знаки, транспортные средства и прочите предметы, характерные для заявленной страны

«И это не полный список наших действий, просто эти этапы верификации являются самыми распространенными в редакции BBC», – замечает Мюррей. В «арабскую весну» подтверждение информации могло занять от нескольких секунд до нескольких часов, во время которых сотрудники телеканала собирали мелочи для верификации любительского контента. Тщательную проверку на достоверность проходили все – от наиболее авторитетных источников до людей, загрузивших за всю жизнь один видеоклип. Кроме того, сотрудники редакции старались поговорить со свидетелями событий, если была возможность с ними связаться.

Схема верификации любительского контента, выработанная во время арабских восстаний, за три года практически не поменялась, но была немного усовершенствована, о чем в своем блоге пишет Трушар Барот⁵⁷. В процессе подтверждения информации стали использовать все больше сайтов, анализирующих профили в социальных сетях. Например, если нет возможности связаться с автором контента, сотрудники редакции тщательно изучают профиль отправителя на достоверность: содержание, историю и взаимодействие с другими людьми, в этом им помогают сайты Fake Follower

⁵⁷ UGC: Source, check and stay on top of technology. // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>

Check⁵⁸, Kred⁵⁹ и Klout⁶⁰, а с помощью другого сайта – Pipl⁶¹ – автора контента ищут во всех остальных социальных сетях.

Роль любительского контента и правильного его использования в профессиональной журналистике последних лет значительно возросла. Это отразилось не только на подаче материалов в СМИ, но и заинтересовало массовую культуру. Так, во втором сезоне американского драматического телесериала **The Newsroom**⁶² (в русском переводе – «Новости» или «Отдел новостей») журналисты вымышленного телеканала Atlantis Cable News (ACN) пытаются подтвердить информацию об операции «Геноа» во время которой морские пехотинцы США якобы использовали фосфорорганический газ «Зарин» против мирного населения. В ходе проверки информации журналисты использовали все доступные им средства, в том числе и поиск в сервисе микроблоггинга Twitter, где нашли серию сообщений об использовании удушающего газа в деревне, где, предположительно, и развивались события. Именно этот сюжетный поворот позволил журналистам продолжать расследование и в итоге дать в эфир недостоверную информацию.

У вымышленной истории про операцию «Геноа» и ее освещение есть реальный прототип. В 1970 году спецназ США провел операцию Tailwind⁶³ («Попутный ветер») – тайное вторжение в юго-восточный Лаос во время Вьетнамской войны. 7 июня 1998 года, журналист Питер Арнетт выпустил репортаж «Долина смерти» на телеканале CNN и в журнале Time Magazine. В репортаже утверждается, что в ходе «Попутного ветра» американскими

⁵⁸ Find out how many fake followers you and your friends have. // Fake follower check URL: <http://fakers.statuspeople.com/>

⁵⁹ Kred. URL: <http://www.kred.com/>

⁶⁰ Klout. URL: <http://klout.com/home>

⁶¹ Pipl. URL: <https://pipl.com/>

⁶² The Newsroom (U.S. TV series). // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/The_Newsroom_\(U.S._TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Newsroom_(U.S._TV_series)) (Дата обращения: 12.04.2014)

⁶³ Operation Tailwind. // Энциклопедия Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Operation_Tailwind (Дата обращения: 12.04.2014)

войсками был использован нервно-паралитический газ «Зарин», из-за отравления которым погибли более ста жителей лаосской деревни. Репортаж послужил причиной начала жесткой полемики, которая закончилась обвинением обеих новостных служб в клевете, а также увольнением Питера Арнетта и продюсеров, ответственных за распространение ложных сведений.

Почти 30 лет после оригинальных событий, сценарист и продюсер Аарон Соркин перенес историю в настоящее время, добавив в нее детали, без которых сложно представить современную журналистику, в том числе, использование социальных медиа. Это еще раз доказывает, что любительский контент, размещенный на веб-площадках различных социальных СМИ является важным инструментом работы профессиональных журналистов информационных служб изданий всего мира.

ГЛАВА II. МЕТОДИКА РАБОТЫ С ЛЮБИТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ

§1. Телеканал «Дождь»

«**Дождь. Optimistic Channel**» – российский независимый информационный телеканал, открытый совладельцем радиостанции «Серебряный дождь» Натальей Синдеевой и продюсером Верой Кричевской в 2010 году.

По словам Синдеевой, перед запуском канала его создатели руководствовались всего тремя принципами: «В начале были понятны только три вещи в плане идеологии. Первое — обязателен прямой эфир: я вообще не понимала, как может быть по-другому, я же радиный человек. Второе — канал должен быть для людей, которые разочаровались в старом ТВ. Третье — совершенно открытое пространство, и внутреннее, и внешнее»⁶⁴. Впервые «Дождь» вышел в эфир 27 апреля 2010 года⁶⁵ в режиме Live Show и следующие полгода транслировал процесс создания телеканала в режиме реального времени: все редакционные планерки, пилоты авторских программ, совещания, кастинги и процесс формирования информационной службы «Дождя» проходили в прямом эфире.

Осенью 2010 года телеканал «Дождь» начал полноценное информационное вещание. Новостные выпуски стали выходить в эфир регулярно и к осени 2011 года вещание разделили на три основных блока: утреннее, дневное и вечернее. Утренний эфир начинался в 7:00 и заканчивался в 11:00, его проводили без ведущего и все новости зачитывал дежурный корреспондент за кадром. Дневное вещание начиналось в 11:00 и

⁶⁴ История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011. – 293 с.

⁶⁵ У Натальи Синдеевой пошел «Дождь». // Сноб. URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>

заканчивалось в 17:30, над ним работали две новостные бригады и двое телеведущих, которые делили между собой часы вещания. Вечерний эфир стартовал в 18:00 и заканчивался итоговым часовым выпуском новостей в 21:00 который вела пара ведущих – женщина и мужчина. С января 2014 года руководство канала упразднило дневной блок вещания, оставив только утренний (с 9:00 до 15:00) и вечерний (с 15:00 до 21:00). Таким образом, новостные выпуски на телеканале и при старой схеме вещания, и при новой, выходят каждый час.

«Дождь» был первым российским информационным телеканалом, вещающим в основном онлайн на своем сайте Tvrain.ru⁶⁶. Через некоторое время канал включили в свои пакеты вещания крупнейшие российские операторы кабельного и спутникового телевидения «Акадо», «Дом.ру», «Билайн-ТВ», «Континент», «НТВ+», «Триколор ТВ» и многие другие. В медиаките⁶⁷ телеканала за сентябрь 2013 года сообщается, что на тот момент «Дождь» был первым и единственным российским каналом, вещающим на всех существующих платформах: в классических телеприемниках, в компьютерах и ноутбуках, в телеприемниках «Смарт-ТВ» (англ. *Smart TV* – технология интеграции Интернета и цифровых интерактивных сервисов в современные телевизоры и ресиверы цифрового телевидения), в смартфонах на базе iOS, Android и Windows Phone, а также в игровых приставках. В телеприемниках «Дождь» вещал на территории России, Украины, Грузии, Казахстана, Эстонии, Литвы, США и Канады.

В январе-феврале 2014 года телеоператоры «НТВ+», «Триколор ТВ», «Ростелеком», «Билайн» и «Акадо» отключили «Дождь» от своих сетей, связав это с «существенным изменением концепции вещания канала»⁶⁸ и с «несоответствием редакционной политики телеканала принципам

⁶⁶ Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/>

⁶⁷ Медиакит. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf

⁶⁸ «Акадо» отключит «Дождь». // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2014/01/29/akado/>

формирования пакетов [вещания оператора «Триколор ТВ»]»⁶⁹. Руководство телеканала в свою очередь связало отключение трансляции «Дождя» с опросом о блокаде Ленинграда⁷⁰, который вызвал возмущение среди ветеранов и политиков. Главный редактор «Дождя» Михаил Зыгарь назвал массовое исключение канала из сетей телеоператоров «политической кампанией»⁷¹.

Общество стало воспринимать «Дождь» как оппозиционный канал еще в декабре 2011 года, когда журналисты телеканала подробно освещали парламентские выборы и последовавшие за ними протесты горожан. В 2012-2014 годах среди остальных темами новостных выпусков телеканала являлись «Болотное дело»⁷², дело Pussy Riot⁷³, «Закон Димы Яковлева»⁷⁴, выборы мэра Москвы⁷⁵, приговор по делу «Кировлес»⁷⁶, антикоррупционная деятельность оппозиционера Алексея Навального⁷⁷, а также события 2014-го года на Украине⁷⁸.

В интервью журналу Forbes Наталья Синдеева объяснила, что в процессе создания телеканала руководство ориентировалось не на определенную категорию потенциальных зрителей, а на собственные

⁶⁹ Последний крупный оператор «Триколор ТВ» отключил «Дождь». // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/society/10/02/2014/904283.shtml>

⁷⁰ «Дождь» извинился за опрос о сдаче блокадного Ленинграда. // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2014/01/27/raingate/>

⁷¹ Михаил Зыгарь: Письмо нашим зрителям. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/blog/blog_mihaila_zygarja/pismo_nashim_zriteljam-403/

⁷² «Болотное дело». // Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/6may/>

⁷³ Pussy Riot. // Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/tag/152/>

⁷⁴ «Закон Димы Яковлева». // Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/tag/557/>

⁷⁵ Выборы мэра Москвы. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/story/vybory_mera_moskvy/

⁷⁶ Приговор по делу «Кировлес». // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/story/prigovor_po_delu_kirovlesa/

⁷⁷ Алексей Навальный. // Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/tag/18/>

⁷⁸ Ситуация в Украине. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/story/situatsija_v_ukraine/

интересы: «Канал мы создавали для себя. Я не умею делать бизнес-проекты на абстрактную целевую группу. Вот про себя понимаю, какие у меня ценности, что я люблю, что потребляю...»⁷⁹. На сайте телеоператора «Акадо» в 2011 году аудиторию канала описывают следующими словами: «Аудитория телеканала — жители мегаполиса: образованные, успешные, увлеченные своей работой, с неиссякаемой жаждой информации, любящие жизнь во всех ее проявлениях, равнодушные идеалисты, люди с активной гражданской позицией и острым ощущением ответственности и сопричастности»⁸⁰. Но, как объясняет Синдеева, получив через некоторое время более точное представление о целевой аудитории канала, информационная служба «Дождя» стала внимательно отвечать ее запросам: «Придумывая канал, точно знала, что кругом есть такие же люди: равнодушные, деятельные, активно участвующие в общественной жизни. Наш эфир рассчитан на них. А какой выдашь контент, такая аудитория за тобой и пойдет. Так мы получили зрителя, похожего на нас. Потом он вышел на Болотную⁸¹, и мы туда пошли»⁸².

На сегодняшний день целевую аудиторию телеканала составляют женщины (40,3%) и мужчины (59,7%) от 25 до 54 лет с высшим образованием и со средним или высоким уровнем дохода⁸³. 35,5% зрителей «Дождя» по социальному статусу являются специалистами, 19,6% – руководителями, 17,9% – учащимися, 13,9% – служащими, 5,5% – рабочими и 5,1% являются домохозяйками. Кроме того, большинство зрителей

⁷⁹ Наталья Синдеева: «Я никогда не допущу закрытия «Дождя». // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/252809-natalya-sindeeva-ya-nikogda-ne-dopushchu-zakrytiya-dozhdya>

⁸⁰ Телеканал «Дождь» вновь начинает свое вещание в «Акадо». // Акадо Телеком. URL: <http://turl.ca/qnonqny>

⁸¹ Хроника «Марша миллионов». // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/chronicles/marsh/>

⁸² Наталья Синдеева: «Я никогда не допущу закрытия «Дождя». // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/252809-natalya-sindeeva-ya-nikogda-ne-dopushchu-zakrytiya-dozhdya>

⁸³ Медиакит. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf

«Дождя» живут не в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионах, и смотрели телеканал с помощью самого распространенного в России спутникового телевидения «Триколор ТВ» (к концу 2013 года число абонентов «Триколор ТВ» составляло 14,1 млн⁸⁴), а после отключения канала от оператора спутникового телевидения, «Дождь» смотрят эфир в Интернете, купив платную годовую подписку⁸⁵. К 24 апреля 2014 года число подписчиков телеканала «Дождь» составляло примерно 70 тысяч⁸⁶.

В материале, появившемся после визита в студию «Дождя» французского журналиста Бенжамена Кенеля еще в 2012 году, описано взаимодействие редакции канала с представителями своей аудитории: «Поддержка через Интернет означает, что редакция работает не одна и может рассчитывать на интерактивное взаимодействие со зрителями. Видео из различных регионов страны, которые снимают на камеры мобильных телефонов и планшетных компьютеров, а затем отправляют через Skype, стали для «Дождя» важным источником информации. Эти гражданские журналисты, которые, например, отсылали записи с нарушениями на выборах, видят на экранах привычную для них реальность»⁸⁷.

