

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.Г. Иващенко

«24» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Пользовательский контент в деятельности региональных телекомпаний

Исполнитель

студент группы 598-об(2)

К.Н. Хасуева 17.06.2019

(подпись, дата)

К.Н. Хасуева

Руководитель

доцент, к. филос. н

Н.В. Калинина 21.06.2019

(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Нормоконтроль

К.О. Антоницина 21.06.2019

(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко

« 04 » 10 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ласуевой Кристины
Ивановны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Пользовательский контракт в деятельности рекламной
фирмы

(утверждена приказом от 20.05.2019 № 1100-пр.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: —

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Тематика и аспекты пользовательского контракта. Способы
применения пользовательского контракта. Общая характеристика. ИА. Тариф и. Аппр. обл. тем.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 1 приложение

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы: Калинина Наталья

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Владимировна, доцент кафедры филологического факультета

Задание принял к исполнению (дата): 04.10.2018 И.И.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 48 страниц, 1 таблицу, 1 приложение, 32 источника.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПРОГРАММА, МУНИЦИПАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «ГОРОД», «АМУРСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ».

В данной работе рассмотрено такое явление как пользовательский контент, его особенности и виды. Были изучены способы применения пользовательского контента на телевидении.

Цель работы – выявление особенностей и способов применения пользовательского контента в рамках регионального телевидения на примере региональных программ «Город» и «Область в сети».

В первой главе мы подробно изучили понятие пользовательский контент, пользуясь как русскоязычными, так и иностранными источниками. Рассмотрели варианты применения любительского контента на отечественном телевидении в рамках федеральных телеканалов.

Во второй главе мы приводим собственное исследование, целью которого было изучение практики применения пользовательского контента в региональных телекомпаниях. Было проанализировано две региональные программы – «Город» и «Область в сети», в которых присутствует такой элемент как пользовательский контент.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Пользовательский контент на современном телевидении	8
1.1 Понятие и особенности пользовательского контента	8
1.2 Способы применения пользовательского контента на телевидении	17
2 Особенности использования пользовательского контента на примере региональных программ «Город» и «Область в сети»	28
2.1 Общая характеристика «Информационного агентства «Город» и «Амурского областного телевидения»	28
2.2 Пользовательский контент в программе «Город» и «Область в сети»	31
Заключение	41
Библиографический список	43
Приложение А	47

ВВЕДЕНИЕ

В середине XX столетия российское телевидение приобрело массовый масштаб. В это время люди, сидя по ту сторону голубого экрана, являлись всего лишь потребителями информации. Разумеется, тогда из них никто не мог и догадываться о том, что спустя время, абсолютно каждый сможет принять участие в процессе создания телевизионного контента. Широкое распространение информационных технологий оказало существенное влияние на взаимоотношения представителей аудитории и журналистов-профессионалов. Сегодня разнообразие коммуникации и различных форм предоставления медиаконтента способствует трансформации обычного гражданина в полноценного участника информационных процессов. В наше время всякий желающий, имея при себе всего лишь гаджет, подключенный к Интернету, может предоставить свой видеоматериал широкой аудитории. Именно поэтому взаимодействие телевидения с аудиторией сегодня находится на самом высоком уровне. Отныне зрительская аудитория становится вовлеченной в сферу создания новостей. А такие люди именуются «гражданскими журналистами». Важно обратить внимание на тот факт, что сегодня гражданские журналисты не просто предоставляют источники информации и информационный повод, но также могут выступать и полноценными участниками технического процесса создания передачи. Публичность тех или иных событий выходит на новый уровень.

Именно благодаря этой форме коммуникации в настоящее время нередко можно наблюдать элементы любительского контента. Это находит отражение и в СМИ печатного формата и в телевизионных каналах. Выпуски новостей наполняются любительскими репортажами с места событий, комментариями и фотографиями. Однако возникает вполне закономерный вопрос: насколько продолжительной будет эта тенденция, не потеснят ли гражданские медиа профессиональных репортеров и корреспондентов? Ведь очень велика сила воздействия на сознание аудитории продукта деятельности гражданских

журналистов. Гражданские репортеры сегодня обладают огромным желанием поделиться с публикой не просто имеющейся информацией, а объективным восприятием действительности, свежим и эксклюзивным материалом, свободным от цензурного давления извне.