В 2014 году представители аудитории телеканала так же, как и два года назад, принимают участие в формировании новостной повестки дня, а журналисты канала нередко обращаются к ним за помощью через страницы в социальных сетях Twitter⁸⁸ и Facebook⁸⁹. По словам шеф-редактора сайта

⁸⁴ Число абонентов «Триколор ТВ» достигло 14,1 млн по итогам 2013 года. // Gazeta.ru. URL: http://www.gazeta.ru/tech/news/2014/01/28/n_5907685.shtml

⁸⁵ Оформить подписку на tvrain.ru. // Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/podpiska/>

⁸⁶ Гендиректор «Дождя» насчитала у телеканала 70 тыс. подписчиков. // Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/russia/373689>

⁸⁷ «Дождь» - телевидение нового гражданского общества («La Croix», Франция). // inoSMI.ru. URL: <http://inosmi.ru/politic/20120428/191263617.html>

⁸⁸ Twitter-аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://twitter.com/#!/tvrain>

⁸⁹ Facebook-аккаунт телеканала «Дождь». URL: <http://facebook.com/tvrain>

Tvrain.ru Ильи Клишина⁹⁰, именно эти социальные сети являются главными инструментами для поиска любительского контента и связи с представителями аудитории «Дождя», а благодаря грамотно составленной ленте в Twitter и Facebook, состоящей из блогеров, профессиональных и гражданских журналистов, политиков и прочих известных людей, сотрудники телеканала узнают и публикуют многие новости быстрее, чем они появляются на сайтах информационных агентств.

Через Twitter и Facebook редакция получает от зрителей отзывы на уже вышедшие в эфир сюжеты и идеи для новых материалов, а также видео, фотографии и тексты, созданные пользователями. Около года команда «Дождя» держала связь со зрителями с помощью специального хэштега. Ведущие в эфире телеканала просили зрителей писать в Twitter интересные новости и идеи для сюжетов телеканала с хэштегом #твитдождю. На редколлегии, которая проходила каждый день в 14:00 в прямом эфире, журналисты телеканала обсуждали самые интересные предложения, а затем многие из них использовали в вечернем выпуске новостей. Редколлегия в прямом эфире «Дождя» не выходит с января 2014 года, но пользователи Twitter до сих пор обращаются к каналу со своими идеями, указывая хэштег #твитдождю. Кроме того, сообщить важные сведения телеканалу можно, написав реплай (англ. *Reply* – ответ) одному из сообщений «Дождя» в Twitter. Как утверждает Илья Клишин, Twitter-аккаунт «Дождя» изначально ориентирован на интерактив⁹¹: «Нам пишут, и мы это видим. Если информация кажется нам интересной, то мы связываемся с пользователем и используем данные для эфира или для новостной заметки на сайте».

С помощью аккаунтов в Facebook и Twitter редакторы «Дождя» часто обращаются к представителям своей аудитории за помощью в освещении каких-либо событий или мероприятий: «Когда мы знаем, что где-то будет происходить что-то важное, но в этом месте нет корреспондента, мы заранее пишем запросы на страницах в социальных сетях: “Если вы находитесь в

⁹⁰ См. приложение 2.

⁹¹ Там же.

Швейцарии, в Донецкой области или в Казахстане и вы можете что-то снять для “Дождя”, напишите нам на электронную почту”»⁹². По словам Клишина, эта схема работает довольно эффективно, если информационный повод позволяет начать поиски добровольца заранее: «Если написать за три часа до предполагаемых событий в Буэнос-Айресе, то мы вряд ли найдем желающего помочь, но если начать разыскивать человека в Алма-Ате за сутки, то он, скорее всего, откликнется».

Помимо Twitter и Facebook телеканал также ведет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники»⁹³ и Google+⁹⁴, однако с точки зрения поиска любительского контента эти площадки практически бесполезны⁹⁵: «Google+ и “Одноклассники” мы используем для ведения в них страниц канала, но любительский контент оттуда мы никогда не берем, потому что именно там он очень редко рождается. Информацию из “ВКонтакте” мы используем тоже нечасто – это либо заявления Павла Дурова, либо мнение обычных людей на какие-либо события. Например, в Ижевске произошло крупное ДТП, тогда корреспонденты заходят на страницу города Ижевска во “ВКонтакте” и берут оттуда информацию. Также “ВКонтакте” полезен, когда свои заявления делают обитающие там маргинальные объединения или полузакрытые сообщества».

Для поиска любительского контента редакция «Дождя» использует не только социальные сети, но и видеохостинг YouTube, где обычные люди и гражданские журналисты часто размещают свои видео, а также видеосервисы Ustream⁹⁶ и Vambuser, подключив к которым смартфон, планшетный компьютер или веб-камеру любой человек может вести

⁹² Там же.

⁹³ Аккаунт телеканала «Дождь» в «Одноклассниках». URL: <http://www.odnoklassniki.ru/tvrain>

⁹⁴ Аккаунт телеканала «Дождь» в Google+. URL: <https://plus.google.com/108908407771826628817/posts>

⁹⁵ См. приложение 2.

⁹⁶ Ustream – The leading HD streaming video platform. URL: <http://www.ustream.tv/>

видеотрансляции в режиме реального времени. Кроме того, представители аудитории могут связаться с телеканалом с помощью электронной почты и в сообщениях в Facebook, однако из общего потока сообщений и писем всего лишь 2-3 процента наполнены любительским контентом.

Перед тем, как попасть в эфир «Дождя», любительский контент проходит верификацию. Если информация поступает в редакцию от неизвестного человека, журналисты стараются найти других свидетелей события, звонят в службы, которые могут подтвердить или опровергнуть информацию, а также при необходимости сверяют геотеги, сравнивают изображения со снимкам со спутников и изучают страницы отправителя в социальных сетях. Без верификации в эфир может попасть только тот контент, который был размещен на страницах социальных сетей проверенными и авторитетными источниками. Если информация, поступившая от представителей аудитории кажется редакторам очень важной, перед тем, как начать проверять ее на достоверность, сотрудники могут разместить ее в Twitter с сопровождающим сообщением о том, что сейчас идет верификация данных.

Из-за финансовых трудностей, которые переживает «Дождь» после исключения его сигнала из пакетов вещания всех основных российских операторов спутникового и кабельного телевидения, редакция собирается чаще прибегать к любительскому контенту в новостных выпусках телеканала. Например, репортаж «Крым глазами Майдана»⁹⁷, сделанный активистом «Евромайдана» Сергеем Моргуновым при незначительном участии штатных журналистов «Дождя», за короткий промежуток времени стал четвертым по популярности сюжетом за все время существования канала. Этот случай доказывает, что журналистские материалы, сделанные представителями аудитории, интересны зрителю, а их производство обходится намного дешевле, чем продукт профессиональной журналистики.

⁹⁷ «Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию». // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_chtoby_spasti_revoljutsiju-364542/#comments

§2. Телеканал Life News

Life News – информационный телеканал, созданный на базе новостного Интернет-портала Lifenews.ru, начал полноценное вещание в Москве и Московской области 2 сентября 2013 года⁹⁸. LifeNews является флагманским онлайн ресурсом медиахолдинга News Media, который также издает газеты «Известия», «Твой день» и «Жизнь», журнал комиксов «Bubble» и ряд Интернет-ресурсов (Marker.ru, LifeSports, Heat.ru, LifeNews).

По словам генерального директора телеканала Ашота Габрелянова у телеканала LifeNews нет специфической направленности: «У нас общественная концепция телеканала. Мы не показываем новостной блок, состоящий из нишевой какой-то информации. Например, только “экономика”, только “политика”. Мы показываем только то, что интересует массового потребителя»⁹⁹.

Создавая новый канал, руководство взяло за основу¹⁰⁰ модель британского телевизионного канала SkyNews как в плане дизайна сайта и оформления эфира, так и в плане сетки вещания. Так же, как и SkyNews, телеканал LifeNews вещает в круглосуточном режиме, новостные выпуски выходят два раза в час. Онлайн-вещание осуществляется через сайт Lifenews.ru в трех форматах: Live («Прямой эфир»), On Demand («По запросу») и Top News («Главные новости часа»).

Тестовое вещание телеканал LifeNews начал 15 августа 2103 года через спутникового оператора «Орион Экспресс». Полноценное эфирное вещание в Москве и Московской области телеканал запустил в сетях компаний «Ростелеком» и «Мостелеком» уже 2 сентября того же года. Постепенно LifeNews включили в свои пакеты вещания и другие крупные

⁹⁸ Телеканал Life News начал полноценное вещание. // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2013/09/02/lifenews/>

⁹⁹ Телеканал Life News вышел в прямой эфир. // Русская служба BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130902_lifenews_tv_launch.shtml

¹⁰⁰ Ашот Габрелянов: С редизайном мы хотели уйти от «желтизны». // Roem.ru. URL: <http://roem.ru/2013/09/05/lifenews79915/>

операторы спутникового телевидения «Акадо», «МТС», «НТВ+», «Дом.ру», «Мегафон», «Медиа-Альянс», а 18 апреля 2014 года телеканал увеличил технический охват вещания до 63 миллионов зрителей по всей России за счет вхождения в телевизионную сеть «Триколор ТВ»¹⁰¹.

По данным TNS Web Index, за первый месяц работы телеканала портал Lifenews.ru обновил ядро целевой аудитории¹⁰²: в сентябре 2013 года 55% аудитории сайта канала – обеспеченные молодые люди в возрасте от 25 до 44 лет. По сравнению с августом 2013 года, количество неплатежеспособной аудитории в возрасте до 18 лет сократилось на 6%. Также вырос и социальный статус посетителей сайта: по сравнению с предыдущим месяцем доля пользователей, занимающих руководящие должности увеличилась на 3%. Около 55% аудитории Lifenews.ru имеют достаток выше среднего, 40,5% имеют средний доход и всего 5,3% аудитории телеканала имеют достаток ниже среднего.

С девизом «Первый по срочным новостям» LifeNews действительно довольно часто быстрее других СМИ сообщает о происшествиях, сопровождая их оперативно полученным аудио-визуальным контентом. Запуская телеканал, руководство LifeNews ставило своим приоритетом эксклюзивный видеоконтент, созданный не только профессиональными журналистами, но и представителями аудитории телеканала. По словам сотрудника телеканала Дмитрия Носонова, в эфир телеканала не попадают видеоролики или фотографии, найденные на просторах Интернета: «Мы никогда не берем фотографии и видео из YouTube или из Instagr.am, потому что наша главная цель – эксклюзивные видео-материалы. А если ты берешь видео с видеохостингов, приходится указывать первоисточник, а это уже не эксклюзив и есть у половины остальных каналов»¹⁰³.

¹⁰¹ Телеканал LifeNews начал вещание в сети «Триколор». // Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article122571.htm>

¹⁰² LifeNews увеличил возраст и статус целевой аудитории. // Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article118388.htm>

¹⁰³ См. Приложение 3

Чтобы упростить поиск эксклюзивного контента, 24 сентября 2013 года LifeNews запустил одноименное мобильное приложение для устройств на базе iOS¹⁰⁴ и Android¹⁰⁵, с помощью которого представители аудитории могут отправить в редакцию телеканала фото- и видеоматериалы с места событий. Пользователи приложения имеют возможность как предлагать свои материалы, так и выполнять задания редакции – срочные и постоянные. Когда появляется новое задание, редакция оповещает людей, находящихся недалеко от «горячих» точек, с помощью таргетированных уведомлений, которые появляются на экранах мобильных устройств.

В отличие от западных аналогов, загруженные через приложение видео и фотографии оплачиваются редакцией. В зависимости от ценности контента, загруженного пользователем, на счет его мобильного телефона приходит оплата – от ста рублей до ста тысяч. Если задание определяет редакция, то сумма вознаграждения известна заранее и указана в соответствующей вкладке. Если же пользователь загрузил контент без редакционного запроса, редакция сначала определяет ценность материала, а потом, если материал подходит для использования в эфире, оплачивает его исходя из собственной оценки. Все загруженные представителями аудитории видеозаписи и фотографии попадают в общую ленту, доступную для просмотра и оценки другими пользователями приложения.

Редактор приложения LifeNews Дмитрий Носонов утверждает¹⁰⁶, что представители аудитории присылают через приложение от двухсот до трехсот видеороликов и фотографий в день. Примерно 10% из полученного контента редакция использует в своей работе – в основном, любительский контент сопровождает новостные заметки на портале Lifenews.ru, а в эфире телеканала пользовательские фотографии и видео используют редко.