Актуальность исследования нам видится в том, что современные СМИ постоянно обращаются к пользовательскому контенту. Часто СМИ используют материалы пользователей не как самостоятельный контент, а как повод к написанию статьи, проведению журналистского расследования¹. Пользовательский контент также применяется в тех случаях, когда традиционные методы сбора информации недоступны для корреспондентов, особенно это касается фото- и видеоматериалов. Некоторые федеральные телекомпании создают специальные программы, в эфир которых выходят лишь любительские съемки. Например, программа «Мобильный репортер» на канале «Россия 24», которая выходит с 2007 года.

Объектом исследования является пользовательский контент как один из элементов современного медиапространства.

Предметом исследования выступает пользовательский контент в рамках региональных программ «Город» и «Область в сети».

Цель исследования: выявление особенностей и способов применения пользовательского контента в рамках регионального телевидения на примере программ «Город» и «Область в сети».

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить значение и формы пользовательского контента;
- выявить способы применения пользовательского контента на телевидении;
- дать общую характеристику телекомпаниям «Информационное агентство «Город» и «Амурское областное телевидение»;

¹Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 4. С. 166.

- изучить способы и особенности применения пользовательского контента в программах «Город» и «Область в сети».

В работе использованы следующие теоретические **методы исследования**: метод индуктивного умозаключения, метод анализа и синтеза, контент-анализ, наблюдение.

Практическую и теоретическую значимость исследования заключается в том, что его материалы могут использоваться в рамках учебных дисциплин «Основы творческой деятельности журналиста» и «Актуальные проблемы региональной журналистики / Региональная печать в российском информационном пространстве». Кроме того, выводы, полученные по итогам проведения исследования, можно применять для совершенствования использования пользовательского контента на региональном телевидении, поскольку на данный момент эта тема раскрыта слабо.

Степень научной разработанности темы. Изучением пользовательского контента в рамках информационного телевидения занимались Клэр Уорлд (Claire Wardle), Сэм Дабберл (Sam Dubberley), Пит Браун (Pete Brown).

Авторами использованных трудов по теории пользовательского контента выступили М. Кастельс, Е.А. Баранова, Г.В. Драгун, О.И. Молчанова.

Авторами трудов по теории гражданской журналистики выступили Е.В. Хлебникова, А.В. Пустовалов, И.А. Березина.

Состояние и функционирование российского телевидения на современном этапе развития осветили Т.В. Попова, С.С. Метелёва, А.Б. Макушин, И.А. Полуэхтова.

Исследований, связанных с изучением пользовательского контента, пока что не так много. Это можно объяснить тем, что данное явление возникло сравнительно недавно – в 2005 году.

Новизна исследования заключается в том, что в нашей работе пользовательский контент рассматривается именно в рамках регионального телевидения.

1. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

1.1. Понятие и особенности пользовательского контента

Такое явление как «пользовательский контент» появилось сравнительно недавно. Увеличение роли пользовательской информации и ее интеграции в СМИ как правило связывают с Web 2.0 – сетью второго поколения формирования сети Интернет, которая основана на модификациях в пользовательском поведении. Различия с Web 1.0 – сети Интернет первого поколения, просуществовавшей с 1989 по 2005 г., Web 2.0 характеризуется повышением степени информативного обмена и двухсторонним потоком данных между пользователем и производителем контента, что приводит к стиранию границ между ними, так как производители стали пользователями, а пользователи – производителями. К разуму и возможностям пользователей обращаются издания Web 3.0. Читатели перекавалифицируются в «писателей». На сайтах развиваются разделы «блоги», контент ранжируется по востребованности (социальные кнопки, комментарии, просмотры). Редакциям приходится считаться с интересами аудитории, их потребностью высказаться и быть услышанными. Отбор тем по-прежнему в руках сотрудников издания, но пользователи могут повлиять: самые обсуждаемые темы нередко становятся основой для будущих публикаций.

Одним из ярких примеров начала работы такой схемы является Пресс-холдинг Сингапура. В 2006 году ими был запущен сайт «Stomp» для того, чтобы наладить общения с читателями. Аудитория ресурса стремительно росла, а 58% публикаций составлял пользовательский контент. Пользователи могли отправить текст, фотографию или видео по SMS или электронной почте. Корреспонденты связываются с пользователями, берут у них интервью, а затем готовят полноценный материал. На основе таких работ журналисты сайта готовят сводку новостей и публикуют ее.

В 2006 году американский журнал «Time» признал человеком года каждого пользователя Интернета. Было отмечено участие миллионов людей, создававших пользовательский контент безвозмездно и в большинстве случаев анонимно. На обложке выпуска от 25 декабря 2006 года был изображен монитор компьютера, на котором было изображено слово «You» (англ. – «ты»). Также, уже ниже монитора, написано следующее: «Да, ты. Ты контролируешь Век Информации. Добро пожаловать в твой мир»².

Пользовательский контент непосредственно связан с таким явлением как «гражданская журналистика».

«Гражданская журналистика» включает в себя два понятия: «civic journalism» и «citizen journalism», каждое из них пришло в мировую журналистику из американской.

«Civic journalism» – это профессиональная журналистика, можно также перевести как «социально-активная журналистика». Она направлена на развитие гражданской активности аудитории и вовлечение их в публичную жизнь. Этот термин появился еще до возникновения Интернета. Рождение данного вида журналистики принято считать 1988 год, когда в США тема выборов освещалась недостаточно полно. Поинтровский институт исследования проблем СМИ предложил привлечь читателей как партнеров в освещении выборов. Позже Дэвидом Пэрри, профессором университета штата Алабама (США), были сформулированы основные принципы «civic journalism»³:

- СМИ и журналисты должны пытаться стать активными участниками жизни общества и перестать быть беспристрастными наблюдателями;
- СМИ необходимо преобразить в площадку для обсуждения вопросов, которые волнуют граждан;

² Журнал Time Вас назвал человеком года // газета.ru. 17.12.2006. URL: https://web.archive.org/web/20080607012955/http://www.gazeta.ru/news/lastnews/2006/12/17/n_1016014.shtml (дата обращения: 05.06.2019).

³ Пустовалов А. В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013. № 1. С. 44.

- общественное мнение должно формироваться в рамках ведения дебатов и дискуссий среди членов общества;

- вопросы, происшествия, проблемы, которые важны для граждан, должны встать на первое место.

Основной смысл социально-активной журналистики заключается в том, чтобы люди оставались непосредственными участниками решения приоритетных для них вопросов. Такой вид журналистской деятельности носит функцию «модератора диалога».

«Citizen journalism» – это непрофессиональная журналистика или так называемая «народная журналистика». Активные пользователи Интернета осуществляют деятельность в социальных сетях, блогах, видео-хостингах и на сайтах средств массовой информации. Здесь люди оставляют фотографии, видео, посты, комментарии, которые создали самостоятельно. Многим из них просто удалось стать «случайными журналистами» - людьми с камерой или смартфоном в руках, которые оказались в правильном (или неправильном) месте в правильное (или неправильное) время. Эти люди редко понимают ценность кадров, которые они сделали. Вместо того, чтобы передать информацию редакциям, они хотят ею поделиться с друзьями и семьей в социальных сетях. Энтони Дэ Роза (Anthony De Rosa) (бывший медиа-редактор «Reuters», в настоящее время управляющий редактор «Circa») пишет: «Первой мыслью пользователя не будет типа: мне нужно поделиться этим с главным каналом новостей, потому что им все равно на традиционные телевизионные новости, и, скорее всего, они даже и не слышали о них. Однако они знают об Интернете, и здесь они решаются поделиться информацией со всем миром»⁴. Чаще всего люди не получают за свою деятельность денежных вознаграждений. Информация от таких «журналистов» поступает очень быстро и в больших

⁴ Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 34. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 16.05.2019).

количествах, но качество таких публикаций значительно отличается от материалов, созданных профессионалами.

Если за основу взять российскую типологию журналистики, то приведенные выше понятия будут различаться по тематике, составу аудитории и целям. Главное отличие «civic» и «citizen» Н.В. Хлебникова видит в «субъекте журналистской деятельности»⁵. Направление «civic journalism» видит в читателе не только источник информации и ее адресата, но и своего непосредственного партнера, тем не менее профессионалы остаются основными субъектами этого направления деятельности. «Citizen journalism» же прямо указывает на то, что журналистикой занимаются обычные граждане, непрофессионалы. Именно поэтому все чаще встречается выражение «гражданские журналисты» (citizen journalists), что дает возможность отличать первую гражданскую журналистику от второй. При этом исследователи уверены, что гражданская журналистика не поглотит профессиональную. Первая, прежде всего, направлена на коммуникационную функцию, а не информационную. К тому же, в большинстве случаев любительские материалы носят развлекательный характер. Эти факторы указывают на то, что «citizen journalism» пока остается дополнительным источником информации и является отличным ресурсом для профессионалов.