¹⁰⁴ Приложение LifeNews для iOS. // Apple App Store. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/id695634432?mt=8>

¹⁰⁵ Приложение LifeNews для Android. // Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.boloid.lifenews&hl=ru>

¹⁰⁶ См. Приложение 3

Любительский контент, попавший в распоряжение редакции LifeNews с помощью одноименного приложения, проходит несколько этапов верификации¹⁰⁷. Сначала с автором фотографий или видеозаписей связывается редактор приложения для того, чтобы выяснить подробности происшествия: что именно произошло, когда это случилось, есть ли пострадавшие и т.п. Кроме того, редактор приложения может договориться с очевидцем событий о выступлении в эфире информационной программы «LifeNews» или же попросить свидетеля снять происшествие с другого ракурса. После уточнения исходных данных, редактор приложения передает любительский контент в соответствующий его содержанию отдел: дорожных происшествий, криминалистики, региональный, международный и т.д. Сотрудники отдела, в свою очередь, сверяют информацию представителей аудитории с данными должностных лиц или организаций, после чего решают использовать или не использовать любительский контент на телеканале LifeNews.

По словам Носонова, несмотря на то что верификация любительского контента тормозит весь новостной процесс, не проверенная на достоверность информация никогда не попадает в эфир телеканала¹⁰⁸: «Иногда случается, что даже у полиции нет тех данных, которые уже есть у нас, и они не могут подтвердить какую-то информацию. Но непроверенные видео мы все равно в эфир не даем». В особых случаях в просмотре поступившего в редакцию пользовательского контента участвует даже руководство канала, как, например, это было во время серии терактов в Волгограде в 2013 году, когда через приложение LifeNews свидетели события прислали большое количество видеозаписей с места трагедии.

Помимо приложения LifeNews, пользовательский контент поступает в редакцию с помощью электронной почты. Однако это случается редко, в основном тогда, когда представитель аудитории испытывает неопределенные сложности с загрузкой видео или фотографии в приложение. Кроме того, по

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ См. Приложение 3

электронной почте или по телефону эксклюзивную информацию журналистам LifeNews предоставляют должностные лица еще до выхода официального сообщения служб о происшествии: «...Когда случилась очередная стрельба в метро, следователи прислали нам фотографию, попросили перезвонить и сказали: “У нас есть такая-то оперативная информация, сколько вы денег можете за нее предложить?” Таким образом с нами работают и сотрудники МЧС, и пожарные, и следователи, как я уже сказал».

Редакция LifeNews также использует социальные сети для связи с представителями своей аудитории. У телеканала есть страницы во всех популярных в России социальных сетях: в Twitter¹⁰⁹, в Facebook¹¹⁰, во «ВКонтакте»¹¹¹, в «Одноклассниках»¹¹², в Google+¹¹³ и в Instagr.am¹¹⁴. Редакция использует социальные сети в основном для распространения собственного контента и почти не коммуницирует на этих площадках с представителями своей аудитории. Исключение составляют только запросы на фото- и видеоматериалы с места событий, дублируемые из приложения LifeNews.

§3. Телеканал НТВ

«Телекомпания НТВ» – первая независимая телекомпания в России, созданная в 1993 году журналистами Игорем Малашенко, Евгением

¹⁰⁹ Twitter-аккаунт телеканала LifeNews. URL: https://twitter.com/lifenews_ru

¹¹⁰ Facebook-аккаунт телеканала LifeNews. URL: <https://www.facebook.com/lifenews.ru>

¹¹¹ Аккаунт телеканала LifeNews во «ВКонтакте». URL: https://vk.com/lifenews_ru

¹¹² Аккаунт телеканала LifeNews в «Одноклассниках». URL: <http://odnoklassniki.ru/lifenews>

¹¹³ Аккаунт телеканала LifeNews в Google+. URL: https://plus.google.com/u/0/+lifenews_ru/posts

¹¹⁴ Instagr.am-аккаунт LifeNews. URL: http://instagram.com/lifenews_ru

Киселевым и Олегом Добродеевым при участии владельца «Мостбанка» Владимира Гусинского и банков «Столичный» и «Национальный кредит».

Информационная программа «Итоги» с которой начинается история телеканала НТВ, впервые вышла в эфир 10 октября 1993 года на санкт-петербургском «Пятом канале», чуть позже там же начинают показывать программу «Намедни» и ежедневные новости «Сегодня». Через некоторое время НТВ по указу президента России Бориса Ельцина оккупирует весь вечерний эфир четвертого телеканала, а в конце 96 года компании будет принадлежать уже все эфирное время на четвертой кнопке. В январе 1998 года был подписан еще один указ Ельцина, которым НТВ был присвоен статус общероссийской телекомпании¹¹⁵. Телеканал НТВ до сих пор является единственным частным российским телеканалом, имеющим статус федерального.

После получения четвертого канала телекомпания НТВ, помимо «Итогов», «Намедни» и «Сегодня», стала производить собственные кинопрограммы, серии документальных фильмов и музыкальные программы. Таким образом, основой вещания НТВ стали кино и новости. По словам Евгения Киселева¹¹⁶, в середине девяностых годов телевизор заменял жителям России почти все доступные сегодня развлечения: «В чем была фишка НТВ: мы показывали качественное зарубежное кино, сериалы. Ведь тогда можно было купить только пиратские фильмы плохого качества на VHS-кассетах с плохим переводом. Сейчас человек едет домой с работы, заехал в магазин за продуктами, там же где-то на стойке продаются DVD. Человек, который может купить свежий фильм, не станет его смотреть по телевизору с бесконечными рекламными паузами. Он спокойно нальет себе бокал вина, сядет и будет с удовольствием смотреть безо всяких пауз. Или пойдет в какой-нибудь ресторан, которых сейчас в Москве больше, чем в

¹¹⁵ 10 октября 2003. Первые десять лет канала НТВ. // Staroetv.su. URL: <http://staroetv.su/blog/2012-04-24-468>

¹¹⁶ История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011. – 165 с.

Лондоне, или в спортклуб, или в боулинг играть. Тогда всего этого не было и телевизор был заменой всех возможных развлечений».

По мнению телеобозревателя Арины Бородиной¹¹⁷, не развлекательные, а новостные программы на НТВ совершили настоящую революцию на российском телевидении: «Ничего подобного у нас еще не было. Во главе угла на НТВ стояла информация, информация и еще раз информация. Впервые зрители стали запоминать не только ведущих выпусков новостей, но и, что особенно важно, репортеров. Только на НТВ репортеры начали представляться и часто появляться в кадре. И стали популярны так же, как ведущие программ».

Работая под девизом «Новости – наша профессия», журналисты НТВ утвердили не только новый формат, но и новый стандарт информационного вещания. НТВ девяностых – это и «чеченские» репортажи Елены Масюк, едва не оказавшейся в тюрьме за интервью с лидером чеченских террористов Шамилем Басаевым; и телеаналитика Евгения Киселева; и политическая сатира, представленная прежде всего программой «Куклы»; и Леонид Парфенов в программе «Намедни», чьими интонациями во второй половине девяностых заговорило едва ли не все отечественное телевидение.

Однако освещение в эфире НТВ второй чеченской войны наметило раскол в руководстве телекомпании и в результате разногласий в январе 2000 года Олег Добродеев ушел с НТВ. Новым генеральным директором телекомпании НТВ стал Евгений Киселёв, а главным редактором службы информации — Григорий Кричевский. Вслед за Добродеевым весной 2000 года канал покинула группа корреспондентов, работавших над репортажами в информационных программах, наиболее видными из ушедших журналистов были Аркадий Мамонтов и Елена Масюк¹¹⁸.

¹¹⁷ Эволюция НТВ: рейтинги - наша профессия. // RIA.RU. URL: <http://ria.ru/analytics/20131010/968904006.html>

¹¹⁸ В команде Добродеева – пополнение. // Газета «Труд» (26.05.2000). URL: http://www.trud.ru/article/26-05-2000/6655_v_komande_dobrodeeva--popolnenie.html

В том же 2000 году владелец медиагруппы «Медиа-Мост», куда входила и телекомпания НТВ, Владимир Гусинский из-за обвинений в «хищении чужого имущества в крупном размере группой лиц путем обмана и злоупотребления доверием, с использованием служебного положения, мошенничество» покинул Россию. В 2001 году телекомпания перешла под контроль «Газпром-Медиа» и 2 апреля на собрании акционеров генеральным директором НТВ назначили Бориса Йордана, а председателем совета директоров — Альфреда Коха. Журналистский коллектив во главе с Евгением Киселевым отказался признавать решение собрания акционеров, заявляя, что финансовое давление нагнетается правительством Владимира Путина¹¹⁹, которое часто было объектом критики НТВ. Журналисты начали забастовку, на протяжении которой они продолжали вещание, но не допускали в студию НТВ представителей ОАО «Газпром-Медиа». 7 апреля у телецентра «Останкино» в поддержку журналистов у Останкино прошел многотысячный митинг, организованный партией «Яблоко». Ночью 14 апреля 2001 года в офис компании ворвались люди в масках, занявшие кабинеты протестующих сотрудников¹²⁰. В ночь с 13 на 14 апреля представители «Газпрома» заменили охрану на восьмом этаже, занимаемом НТВ, и аннулировали старые пропуска, допустив в помещение только сотрудников, признавших новое руководство.

В результате собрания коллектива телеканала 25 апреля 2001 года новым главным редактором телеканала стала Татьяна Миткова, которую поддержали журналисты НТВ. 10 сентября 2001 года на канале начался новый сезон под слоганом «НТВ – Новое Теле Видение», «лицом» телеканала стал Леонид Парферов. В 2001–2002 годах из-за финансовых затруднений телеканал был на грани закрытия, а также испытывал проблемы с

¹¹⁹ «А караван идет...» // Независимая газета (20.04.2012). URL: http://www.ng.ru/tv/2012-04-20/10_ntv.html

¹²⁰ Захват НТВ. // Энциклопедия Wikipedia.org. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%C4%E5%EB%EE_%CD%D2%C2#.D0.97.D0.B0.D1.85.D0.B2.D0.B0.D1.82_.D0.9D.D0.A2.D0.92 (Дата обращения: 27.04.2014)

продлением лицензии на осуществление телевизионного вещания – телеканалу было вынесено несколько предупреждений из Минпечати, среди которых было предупреждение, относящееся к событиям апреля 2001 года, когда канал вместо объявленных по программе передач показывал пустые коридоры и студии¹²¹. Трудности телеканал испытывал и в 2003 году – в январе Борис Йордан был уволен и из НТВ, и из «Газпром-медиа», и его посты занял Николай Сенкевич. Его назначение было негативно встречено коллективом телеканала и отношения журналистов с новым руководством оставались напряженными весь следующий год. В 2004 году Леониду Парфенову запретили поставить в эфир сюжет о вдове чеченского сепаратиста Зелимхана Яндарбиева, письменное распоряжение о запрете в обход корпоративной этики было опубликовано в «Коммерсанте»¹²², после чего «Намедни» закрыли, а самого Парфенова уволили.

После увольнения Парфенова НТВ быстро «пожелтело» и на канале появилась программа «Максимум». Со слоганом «Скандалы, интриги, расследования» она специализируется на эпатазирующем освещении табуированной тематики, то есть на слухах и сенсациях. По мнению Арины Бородиной, в в 2005 году вместо качественных информационных программ НТВ «сделал основную ставку на трэш и криминал»¹²³. Помимо уже упомянутой «Программы максимум», высокие рейтинги собирали и собирают до сих пор программы «Чрезвычайное происшествие», «Чистосердечное признание» и «Профессия – репортер». Вместе с разоблачительными репортажами журналиста Аркадия Мамонтова эти

¹²¹ 2001–2004: Новый облик канала. НТВ. // Энциклопедия Wikipedia.org. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%92#2001.E2.80.942004_.D0.B3.D0.BE.D0.B4.D1.8B:_.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D1.8B.D0.B9_.D0.BE.D0.B1.D0.BB.D0.B8.D0.BA_.D0.BA.D0.B0.D0.BD.D0.B0.D0.BB.D0.B0 (Дата обращения: 27.04.2014)

¹²² «Просьба была из разряда тех, в которых нельзя отказать». // Газета «КоммерсантЪ» (31.05.2004). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/478840>

¹²³ Телелидеры с Ариной Ё-Бородиной // Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/710174>

программы стали символом общероссийского телевидения второй половины нулевых и начала десятых годов XXI века.

По словам директора праймового вещания НТВ Николая Картозии, у аудитории НТВ есть отличительная черта¹²⁴: «Зритель НТВ — от момента основания канала и до сегодняшнего времени — это равнодушный, беспокойный человек, которому интересно узнать, что стоит за внешней стороной событий. Это протестный зритель. Неважно, смотрит он “Программу максимум” или “Центральное телевидение”: программы разные, разный стиль, уровень дискурса, но “движок” в основе один — “мы хотим знать, что нам недоговаривают“».

На сегодняшний день телеканал НТВ круглосуточно вещает из Москвы, из телецентра «Останкино» на всю страну. Вещание НТВ распространяется и за пределы России, охват международной версии телеканала «НТВ Мир» включает страны СНГ и Балтии, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду, Израиль, Австралию, Новую Зеландию и Океанию. Телеканал НТВ входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России, а также имеет временные дубли для трансляции на регионы России через спутник.

Согласно данным маркетинговой компании «Старт Маркетинг»¹²⁵, продукт телеканала НТВ ориентирован на думающих людей с активной жизненной позицией. 44% зрителей находятся в возрастной категории 45 лет – 64 года, 25% – в возрастной категории 25 лет – 44 года, 21% находится в возрастной категории 65 лет и больше. Основную часть аудитории НТВ представляют пенсионеры, рабочие, специалисты и служащие. У 62% аудитории телеканала среднее образование, у 28% – высшее и у 10% – уровень образования ниже среднего. Наибольшей популярностью у аудитории НТВ пользуются программы, освещающие наиболее значимые

¹²⁴ История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011. – 277 с.

¹²⁵ Реклама на телеканале НТВ. // «Старт-Маркетинг». URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/ntv>

события мира: расследования, ток-шоу, аналитические проекты и новостные блоки.

Информационная программа «Сегодня» является одной из самых популярных на НТВ и выходит в эфир с первого дня существования телекомпании. «Сегодня» выходит шесть раз в сутки по будним дням и пять раз – по выходным. Помимо общественно-политических новостей в программе присутствуют блоки «Экономика», «Спорт» и «Прогноз погоды».

Поскольку телеканал НТВ является не информационным, а познавательно-развлекательным каналом, новостные программы выходят в эфир заметно реже, чем на «Дожде» и LifeNews. Кроме того, у «Сегодня» довольно широкая корреспондентская сеть, охватывающая почти все города России, а также программа имеет коррпункты в США, Великобритании, Франции, Бельгии, Германии, в Беларуси, Киргизии и на Украине. Эти факторы имеют большое влияние на количество использованного в эфире программы любительского контента.

По словам Ивана Трушкина¹²⁶, корреспондента дирекции информационного вещания телекомпании НТВ, продюсеры «Сегодня» начинают искать любительский контент под экстренное событие, которое требует безотлагательного освещения в эфире: «Например, упал вертолет на юге Москвы и, разумеется, мы понимаем, что люди сейчас начнут писать об этом в социальных сетях, выкладывать ролики, как он падал, снятые с двадцать пятого этажа. И в этот момент продюсеры начинают искать по всем социальным медиа информацию».

У программы «Сегодня» нет специального отдела или сотрудников, которые целенаправленно ищут любительский контент. Таким образом, редакция программы не получает контент напрямую от представителей аудитории. Как утверждает продюсер программы Дмитрий Демин¹²⁷, который, помимо своих основных обязанностей, занимается поиском видео, фотографий или сообщений с места событий, у сотрудников «Сегодня» были

¹²⁶ См. Приложение 4

¹²⁷ См. Приложение 5

идеи по созданию специального портала для сбора любительского контента, однако их не одобрило руководство телекомпании. У «Сегодня» также нет собственных аккаунтов в социальных сетях. Информационный продукт НТВ существует в Twitter¹²⁸, Facebook¹²⁹, «ВКонтакте»¹³⁰ и в «Одноклассниках»¹³¹ под названием «Новости на НТВ», однако эти страницы используются в основном для распространения журналистских материалов и не направлены на коммуникацию с представителями своей аудитории.

Для поиска нужного оперативного аудио-визуального контента, который по каким-либо причинам не могут предоставить корреспонденты телекомпании, продюсеры программы «Сегодня» используют такие социальные сети, как Twitter и Facebook, а видеозаписи ищут на видеохостингах YouTube и LiveLeak¹³². Перед тем, как попасть в эфир программы, любительский контент проходит проверку на достоверность. В первую очередь, продюсеры пытаются найти видеозаписи и фотографии происшествия, снятые с другого ракурса. Также редакция связывается с другими свидетелями событий, чтобы они подтвердили или опровергли интересующую редакцию информацию. После этого информацию сверяют с данными информационных агентств и с сообщениями должностных лиц.

Любительский контент никогда не попадает в эфир программы в необработанном журналистами виде. Редакторы «Сегодня» следят за соблюдением авторских прав, внимательно относятся к верификации любительского контента и никогда не привлекают представителей своей аудитории к освещению событий в прямом эфире. В целом, как замечает Иван Трушкин, программа «Сегодня» ориентирована на традиционный

¹²⁸ Twitter-аккаунт «Новости на НТВ». URL: <https://twitter.com/ntvru>

¹²⁹ Facebook-аккаунт «Новости на НТВ». URL: <https://www.facebook.com/ntvru.news>

¹³⁰ Аккаунт НТВ во «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/ntv>

¹³¹ Аккаунт НТВ в «Одноклассниках». URL: <http://odnoklassniki.ru/ntv>

¹³² См. Приложение 5

журналистский продукт и к любительскому контенту относится «с подозрением»¹³³.

¹³³ См. Приложение 4

ГЛАВА III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ДОЖДЬ», LIFENEWS И НТВ

Десятилетие назад, когда любительский контент в СМИ был представлен в основном письмами читателей, фотографиями из семейных архивов и низкокачественными видеозаписями, сложно было представить, что в 2014 году созданный представителями аудитории контент будет ежедневно использоваться в информационных программах авторитетных телеканалов всего мира.

У активной интеграции любительского контента в профессиональные новости есть несколько причин. Во-первых, этому поспособствовали совершенствующиеся с каждым днем мобильные технологии, которые позволяют любому человеку быстро и без труда зафиксировать происходящее событие. Вторая причина – растущая популярность Интернета и недорогой доступ к нему, благодаря которому можно мгновенно поделиться фотографиями, видео и текстами со всеми другими пользователями всемирной сети. Все эти возможности позволяют профессиональным журналистам быстро узнавать новости и находить очевидцев событий за максимально короткий промежуток времени.

Согласно словам сотрудников телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ,¹³⁴ любительский контент в информационных программах на этих каналах используется, если у редакции нет возможности получить профессиональный аудио-визуальный материал к новости, например, нельзя купить фотографии в фотобанках или не получается вывести в эфир видеотрансляцию события, предоставляемую российским или зарубежным информационным агентством. Нередко журналисты прибегают к использованию пользовательского контента, когда у телеканала нет возможности провести специальное прямое включение с места событий с участием собственного корреспондента. Слайд-шоу из пользовательских

¹³⁴ См. приложения 2–5

фотографий или нарезка любительских видеозаписей из YouTube могут использоваться в эфире информационных выпусков в качестве иллюстрации к короткому новостному сообщению или к части сюжета. Кроме того, с каждым днем все чаще любительский контент становится первоисточником информации: благодаря повсеместному использованию социальных медиа, очевидцы событий нередко сообщают о происшествии быстрее информационных агентств.

Основное применение пользовательскому контенту журналисты находят в жанре *Breaking News* (англ. – Экстренные новости). Как правило, выпуски экстренных новостей обусловлены необходимостью самого оперативного сообщения об очень важных событиях, например, о начале военных действий или о стихийном бедствии. В этом случае любительские фотографии и видео становятся основным аудио-визуальным контентом в информационных программах на телевидении до того момента, пока съемочная группа не окажется на месте событий.

Исследователи Попечительского центра цифровой журналистики Колумбийской школы журналистики Клэр Вордл, Пит Браун и Сэм Дабберли в своей работе «Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output» («Любительская съемка: Глобальное исследование любительского контента в теленовостях и их онлайн-аналогах») выделяют *пять типов историй*¹³⁵, в освещении которых на телевидении чаще всего используется любительский контент:

- Война, военные конфликты и действия
- Взрывы (терроризм и другие случаи)
- Протесты
- Транспортные происшествия
- Погода

¹³⁵ Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. Claire Wardle, Ph.D, Sam Dubberley M.A., Pete Brown, Ph.D. // Tow Center for Digital Journalism, April 2014. URL: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf

Опираясь на эту типологию, в третьей главе данного исследования будет проведен анализ использования любительского контента в новостных выпусках телеканалов «Дождь», LifeNews и НТВ на примере самых важных событий, произошедших за период с сентября 2013 года по май 2014 года.

§1. Протесты и гражданская война на юго-востоке Украины

Весной 2014 года большая часть эфирного времени всех российских информационных программ была посвящена раскинувшимся по югу и Востоку Украины протестам, которые начались в феврале того же года в ответ на насильственную смену власти на Украине. Протесты «русской весны»¹³⁶ в мае 2014 года, по словам¹³⁷ мэра Донецка Александра Лукьянченко, переросли в *гражданскую войну*¹³⁸ – крупномасштабное вооруженное противостояние между организованными группами внутри государства, где целью сторон является захват власти в стране или в отдельном регионе, независимость региона, или изменение политики правительства.

На каналах «Дождь», LifeNews и НТВ украинский кризис так же является одной из главных новостных тем весны, журналисты телеканалов внимательно следят за развитием событий в Краматорске, Славянске, Донецке, Одессе и других городах Украины. Чтобы получить наиболее полное представление о происходящем, наряду с сообщениями собственных корреспондентов, работающих непосредственно на месте событий, в

¹³⁶ Кого благодарить за «русскую весну». // KM.ru. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2014/05/07/situatsiya-vokrug-kryma/739255-kogo-blagodarit-za-russkuyu-vesnu>

¹³⁷ Мэр Донецка: Идет гражданская война – украинцы воюют с украинцами. // ИА Regnum URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1799295.html>

¹³⁸ Гражданская война. // Энциклопедия Wikipedia. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0 (Дата обращения: 06.05.2014)

новостных выпусках исследуемых каналов используется и любительский контент.

В информационной программе «Здесь и сейчас» на «Дожде» любительский контент в контексте украинского кризиса используется во всех его возможных формах из-за сложного финансового положения телеканала, которое не позволяет руководству отправить несколько съемочных бригад на Украину. В этой ситуации фотографии и видеозаписи, снятые очевидцами на месте событий, стали для телеканала одним из основных способов проиллюстрировать в эфире сведения о развитии украинских протестов.

В новостных сюжетах «Здесь и сейчас», посвященных украинскому кризису¹³⁹, в большом количестве используются любительские записи с видеохостинга YouTube. В основном пользовательскими видео иллюстрируют слова ведущих или корреспондентов, однако видеохостинги, как и другие социальные медиа, часто становятся площадкой для заявлений маргинальных групп. Так, в вечернем выпуске новостей на телеканале «Дождь» продюсер Альбина Кириллова в своем сюжете «“Еле отстрелялись. Назад дороги нет, мы держимся”». Как проходит бой армии Украины и “Самообороны” Славянска»¹⁴⁰ показывает видеозапись заявления сил самообороны Мариуполя, первоначально размещенную на YouTube пользователем видеохостинга Владимиром Павловым.

Большую роль в освещении украинских протестов телеканалом «Дождь» играет сотрудничество профессиональных журналистов с гражданскими. В эфире информационной программы «Здесь и сейчас» довольно часто выступают украинские блогеры, которые рассказывают последние новости или подробности о уже случившихся событиях. Так, в обзоре событий на востоке Украины за четвертое мая по Skype выступает

¹³⁹ Украинский кризис. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/story/ukrainskij_krizis/

¹⁴⁰ «Еле отстрелялись. Назад дороги нет, мы держимся». Как проходит бой армии Украины и «Самообороны» Славянска. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/ele_otstreljalis_nazad_dorogi_net_my_derzhimsja_kak_prohodit_boj_armii_i_samooborony_slavjanska-367974/

блогер Маргарита Бергер¹⁴¹ с подробностями о захвате пророссийскими активистами управления металлургическим заводом в городе Енакиево, а тремя часами ранее в эфире «Дождя» о антитеррористической операции в Мариуполе рассказывал блогер Сергей Осадчий¹⁴². В режиме экстренных новостей в эфире информационных выпусков «Дождя» нередко используют прямые трансляции, которые с помощью электронных девайсов ведут гражданские журналисты. Например, во время столкновений сторонников «евромайдана» и «антимайдана» в Одессе второго мая, сюжеты корреспондентов «Дождя» и беседы журналистов с очевидцами событий происходили на фоне видеотрансляции из Одессы¹⁴³, которую вел пользователь сервиса Ustream SergackovaTV.

В тот же день, второго мая, на телеканале LifeNews в прямом эфире одноименной информационной программы ее ведущий по телефону задавал вопросы о столкновениях в центре города жителю Одессы Евгению, фамилию которого сотрудники телеканала сочли необходимым не разглашать¹⁴⁴. Во время беседы в эфире также показывали видеотрансляцию с места событий, однако, в отличие от трансляции в эфире «Дождя», она принадлежала LifeNews и вел ее корреспондент канала.

По словам сотрудника LifeNews Дмитрия Носонова, телеканал, ориентированный на эксклюзивное видео очень аккуратно относится к любительскому контенту из Украины, который поступает в редакцию через приложение LifeNews: «Сейчас мы испытываем трудности с любительским

¹⁴¹ Обзор событий на востоке Украины // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/obzor_sobytij_na_vostoke_ukrainy-367925/

¹⁴² Очевидец событий в Мариуполе: В городе по-прежнему находятся вооруженные люди, которые захватили Горсовет. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/ochevidets_sobytij_v_mariupole_v_gorode_po_prezhnemu_nahodjatsja_vooruzhennye_ljudi_kotorye_zahvatili_gorsovet-367926/

¹⁴³ Сторонники евромайдана и антимайдана столкнулись в Одессе. LIVE // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/storonniki_evromajdana_i_antimajdana_stolknulis_v_odesse_live-367870/

¹⁴⁴ На улицах Одессы идет охота на сторонников федерализации. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/132521>

контентом, который присылают в связи с событиями на Украине – очень много всего просто крадут с YouTube. А связаться с людьми сложно, потому что украинские номера не отображаются»¹⁴⁵.

В сюжете «Силы ополчения отбросили карателей из центра Краматорска»¹⁴⁶, вышедшего в эфир телеканала LifeNews третьего мая, журналисты использовали видеозапись авторства пользователя Интернета Vasiliy Pupkin, размещенное на видеохостинге YouTube. Однако этот случай скорее является исключением, чем правилом. По словам Носонова, в эфир телеканала почти никогда не попадают записи с видеохостингов, так как в таком случае редакции приходится указывать первоисточник, а «это уже не эксклюзив и есть у половины остальных каналов»¹⁴⁷. Можно предположить, что именно из-за высокой конкуренции и борьбы за эксклюзивный аудио-визуальный контент в сюжете про убитую в Краматорске медсестру Юлию Изотову¹⁴⁸ журналисты LifeNews дают не полную ссылку на первоисточник – интервью с рассказом о происшествии, – обозначив только ее начало: «ustream.tv/c...».

По сведениям Носонова, с самого начала протестов на Украине в эфир телеканала попало всего одно видео, присланное представителем аудитории через приложение LifeNews¹⁴⁹: «За все время из Украины мы опубликовали только одно видео, где мэра города или депутата киевской рады привязали наручниками к сцене на Майдане». Очевидно, что Носонов имеет в виду случай с губернатором Волыни Александром Башкаленко, который подвергся нападению со стороны митингующих в Киеве в феврале 2014 года. На

¹⁴⁵ См. Приложение 3

¹⁴⁶ Силы ополчения отбросили карателей из центра Краматорска. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/132539>

¹⁴⁷ См. Приложение 3

¹⁴⁸ Радикалы в Краматорске расстреляли юную медсестру и троих ее друзей. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/132573>

¹⁴⁹ См. Приложение 3

видеозаписи¹⁵⁰ и в сопровождающей ее новостной заметке, размещенной на сайте телеканала LifeNews, нет никаких опознавательных знаков любительской съемки и, не обладая прямыми сведениями, невозможно догадаться, что видео сделано не профессиональным журналистом. После оплаты любительского контента все права на видео и фотографии переходят к редакции, поэтому телеканал в большинстве случаев не предоставляет зрителям сведения о происхождении контента.

Журналисты информационной программы «Сегодня» на НТВ, как уже упоминалось во второй главе данного исследования, относятся к любительскому контенту крайне настороженно и используют его только в случае крайней необходимости. Кроме того, по словам корреспондента дирекции информационного вещания телекомпании НТВ Ивана Трушкина, редакторы программы тщательно следят за соблюдением всех авторских прав: «Разумеется, мы всегда указываем, откуда взяли ту или иную видеозапись, но бывают моменты, когда титр наложить не успевают. Это скорее исключение, чем правило, потому что наше руководство в теории может получить судебный иск. С этим всегда очень строго – мы никогда не выдаем чужое за свое»¹⁵¹.

Несмотря на большую корреспондентскую сеть и наличие нескольких съемочных групп на Украине, в случае с освещением протестов украинского кризиса журналисты программы «Сегодня» не пренебрегают использованием в эфире своих новостных выпусков любительских фотографий и видео. В основном пользовательский контент в «Сегодня» используется для дополнения репортажей профессиональных журналистов и в гораздо меньшем количестве, чем, например, в программе «Здесь и сейчас» на телеканале «Дождь».

Любительский контент в «Сегодня» встречается в виде небольших отрывков из записей, найденных на видеохостинге YouTube. Например, в

¹⁵⁰ Участники беспорядков избили и приковали к сцене губернатора Волыни Башкаленко. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/127561>

¹⁵¹ См. Приложение 4

репортажах корреспондента «Сегодня» Егора Колыванова, работающего на месте событий на Украине, видео с YouTube встречаются довольно часто: и в репортаже от четвертого мая про обстановку на юго-востоке Украины¹⁵², и в репортаже «Славянску дали передышку после штурма»¹⁵³ и в других работах журналиста. Во всех случаях использования был указан первоисточник аудио-визуального контента: или в правом верхнем углу указывалась прямая ссылка на профиль автора видео – пользователя YouTube, или же ссылка на источник появлялась в левом верхнем углу с формулировкой «Использовано видео с сайта Youtube.com, Пользователь N». В данном случае любительский контент выступает в роли дополнения к традиционному журналистскому продукту, повышая уровень его качества.

Журналисты «Сегодня» также обращаются к социальным сетям в поисках новостей и подробностей. Так, в репортаже про последствия трагических столкновений, произошедших в Одессе второго мая, корреспондент «Сегодня» Сергей Савин упоминает о том, что события активно обсуждаются в социальных сетях: «В социальных сетях появляются списки лиц, которые участвовали в столкновениях второго мая и которым, как следует из призывов, нужно отомстить. Причем указываются имена, фамилии, телефоны и даже адреса. Многие удаляют свои странички из социальных сетей. Все это происходит на фоне убийства одного из участников столкновений, активиста «Антимайдана», ранее освобожденного из одесского РОВД»¹⁵⁴. Хотя скриншотов (англ. *Screenshot* – снимок экрана) со списками участников одесских столкновений из социальных сетей в репортаже и не показывают, информация, размещенная пользователями в Интернете была косвенно донесена журналистом до зрителей информационной программы.

¹⁵² Бойцы самообороны патрулируют Славянск на БМП. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/948636>

¹⁵³ Славянску дали передышку после штурма. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/952358>

¹⁵⁴ Пользователи соцсетей поименно назвали участников бойни в Одессе // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/952736>

§2. Террористические акты в Волгограде

Случившиеся по неосторожности, халатности газовых служб или запланированные боевиками взрывы всегда широко освещаются в новостях всех информационных СМИ мира. Особенное внимание медиа уделяют *террористическим актам*¹⁵⁵ – умышленно совершенным взрывам, которые создают опасность для жизни или здоровья человека, главной целью которых может являться запугивание населения, провокация военного конфликта, влияние на принятие решений органами государственной власти или органами местного самоуправления, а также привлечение внимания общественности к определенным политическим, религиозным или другим взглядам.

Одним главных событий 2013 года стала серия взрывов в российском городе Волгограде, совершенная террористами-смертниками в октябре и декабре и унесшая более тридцати жизней. Трагедия получила широкую огласку во всех СМИ мира, в том числе за ситуацией следили и в информационных программах исследуемых российских телеканалов.

В результате первого взрыва¹⁵⁶, совершенного на окраине Волгограда в автобусе смертницей Наидой Асияловой 21 октября 2013 года, погибло восемь человек и тридцать семь людей получили ранения. Первые сообщения о взрыве в эфирах всех исследуемых телеканалов сопровождали одной и той же любительской записью, сделанной с помощью автомобильного видеорегистратора. Эту видеозапись показали в эфире «Дождя»¹⁵⁷ и НТВ¹⁵⁸, в

¹⁵⁵ Террористический акт. // Юридический словарь. URL: http://kodeksy.com.ua/ka/dictionary/t/terroristicheskij_akt.htm

¹⁵⁶ Взрыв автобуса в Волгограде. // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://goo.gl/mxT1uB> (Дата обращения: 08.05.2014)

¹⁵⁷ В Волгограде прогремел взрыв в пассажирском автобусе, есть погибшие. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/v_volgogradе_progremel_vzryv_v_passazhirskom_avtobuse_est_pogibshie-354952/

¹⁵⁸ Сыщики изучают осколки бомбы, разорвавшей людей в волгоградском автобусе. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/682016/>

информационных выпусках LifeNews¹⁵⁹ показали видео взрыва с другого регистратора, однако имя владельца видеозаписей ни на одном из телеканалов не указали. Через некоторое время в социальных сетях появилась фотография паспорта Асияловой, уцелевшего и найденного на месте взрыва. Изображение документа террористки также показали в эфире всех исследуемых телеканалов¹⁶⁰.

Спустя два месяца, накануне нового 2014 года, в Волгограде прогремели еще два взрыва. Первый¹⁶¹ из них случился 29 декабря 2013 года в здании железнодорожного вокзала Волгограда. Второй взрыв¹⁶² произошел на следующий день, 30 декабря, в волгоградском троллейбусе. В общей сложности от взрывов погибли, по разным данным, от 26 до 30 человек, более пятидесяти человек получили ранения.

Как и в случае с подрывом автобуса в октябре, все любительские материалы, использованные в освещении этих двух террористических актов в эфире исследуемых телеканалов, были практически одинаковыми. На телеканалах «Дождь»¹⁶³ и НТВ¹⁶⁴ в эфире новостных выпусков показали видеозапись взрыва в здании вокзала, сделанную камерой наблюдения и выложенную на YouTube пользователем Peter Petrov. То же самое видео со

¹⁵⁹ Муж волгоградской террористки Дмитрий Соколов ликвидирован в Махачкале. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122794>

¹⁶⁰ Смертницу Наиду Асиялову год разыскивали спецслужбы. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/121513>
Сыщики изучают осколки бомбы, разорвавшей людей в волгоградском автобусе. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/682016/>

¹⁶¹ Взрыв на железнодорожном вокзале в Волгограде. // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://goo.gl/bMPeF1> (Дата обращения: 08.05.2014)

¹⁶² Взрыв троллейбуса в Волгограде. // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://goo.gl/VwtZew> (Дата обращения: 08.05.2014)

¹⁶³ Советник губернатора Волгоградской области: Город в панике, только два месяца прошло – и опять теракт. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/sovetnik_gubernatora_volgogradskoj_oblasti_gorod_v_panike_tolko_dva_mesjatsa_proshlo_i_o_pjat_terakt-359751/

¹⁶⁴ Жертв взрыва могло быть больше: смертника не пустили в зал ожидания. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/810638>

словами «В распоряжении LifeNews оказалось видео с камер наблюдения, на котором запечатлен момент взрыва на железнодорожном вокзале в Волгограде» показывал и телеканал LifeNews¹⁶⁵, не указав его первоисточника. После взрыва троллейбуса на следующий день в эфир LifeNews дают¹⁶⁶ два любительских видеоролика с места событий, очевидно, присланных в редакцию представителями аудитории канала с помощью специального приложения. «Дождь» сопровождает¹⁶⁷ новости о теракте видеозаписями из YouTube и Instagram, а также фотографиями пользователей Twitter. В программе «Сегодня» используют собственные съемки с места взрыва троллейбуса.

После серии террористических актов в Волгограде полиция объявила об усилении мер безопасности и в Интернете стали появляться видеоролики на которых видно, как в город вводят внутренние войска. Телеканал «Дождь» использует эти видеозаписи в сюжете «Полиция отчиталась об усилении мер безопасности из-за терактов в Волгограде»¹⁶⁸, в то время как журналисты «Сегодня» новости об усилении мер безопасности иллюстрируют¹⁶⁹ собственными съемками.

Журналисты телеканала «Дождь» также следили и за реакцией жителей Волгограда в социальных сетях. Продюсер канала Егор Максимов перед обзором последствий теракта говорит о том, что в экстренных

¹⁶⁵ Теракт на ж/д вокзале в Волгограде сняли камеры наблюдения. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/124821>

¹⁶⁶ В Волгограде прогремел взрыв в троллейбусе: как минимум 10 человек погибли. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/124864>

¹⁶⁷ Почему Волгоград? Объясняет Иосиф Линдер, глава международной контртеррористической тренинговой ассоциации. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/pochemu_volgograd_objasnjaet_iosif_linder_glava_mezhdunarodnoj_kontrterroristicheskoy_treningovoj_assotsiatsii-359800/

¹⁶⁸ Полиция отчиталась об усилении мер безопасности из-за терактов в Волгограде. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/politsija_otchitalas_ob_usilenii_mer_bezопасnosti_iz_za_teraktov_v_volgograde-359839/

¹⁶⁹ Волгоградцев охраняют полицейские, кинологи и казаки. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/813736>

ситуациях социальные сети становятся очень важны: «Следить за тем, что происходит в социальных сетях стоит. Во-первых, потому что там появляются какие-то обновления, которые еще не дошли до информационных агентств. Во-вторых, фото и видео, которые вы видите в эфире – большинство из них были выложены в социальные сети. Ну, и самое главное – жители Волгограда выражают там свои мысли и можно понять, как они себя ведут в настолько сложной ситуации». В сюжете¹⁷⁰ Максимов анализирует содержание волгоградских групп во «ВКонтакте» и в Facebook, зачитывая самые интересные посты пользователей, а скриншоты этих сообщений выводят в эфир программы «Здесь и сейчас».

§3. Авиакатастрофа в Казани

Из всех транспортных происшествий, случившихся в 2013-2014 гг., самой заметной стала авиакатастрофа самолета Boeing 737-500 авиакомпании «Татарстан»¹⁷¹, произошедшая 17 ноября 2013 года в Международном аэропорту «Казань». Пассажирский самолет, следовавший рейсом из московского аэропорта «Домодедово», потерпел крушение при заходе на посадку. На борту «Боинга» находилось 50 человек и все они погибли. Среди пассажиров воздушного судна находились глава Управления ФСБ по Республике Татарстан Александр Антонов, сын президента Республики Татарстан Ирек Минниханов, жена и падчерица спортивного журналиста ВГТРК Романа Скворцова, а также шахматистка Гульнара Рашитова.

В своих сюжетах журналисты «Дождя» не использовали любительские видеозаписи и фотографии самого крушения «Боинга» и его

¹⁷⁰ Последствия теракта в соцсетях: Волгоградцы спорят, как нужно вести себя дальше. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/posledstviya_terakta_v_sotssetjah_volgogradtsy_sporjat_kak_nuzhno_vesti_sebja_dalshe-35981/

¹⁷¹ Катастрофа Boeing 737 в Казани. // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://goo.gl/X46CHH>

последствий, так как у канала в Казани находился собственный корреспондент, который каждый час рассказывал зрителям о происходящем в казанском аэропорте. Официальные видеоматериалы с места происшествия журналисты находили на сайте МЧС и у информационных агентств. В отличие от ситуации, например, с падением вертолета Ка-52 на юго-востоке Москвы осенью 2013 года¹⁷², когда любительские видеосъемки крушения использовались практически всеми СМИ в качестве первоисточника, в случае с авиакатастрофой в Казани «Дождь» интересовал пользовательский контент другого типа – отзывы пользователей Интернета про авиакомпанию «Татарстан» и сведения о погибших людях из социальных сетей.

В эфире информационной программы телеканала «Дождь» вышло несколько сюжетов с использованием любительского контента, посвященных авиакатастрофе в Казани. Так, в материале под названием «Погибший сын президента Татарстана не “золотая молодежь”, а начальник УФСБ – не типичный силовик»¹⁷³ продюсер канала рассказал краткую биографию Ирека Минниханова, а также изучил его страницу в популярной российской социальной сети «ВКонтакте» и включил в сюжет все имеющиеся в аккаунте личные фотографии сына президента Республики Татарстан. Кроме того, после авиакатастрофы журналисты «Дождя» сделали обзор мнений пользователей Интернета, возмущенных политикой авиакомпании «Татарстан», эксплуатировавшей старый самолет¹⁷⁴. В сюжете использованы фотографии и скриншоты постов обычных пользователей Twitter и «ВКонтакте», в том числе и пассажира предпоследнего рейса разбившегося самолета Григория Бусарева. Если телеканал «Дождь» ограничился

¹⁷² Установлена причина крушения вертолета КА-52 в Москве осенью прошлого года. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/125988>

¹⁷³ Погибший сын президента Татарстана не «золотая молодежь», а начальник УФСБ – не типичный силовик. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/pogibshij_syn_prezidenta_tatarstana_ne_zolotaja_molodezh_a_nachalnik_ufsb_ne_tipichnyj_silovik-356903/

¹⁷⁴ Пассажиры «Татарстана» жалуются на «Боинг»: якобы могли разбиться еще в Москве. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/passazhiry_tatarstana_zhalujutsja_na_boing_jakoby_mogli_razbitsja_esche_v_moskve-356913/

цитированием поста Бусарева в Twitter, то корреспондент «LifeNews» поговорил¹⁷⁵ с пассажиром лично и уточнил у него все подробности о состоянии воздушного судна.

Видеозапись крушения «Боинга» авиакомпании «Татарстан» в Казанском аэропорту показали в своих новостных выпусках телеканалы LifeNews¹⁷⁶ и НТВ¹⁷⁷. Видео, показанное в эфире LifeNews и «Сегодня», сделано стационарной камерой слежения Международного аэропорта Казани, поэтому изображение черно-белое и зернистое, а звук отсутствует. На записи видно, как самолет летит вниз и взрывается при столкновении с землей. Дальнейшее развитие событий журналисты «Сегодня» освещали с использованием собственных съемок и кадров, предоставленных службой МЧС РФ¹⁷⁸, а журналисты LifeNews сосредоточились на эксклюзивном контенте и сделали серию интервью с родственниками погибших в авиакатастрофе людей. Например, в эфире канала показывали интервью с матерью одного из пассажиров «Боинга» Мстислава Камашева¹⁷⁹ и с семьей разбившейся стюардессы Инги Гарифуллиной¹⁸⁰. В сюжетах про родственников погибших журналисты LifeNews не использовали никакой любительский контент, кроме фотографий из личного архива интервьюируемых.

¹⁷⁵ Пассажир Boeing-737 рассказал о последней посадке разбившегося лайнера. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122857>

¹⁷⁶ Причиной крушения «боинга» могло стать редкое природное явление. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122955>

¹⁷⁷ Эксперты посекундно восстановили падение Boeing-737. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/735257>

¹⁷⁸ Семьям москвичей – жертв крушения Boeing выплатят по миллиону рублей. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/727857>

¹⁷⁹ В крушении «Боинга-737» в Казани разбился «новый Лобачевский». // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122959>

¹⁸⁰ Стюардесса разбившегося лайнера хотела выйти на пенсию до конца года. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122911>

§4. Последствия супер-тайфуна Хайян на Филиппинах

В ноябре 2013 года в Тихом океане сформировался тайфун Хайян¹⁸¹ – один из самых сильных тропических циклонов за всю историю метеонаблюдений. Тайфун прошел по территории Филиппин и соседним странам, причинив катастрофические разрушения филиппинской провинции Лейте и острову Самар. Скорость ветра в эпицентре тайфуна достигала 300 км/час и на территории, по которой прошел Хайян, уничтожено более 80% построек и коммуникаций. По данным ООН от супер-тайфуна пострадало более 11 миллионов человек, 5700 человек погибли¹⁸².

В программе «Сегодня» элемент любительского контента встречается всего один раз в репортаже «Апокалипсис сегодня: застрявшие на Филиппинах россияне выкладывают в сеть “угарные” видео»¹⁸³. На видео, найденном журналистами программы в социальной сети «ВКонтакте», девушка по имени Надежда Борисова с бутылкой воды вместо микрофона на фоне сгибающихся до земли деревьев имитирует прямое включение с места событий.

В сюжете «Российские туристы во Вьетнаме не боятся супертайфуна и “постят фоточки”»¹⁸⁴ телеканала «Дождь» используется любительский контент такого же содержания, как и на НТВ, только в другой форме.

¹⁸¹ Хайян (тайфун). // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D1%8F%D0%BD_\(%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%83%D0%BD\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D1%8F%D0%BD_(%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%83%D0%BD)) (Дата обращения: 08.05.2014)

¹⁸² От тайфуна «Хайян» на Филиппинах пострадало 11 миллионов человек. // TopNews24.ru. URL: <http://www.topnews24.ru/news/world/69965-ot-tayfuna-hayan-na-filippinah-postradalo-11-millionov-chelovek.html>

¹⁸³ Апокалипсис сегодня: застрявшие на Филиппинах россияне выкладывают в сеть «угарные» видео. // НТВ.ru. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/722758>

¹⁸⁴ Российские туристы во Вьетнаме не боятся супертайфуна и «постят фоточки». // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/rossijskie_turisty_vo_vetname_ne_bojatsja_supertajfuna_i_postjat_fotochki-356365/

Продюсер программы «Здесь и сейчас» Екатерина Базанова нашла в социальных сетях несколько сообщений российских туристов во Вьетнаме, куда после Филиппин направился Хайян, и знакомит с ними зрителей: «Вот смотрите, что публикуют отдыхающие во Вьетнаме россияне. Марина Филиппова пишет, что в Нячанге прекрасная погода и все спокойно. Дарья Мелгунова публикует фотографию с пляжа с надписью: “Тайфун во Вьетнаме??? Неа, не слышали)”. Другая туристка, Анастасия Субочева пишет: “Штормит сегодня хорошо! Видимо отголоски тайфуна. Нас уже точно не накроет, так выдыхаю”». Некоторые из сообщений российских туристов, показанных в эфире телеканала «Дождь», сопровождалась фотографиями.

В эфире LifeNews с Филиппинских островов по Skype выступала российская туристка Светлана Махова¹⁸⁵, которая рассказала зрителям канала о режиме аэропортов столицы государства Маниле и о ситуации с авиасообщением в целом.

Среди всех рассмотренных в данной работе тем, в освещении последствий разрушительного тайфуна Хайян все исследуемые телеканалы использовали минимальное количество любительского контента. Телеканал «Дождь» в своих сюжетах про филиппинскую трагедию показывал видеозаписи информационного агентства APTN, а НТВ и LifeNews – собственные видеосъемки или записи, предоставленные новостными агентствами.

¹⁸⁵ В зоне действия тайфуна «Хайян» оказались 2000 российских граждан. // LifeNews.ru. URL: <http://lifenews.ru/news/122527>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование любительского контента в информационных программах на телевидении не является принципиально новым способом подачи новостей и служит скорее дополнением к традиционному журналистскому продукту для более объективного и оперативного освещения событий.

За последние три года использование любительского контента в выпусках зарубежных телевизионных новостей стало абсолютной нормой. Для поиска пользовательского контента крупнейшие телеканалы мира создают отделы по работе с представителями аудитории и специальные Интернет-порталы, чтобы после тщательной проверки использовать нужные данные в выпусках новостей.

Несмотря на то что у российских телеканалов нет специализированных отделов, а приложение для сбора любительского контента существует только у канала LifeNews, фотографии и видеозаписи, созданные представителями аудитории, регулярно встречаются в новостях и федеральных, и онлайн-телеканалов, однако пользовательский контент используется ими по разным причинам, в разных целях и в разном количестве.

В ходе работы над исследованием выяснилось, что больше всего элементов любительского контента встречается в выпусках информационной программы «Здесь и сейчас» на телеканале «Дождь». Журналисты «Дождя» коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, используют пользовательский контент и в эфире, и на сайте телеканала во всех его возможных формах, а также изобрели и активно используют в новостных выпусках новый жанр «обзор социальных сетей». Такое внимательное отношение «Дождя» к любительскому контенту во многом объясняется затруднительным финансовым положением телеканала, которое не позволяет журналистам отправляться в командировки по всему миру, так же как и держать собственных корреспондентов в разных городах и странах.

С самого первого дня существования телеканала LifeNews его руководители заявили об ориентированности исключительно на эксклюзивный видеоконтент и примерно через месяц после запуска они анонсировали первое в России мобильное приложение для поиска и сбора любительского контента. Большинство любительских видеозаписей и фотографий, показанных в эфире LifeNews, были присланы в редакцию представителями аудитории. Однако часто использование именно «эксклюзивных» видеозаписей не оправдывало себя – материалы, находящиеся в свободном доступе на видеохостингах и в социальных сетях, зачастую были лучшего качества или вовсе дублировали «эксклюзив». Впрочем, в эфире информационной программы «LifeNews» любительский контент используется редко. Большинство полученных от представителей аудитории аудио-визуальных материалов журналисты телеканала размещают на портале LifeNews, сопровождая их новостной заметкой.

Из всех исследуемых информационных программ самое малое количество любительского контента было обнаружено в новостных выпусках «Сегодня» на НТВ. К контенту, созданному пользователями Интернета, журналисты «Сегодня» прибегают в крайних случаях, например, в режиме работы с экстренными новостями. Кроме того, в отличие от остальных телеканалов из данного исследования, НТВ никак не коммуницирует с представителями своей аудитории. Журналисты «Сегодня», которая выходит на федеральном телеканале, полностью ориентированы на традиционный продукт журналистики.

Суммируя все вышеперечисленные выводы можно говорить о подтверждении **рабочей гипотезы** данного исследования. Любительский контент стал важной частью информационной картины мира, однако пользовательские фотографии и видеозаписи действительно чаще встречаются в эфире телеканалов, вещающих онлайн («Дождь» и LifeNews), а в информационных программах федеральных каналов (НТВ) любительскому контенту до сих пор предпочитают продукт профессиональных журналистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011.
2. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие // Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Al Jazeera to relaunch citizen media platform Sharek. // Journalism.co.uk. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>
4. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. // Claire Wardle, Ph.D, Sam Dubberley M.A., Pete Brown, Ph.D. – Tow Center for Digital Journalism, April 2014.
5. BBC processes for verifying social media content. // BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri
6. Dogramaci, Esra, «Does mainstream media own the news?» // BBC Social Media Summit, BBC College of Journalism, London, 20-5-2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Tg4xtDhlcUA>
7. How to post iReports. // CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/11/07/how-to-post-ireports>
8. Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. Journalism Studies, 7(2), 212-236
9. Seven tips to get your smartphone pictures on the news. // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Seven-tips-to-get-your-smartphone-pictures-on-the-news>
10. Webster J., Phalen P. Victim, Consumer or Commodity. Audience Models in Communication Policy // Audience-making. How the Media Create the Audience. Sage, 1994
11. UGC: Source, check and stay on top of technology. // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>

12. Zuckerman, Ethan. «Cute Cats and the Arab Spring: When Social Media meets Social Change». URL: http://www.youtube.com/watch?v=tkDFVz_VL_I&feature=youtu.be
13. 10 октября 2003. Первые десять лет канала НТВ. // Staroetv.su. URL: <http://staroetv.su/blog/2012-04-24-468>
14. «А караван идет...» // Независимая газета (20.04.2012). URL: http://www.ng.ru/tv/2012-04-20/10_ntv.html
15. Ашот Габрелянов: С редизайном мы хотели уйти от «желтизны». // Roem.ru. URL: <http://roem.ru/2013/09/05/lifenews79915/>
16. В Каире толпа избивала и изнасиловала американскую журналистку. // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/incidents/16/02/2011/544538.shtml>
17. В команде Добродеева – пополнение. // Газета «Труд» (26.05.2000). URL: http://www.trud.ru/article/26-05-2000/6655_v_komande_dobrodeeva--popolnenie.html
18. В Ливии избиты журналисты BBC. Сторонники Каддафи сводили их на расстрел. // NewsRU.com. URL: <http://www.newsru.com/world/10mar2011/bbcLivia.html>
19. В Судане арестованы журналисты, освещавшие акцию протеста в Хартуме. // RIA.RU. URL: <http://ria.ru/world/20110130/328338612.html>
20. «Дождь» - телевидение нового гражданского общества («La Croix», Франция). // inoSMI.ru. URL: <http://inosmi.ru/politic/20120428/191263617.html>
21. Кого благодарить за «русскую весну». // KM.ru. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2014/05/07/situatsiya-vokrug-kryma/739255-kogo-blagodarit-za-russkuyu-vesnu>
22. От тайфуна «Хайян» на Филиппинах пострадало 11 миллионов человек. // TopNews24.ru. URL: <http://www.topnews24.ru/news/world/69965-ot-tayfuna-hayan-na-filippinah-postradalo-11-millionov-chelovek.html>
23. «Просьба была из разряда тех, в которых нельзя отказать». // Газета «Коммерсантъ» (31.05.2004). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/478840>

24. Районные блоги. // Журнал «Большой город». URL: http://bg.ru/tags/rajonnye_blogi_bg/
25. Телеканал Life News вышел в прямой эфир. // Русская служба BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130902_lifenews_tv_launch.shtml
26. Телелидеры с Ариной Ё-Бородиной // Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/710174>
27. У Натальи Синдеевой пошел «Дождь». // Сноб. URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>
28. Медиакит. // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf
29. Мэр Донецка: Идет гражданская война – украинцы воюют с украинцами. // ИА Regnum URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1799295.html>
30. Наталья Синдеева: «Я никогда не допущу закрытия «Дождя». // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/252809-natalya-sindeeva-ya-nikогда-ne-dopushchu-zakrytiya-dozhdya>
31. РБК. URL: <http://top.rbc.ru/society/10/02/2014/904283.shtml>
32. Реклама на телеканале НТВ. // «Старт-Маркетинг». URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/ntv>
33. Эволюция НТВ: рейтинги - наша профессия. // RIA.RU. URL: <http://ria.ru/analytics/20131010/968904006.html>
34. Дождь. Optimistic Channel. URL: <http://tvrain.ru/>
35. НТВ.ru. Сайт телекомпании НТВ. // <http://www.ntv.ru/>
36. LifeNews. Первый по новостям. URL: <http://lifenews.ru/>
37. Additomatic. URL: <http://addictomatic.com>
38. Al Jazeera Sharek. URL: <http://sharek.aljazeera.net/assignments>
39. Alexa, The Web Information Company. URL: <http://www.alexa.com/topsites>
40. Bambuser. Live video streaming service. URL: <http://bambuser.com>
41. Banjo. The Live Internet. URL: <http://ban.jo/about/>

42. CNN iReport. URL: <http://ireport.cnn.com/>
43. CNN Mobile. URL: <http://edition.cnn.com/mobile/index.landing.html>
44. Geofeedia. URL: <http://geofeedia.com/>
45. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/>
46. Fake follower check URL: <http://fakers.statuspeople.com/>
47. Instagr.am. URL: <https://www.facebook.com/>
48. InoSMI.ru. URL: <http://www.inosmi.ru/>
49. Internet Live Stats. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
50. Klout. URL: <http://klout.com/home>
51. Kred. URL: <http://www.kred.com/>
52. Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/>
53. News Whip. URL: <http://www.newswhip.com/>
54. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/>
55. Pipl. URL: <https://pipl.com/>
56. Topsy. Search and Analyze the Social Web. URL: <http://topsy.com/>
57. Tumblr. URL: <http://www.tumblr.com/>
58. Twitter. URL: <http://twitter.com/>
59. Ustream – The leading HD streaming video platform. URL: <http://www.ustream.tv/>
60. Wikipedia. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>
61. Wordpress. URL: <http://wordpress.org/>
62. Youtube. Сервис для загрузки и просмотра видео в браузере. URL: <http://www.youtube.com>

Приложение 1

Оригинальный текст исследования «Exploring the Second Phase of Public Journalism» («Исследуя второй этап общественной журналистики») доцента Сиднейского университета Джойс Нип. Страницы 216-218.

Traditional Journalism

In traditional journalism, professional journalists are the gatekeepers who filter through the happenings of the world, select the significant events, and report them for their audience. The people do not play any part in the news process except as news sources from which journalists gather information and opinion. But most people, except government officials and those who bear titles, have little chance of becoming news sources. Otherwise, the journalists perform the entire news process, from story idea generation, news gathering, writing, editing, to publishing, exercising their professional news values at every stage. Members of the news audience could send letters to the editor or lodge complaints after the news is delivered, which may feedback to the journalists for making corrections or for future reference.

Public Journalism

In trying to address the double disconnect, public journalism aims to engage the people as citizens both in the news-making process and the use of the news. Town hall meetings, citizen panels, and polls are common techniques used to tap the concerns of the community, which would then form the reporting agenda for the journalists. During the news-gathering process, professional journalists often report back to the citizens what they have found for generating discussion in search of solutions to the problems (Charity, 1995). There have been cases where the citizens even partnered with the professionals in gathering the news.⁴ However, the professional journalists generally remain the gate-keepers in editing the stories and publishing the news, which frames the issues and presents the story

elements in a way that addresses public concerns and helps the people to participate in the community. Pieces written by citizens are often included as part of a public journalism package (Friedland and Nichols, 2002).

Interactive Journalism

Interactivity is a concept that many researchers of online journalism (Greer and Mensing, 2003; Kamerer and Bressers, 1998; Massey and Levy, 1999; Rosenberry, 2005; Schultz, 1999; Tankard and Ban, 1998; Ye and Li, 2004) have employed, but few have explicated. Massey and Levy (1999) summarized the uses for the term into two dimensions: (1) content interactivity and (2) interpersonal interactivity. Content inter-activity is enabled not only by the technical capabilities that allow users to free themselves from the linearity set by the professional journalists, but also by the complexity of choice of content made available. Interpersonal interactivity is potentially possible if capabilities of communicating with the content producers and other users are provided, but takes place only when professional journalists answer inquiring e-mails or chat with users, and when users respond to postings of others on messages boards and chat sessions.

The Web, which houses the online sites of news organizations, has been the platform used for interactive journalism. It is this context that this paper takes for discussion. As the involvement of the news users takes place after the news is published, the professional journalists are responsible for producing the news content for publication. Towards the late 1990s, some public journalism projects adopted interactive techniques.

Participatory journalism

Although public journalism allows participation of news users in the news-making process, the term “participatory journalism” has been coined recently as mainstream journalism now accepts the idea of giving news users the chance to express their views about public affairs. But the term is used inconsistently: sometimes it is used to include a phenomenon which is more appropriately called citizen journalism (Lasica, 2003); sometimes what rightfully is

participatory journalism is called citizen journalism (Gillmor, 2005). Wikipedia, the online collaborative encyclopedia, defines participatory journalism and citizen journalism as the same phenomena. I think it is fruitful to distinguish the two.

News users could participate in the news-making process in multiple ways, but in the recent development, participatory journalism takes the form of the news users generating content, more or less independently of the professionals, whereas the professionals generate some other content, and also produce, publish and market the whole news product. User contribution is solicited within a frame designed by the professionals. In this definition, South Korea's OhmyNews is a case of participatory journalism.

Participatory journalism seems to be drawing increasing interest among new media entrepreneurs as well as mainstream news organizations. In April 2005 alone, two ventures, YourHub.com and Mytown.dailycamera.com were launched within two days in Colorado (Dube, 2005). New media entrepreneurs who adopt participatory journalism tend to focus on hyperlocal news (Jarvis, 2004). In these products, user contribution forms (almost) the entire content. OurLittleNet's site on Rosewell, Georgia, and Backfence.com's community sites on McLean and Reston (Virginia) are such examples. This model of participatory hyperlocal news is being experimented by some mainstream news organizations, like The Bakersfield Californian, which produces The Northwest Voice, a bi-weekly newspaper and website; and Morris Publishing Group, which publishes Bluffton Today, a daily newspaper and website in South Carolina.

Most mainstream news organizations adopt participatory journalism like the BBC's "Have Your Say" (http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm), which probes news users of their views about the news and then publishes them in a particular section of the news product. Less common is to actively solicit the experiences and stories from news users like MSNBC's Citizen Journalists Report (<http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>), where an editor suggests assignments for whoever is interested in reporting on specified aspects of developing news stories (<http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>).

The “Letters to the Editor” section of newspapers could be considered a forerunner of participatory journalism, although the submitted letters were likely to be more heavily edited than the participatory contributions are. Public journalism projects that included stories written by news users were the pioneer of participatory journalism as they published the experiences, not just views, of news users.

The above four models of journalism do not necessarily describe the totality of individual news operations, but may describe moments or sections of individual operations.

Citizen Journalism

Where the people are responsible for gathering content, visioning, producing and publishing the news product, I call citizen journalism. In this model, professionals are not involved at all (unless in the capacity of citizens but not as paid employees). It can be one or a number of individuals, a citizen group, or a nonprofit organization without a paid staff running a news blog, news website, community radio station, or newspaper. To qualify as journalism, the content needs to include some original interviewing, reporting, or analysis of events or issues to which people other than the authors have access. A prominent example of this model is the transnational multimedia Indymedia site. A new endeavor in the United States is technology columnist Dan Gillmor’s Bayosphere site. The photographs and videos taken of the tsunami in South Asia by tourists and the local people in December 2004 would amount to citizen journalism if they were published by the people themselves, but would be participatory journalism if the material was handed to a mainstream news organization for publication.

The five models of audience connection proposed above vary on the extent and form of people participation, with citizen journalism involving the people to the greatest extent, and traditional journalism the least. Interactive journalism gives the users initiative after the news is published, whereas participatory journalism gets the users to gather the news. Public journalism encompasses a wide range of experimentation in engaging citizens as advisers and partners in news gathering

and writing, while also allowing interaction after news publication. The spectrum it covers seems to span beyond either interactive or participatory journalism. Of these five models, interactive, participatory, and citizen journalism are drawing increasing interest (Walker, 2004). Ninety percent of daily newspaper editors in the United States agreed that the future health of the newspaper industry depended upon more interactivity with readers (Campaign Study Group, 2001). It is to these three models that I turn in the following to see to what extent and in what ways they may achieve the goals of public journalism.

Приложение 2

Интервью с Ильей Клишиным, шеф-редактором сайта телеканала «Дождь»

– Каким образом редакция «Дождя» находит и использует любительский контент?

– На «Дожде» существует две категории любительского контента: для сайта (текстовые сообщения и фотографии) и для эфира (в первую очередь – видео, а также фотографии и тексты). О многих новостях мы узнаем напрямую из социальных сетей – в основном это Twitter или Facebook, иногда «ВКонтакте». По некоторым публикациям из социальных сетей мы пишем новости для сайта. Например, когда какой-то журналист опубликовал фотографию танка откуда-то, где его быть не должно, мы ее публикуем и ссылаемся на этого журналиста, а потом она может попасть в эфир.

– Как вы проверяете любительский контент на достоверность?

– Информацию мы, конечно, проверяем: чтобы только по одной публикации из социальных сетей появилась новость, ее автором должен быть надежный и авторитетный человек. А если мы узнаем новости от неизвестного нам персонажа, то мы начинаем звонить в службы, которые могут либо подтвердить, либо опровергнуть информацию. В крайнем случае, если информация кажется редакции очень важной, но пока не получила подтверждения, мы пишем в Twitter с таким посылом: «У нас есть такая информация и сейчас мы ее проверяем». На днях в социальных сетях распространяли видео, как на Востоке Украине якобы сбили вертолет, а оказалось, что это была запись из Сирии трехлетней давности. Такие ситуации показывают, что любая информация, поступившая не от информационных агентств, требует проверки.

– Какими социальными медиа вы пользуетесь для поиска любительского контента?

– Twitter и Facebook – в приоритете. Иногда пользуемся «ВКонтакте». Наша лента в этих социальных сетях настроена таким образом, что в ней есть не только политики и профессиональные журналисты, но и блогеры с гражданскими журналистами из Москвы, Питера и других регионов страны. Оттуда можно оперативно получать информацию. Из видеохостингов используем, конечно, YouTube, часто нас выручают Ustream и Vambuser. Google+ и «Одноклассники» мы используем для ведения в них страниц канала, но любительский контент оттуда мы никогда не берем, потому что именно там он очень редко рождается. Информацию из «ВКонтакте» мы используем тоже нечасто – это либо заявления Павла Дурова, либо мнение обычных людей на какие-либо события. Например, в Ижевске произошло крупное ДТП, тогда корреспонденты заходят на страницу города Ижевска во «ВКонтакте» и берут оттуда информацию. Также «ВКонтакте» полезен, когда свои заявления делают обитающие там маргинальные объединения или полузакрытые сообщества Facebook все-таки более официальный. Раньше мы обращались к «Живому журналу», но он уже «мертв». В большей степени это был журнал Навального, но его недавно заблокировали.

– Существует ли на «Дожде» специальный отдел, работающий только с любительским контентом?

– Специального отдела у нас нет. На сайте работают редакторы социальных сетей, но их приоритетная задача – опубликовать новости в соцсети или сделать подборки для эфира того, что происходит в блогосфере. Общий информационный мониторинг в Интернете координирую я, как шеф-редактор сайта.

– Каким образом представитель вашей аудитории может прислать вам своей контент?

– Раньше у нас в Twitter была система с хэштегом #твитдождю, указав который можно было прислать редакции все, что угодно. Потом на дневной летучке, которая проходила каждый день в два часа дня в прямом эфире, мы зачитывали самые интересные новости и выбирали некоторые из них для вечернего эфира. Но так как из-за нового формата вещания телеканала

эфирных летучек больше нет, то и хэштегом мы больше не пользуемся. В любом случае, Twitter нашего канала ориентирован на отзывчивость. Нам пишут и мы это видим. Если информация кажется нам интересной, то мы связываемся с пользователем и используем данные для эфира или новостной заметки на сайте. Также в этом году мы хотели создать отдельный раздел на сайте, ориентированный на любительский контент, портал, куда можно было бы загружать свои видео и фотографии. Но из-за всех трудностей, которые сейчас происходят с «Дождем» эту идею мы пока реализовать не можем. Много писем приходит на электронную почту, а также в сообщениях Facebook, но в основном это какие-то замечания к эфиру и любительского контента в этих письмах очень мало – 2-3 процента.

– Просите ли вы представителей своей аудитории о помощи в освещении каких-то ситуаций?

– Да, у нас есть отлаженный механизм. Когда мы знаем, что где-то будет происходить что-то важное, но в этом месте нет корреспондента, мы заранее пишем запросы на страницах в социальных сетях: «Если вы находитесь в Швейцарии, в Донецкой области или в Казахстане и вы можете что-то снять для “Дождя”, напишите нам на электронную почту». И почти всегда эта схема довольно эффективно работает. Однако если написать за три часа до предполагаемых событий в Буэнос-Айресе, то мы вряд ли найдем желающего помочь, но если начать разыскивать человека в Алма-Ате за сутки, то он, скорее всего, откликнется.

– Какой процент любительского контента в эфире телеканала «Дождь»?

– Это очень сильно зависит от повестки дня. Бывает, что у нас есть картинка от АРТН и кто-то из журналистов может включиться в эфир из нужного нам места, тогда нам не нужен любительский контент, в рутинных новостях любительский контент не очень нужен. Это может быть какой-то «бантик», история, которую мы нашли в блогах, но вряд ли станет сердцевиной картины дня. Доля любительского контента сильно возрастает когда происходит что-то экстренное и необычное, например, теракты или

такие события, что сейчас творятся на Востоке Украине – очень много информации, но нет картинки и нет понимания.

16.04.2014

Приложение 3

Интервью с Дмитрием Носоновым, редактором приложения LifeNews

– **Что входит в обязанности редактора приложения?**

– Отсмотр видео-роликов, выдача заданий, поиск информации по видео.

– **Сколько видео в день поступает от пользователей через приложение LifeNews?**

– Примерно от двухсот до трехсот видео в день. Десять процентов из них мы используем в работе – в основном выкладываем на сайт, в эфир любительский контент мы берем реже.

– **Вы связываетесь с авторами фотографий и видео, которые вам присылают через приложение?**

– Конечно, если пользователь не прислал контент анонимно – в приложении есть такая функция. Если человек находится на месте событий, можно за отдельную плату договориться с ним о включениях в эфир или хотя бы узнать подробности происшествия, попросить снять происшествие с другого ракурса.

– **Как вы проверяете контент на достоверность?**

– Пользовательский контент у нас проходит несколько этапов верификации. Например, через приложение присылают видео серьезного ДТП в Москве. Я уточняю все исходные данные: что именно произошло, время, дату, количество пострадавших. А потом я передаю видеозапись в отдел происшествий, где есть сотрудники, которые работают с ГИБДД, и они уже уточняют данные у дорожных служб. Кроме отдела происшествий, у нас есть отделы, которые занимаются пожарами, криминалистикой, ну и так далее.

– **Получается, у вас нет специального отдела по обработке любительского контента. Этим занимается много людей, но все в рамках своих отделов.**

– Конечно, да. Кто-то занимается приложением, кто-то криминалом, еще у нас большая служба регионов. Служба происшествий занимается только Москвой и Московской областью, а региональная служба – остальными городами. Есть еще международная служба, но она совсем небольшая и занимается в основном крупными событиями.

– Случается ли, что вы даете информацию в эфир, не проверив ее предварительно на достоверность?

– Нет, мы никогда так не делаем, даже если информация кажется нам очень важной и срочной. За такие проступки нас очень сильно наказывает начальство. Конечно, верификация тормозит весь новостной процесс. Иногда случается, что даже у полиции нет тех данных, которые уже есть у нас, и они не могут подтвердить какую-то информацию. Но непроверенные видео мы все равно в эфир не даем. Например, когда были теракты в Волгограде, нам присылали огромное количество видеороликов и мы отсматривали их вместе с руководством – в таких серьезных темах нельзя допустить ни одного промаха. Сейчас мы испытываем трудности с любительским контентом, который присылают в связи с событиями на Украине – очень много всего просто крадут с YouTube. А связаться с людьми сложно, потому что украинские номера не отображаются. За все время из Украины мы опубликовали только одно видео, где мэра города или депутата киевской рады привязали наручниками к сцене на Майдане.

– Как еще пользовательский контент поступает в редакцию?

– Иногда информация поступает по почте, но это, в основном, если видео пытались прислать через приложение, но что-то пошло не так. Также данные мы часто получаем от должностных лиц. Например, когда случилась очередная стрельба в метро, следователи прислали нам фотографию, попросили перезвонить и сказали: «У нас есть такая-то оперативная информация, сколько вы денег можете за нее предложить?» Таким образом с нами работают и сотрудники МЧС, и пожарные, и следователи, как я уже сказал. Чтобы оперативно осветить какое-то происшествие мы используем все возможные способы.

– Ищите ли вы любительский контент в социальных сетях и на видеохостингах?

– Нет, мы никогда не берем фотографии и видео из YouTube или из Instagr.am, потому что наша главная цель – эксклюзивные видеоматериалы. А если ты берешь видео с видеохостингов, приходится указывать первоисточник, а это уже не эксклюзив и есть у половины остальных каналов. Более того, если человек присылает нам свое видео, а потом по незнанию выкладывает этот же ролик в Instagr.am, то мы просим его удалить.

– За кем остаются авторские права?

– После оплаты контента все права на него, конечно же, переходят нам.

30.05.2014

Приложение 4

Интервью с Иваном Трушкиным, корреспондентом дирекции информационного вещания телекомпании НТВ

– Как часто вы используете любительский контент в программе «Сегодня»?

– У нас большая корреспондентская сеть и любительский контент мы используем не очень часто. Это основной инструмент работы программы «Чрезвычайное происшествие», у них на сайте даже есть все контакты, куда можно отправить свои видео и фотографии. В «Сегодня» пользовательский контент начинают искать под какое-либо событие. Например, упал вертолет на юге Москвы и, разумеется, мы понимаем, что люди сейчас начнут писать об этом в социальных сетях, выкладывать ролики, как он падал, снятые с двадцать пятого этажа. И в этот момент продюсеры начинают искать по всем социальным медиа информацию. Разумеется, мы всегда указываем, откуда взяли ту или иную видеозапись, но бывают моменты, когда титр наложить не успевают. Это скорее исключение, чем правило, потому что наше руководство в теории может получить судебный иск. С этим всегда очень строго – мы никогда не выдаем чужое за свое. Иногда мы связываемся с авторами контента, в основном, если событие экстренное. Они могут рассказать какие-то подробности, которых на записи не видно. В этом плане история с падением вертолета – очень хороший пример использования любительского контента. Собственных съемок ни у кого тогда не было, но было большое количество видеозаписей, сделанных обычными людьми.

– Как вы проверяете любительский контент на достоверность?

– Обычно мы стараемся найти еще несколько записей с места событий. Но если заинтересовавший нас ролик всего один, то к нему будут относиться с изрядной долей скептицизма, пока не появится хотя бы еще одно видео или какие-то фотографии. А дальше решение за очень многими факторами: мы адекватно пытаемся оценить насколько это реально это видео,

будем искать очевидцев и проверять информацию у соответствующих органах власти. Например, когда упал самолет в Казани, по сети гуляла запись падения «Боинга» то ли в Иране, то ли в Афганистане. Там просто иностранную речь за кадром заглушили и выложили на YouTube под другим названием. В эфир мы это, конечно, не стали давать.

– Есть ли у вас сотрудники, которые занимаются исключительно любительским контентом?

– Специального отдела по работе с любительским контентом у программы «Сегодня» нет. Но больше всего любительским контентом в нашей команде занимается Дмитрий Демин, просто потому что он более технически подкованный человек и владеет инструментарием, понимает, как все это работает.

– Планируется ли создание специального отдела?

– Скорее, нет. Тем более, в наших новостях пользовательский контент используется очень редко, только в тех случаях, когда произошло нечто экстренное, а нас там нет. И в большинстве случаев наша редакция относится к любительскому контенту с большим подозрением. Мы ориентированы на традиционный профессиональный журналистский продукт.

25.04.2014

Приложение 5

Интервью с Дмитрием Деминым, продюсером информационной программы «Сегодня» на НТВ

– Как часто используется пользовательский контент?

– Сейчас довольно редко, в основном – когда происходит что-то экстренное. Например, упал самолет и есть его фотографии за несколько дней до трагедии.

– Вы целенаправленно ищете любительский контент или вам его присылают зрители?

– Мы думали о том, чтобы создать специальный ресурс для любительского контента еще до того, как наши коллеги с ВГТРК создали программу «Мобильный репортер», но руководство телекомпании не поверило в эту идею и денег не выделили. Как правило нам ничего не присылают, мы сами по событиям находим релевантные видеозаписи в YouTube, иногда в социальных сетях находим очевидцев событий.

– Какие инструменты для поиска любительского контента вы чаще всего используете?

– Раньше, когда «Живой журнал» был жив, там часто находились целые истории, которые потом можно было развернуть в эфире. Если говорить об оперативных источниках – это в основном Twitter, иногда Facebook. Как я уже сказал, по оперативным событиям видео мы ищем в YouTube и в значительно меньшей степени в LiveLeak. В любом случае найденный контент мы даем в эфир в обработанном виде и не можем доверять ему полностью.

– Как вы проверяете пользовательский контент на достоверность?

– Все очень просто. Мы ищем людей, которые могут подтвердить какую-то информацию или опровергнуть ее, сверяем эти данные с

сообщениями информационных агентств, с сообщениями должностных лиц и со здравым смыслом.

– Бывает ли такое, что корреспондента программы на месте происшествия нет, и вам приходится просить зрителей выступить в эфире?

– Поскольку жанр использования зрителя напрямую в эфире практически умер, то мы так не делаем. Мы иногда включаем наших корреспондентов с помощью Skype, но это не использование любительского контента, это использование новых технологий.

26.04.2014