Отечественные и зарубежные исследователи активно изучают «пользовательский контент». Каждый из них пытается дать свою собственную уникальную формулировку понятию любительского контента. Но проанализировав найденные нами определения, мы пришли к выводу, что все они имеют одинаковый смысл. В пример приведем следующие определения: «Пользовательский контент – это фотографии, видео, текстовые комментарии и другие материалы, которые оказываются в пользовании новостной организации или новостного вебсайта благодаря соучастию аудитории»⁶, «пользовательский

⁵ Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011, №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#1> (дата обращения: 05.06.2019).

⁶ Кастельс М. Будущее журналистики: сетевая журналистика/ Как новые медиа изменили журналистику. 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/> (дата обращения: 01.06.2019).

контент - фотографии и видео, снятые людьми, не являющимися профессиональными журналистами и не работающих в редакциях»⁷.

В современной медиасфере пользователь может участвовать на всех этапах производства контента и одновременно быть потребителем этой информации. Пользовательский контент можно создавать с помощью любых средств, которые могут фиксировать происходящее – смартфон, видео- и фотокамера, диктофон, планшет. При этом необходимо иметь свободный доступ к сети Интернет. Без этого пользователь не сможет поделиться своим эксклюзивом. Использоваться любительский контент может в разных СМИ, как новых, так и традиционных. В газете это письма, присланные читателями, на сайте – комментарии, оставленные пользователями под публикацией, на телевидении – видеоролик, взятый из сети Интернет. В нашем исследовании мы более подробно рассмотрим способы применения пользовательского контента на телевидении.

Использование любительского контента выгодно и изданию, и пользователям. Изданию оно выгодно получением большого количества новых идей и уникального контента, на проработку которых у него могло бы уйти много времени. К тому же, пользовательский контент не требует серьезных денежных вложений.

А пользователям создание UGC позволяет сотрудничать с изданием, выразить себя творчески, получая за это различные вознаграждения (если это предусмотрено политикой издания).

Согласно исследованию, проведенному в 2014 году докторами наук и независимыми экспертами в медиасфере на базе Колумбийского университета по журналистике, пользовательский контент каждый день применяется различными СМИ, но только в тех случаях, когда по-другому сообщить о новости не представляется возможным.

⁷ Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 28. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 16.05.2019).

Некоторые важные мировые события, произошедшие в этом веке, были освещены с помощью любительских фотографий или видеосъемок. Например, видео стреляющих полицейских в демонстрантов во время Майдана в Киеве в 2014 году⁸.

Стоит отметить, что прообраз любительского контента существовал в СМИ еще до появления Web 2.0. Тогда он представлял собой письма читателей в печатных изданиях, звонки слушателей радио и телезрителей во время эфира. Из этих материалов журналисты брали эксклюзивную информацию, узнавали мнение своей аудитории по тому или иному вопросу. В то время это были основные формы обратной связи со своей аудиторией.

Несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий, традиционные формы любительского контента до сих пор активно используются в СМИ. Например, в некоторых газетах есть рубрики «Письма читателей», такое чаще можно встретить в печатных изданиях местного уровня.

Не все материалы, созданные непрофессионалами, могут считаться пользовательским контентом. Заявления, размещенные в социальных сетях ньюз-мейкерами (например, знаменитостями, политиками, спортсменами или такими учреждениями, как Организация Объединенных Наций), которые используют социальные сети как способ обхода традиционных каналов связей с общественностью, также не определяются как пользовательский контент. Например, любительским контентом не будет являться фотография, опубликованная игроком в гольф, который получил новый набор клюшек от своего спонсора. Но с другой стороны, сэлфи футболиста, который смотрит Кубок Мира-2014 со своими товарищами по команде, будет являться пользовательским контентом при условии, если это не пиар⁹.

⁸Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 25. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 16.05.2019).

⁹Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 30. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 16.05.2019).

Сегодня все чаще ньюзмейкерами в редакциях становятся люди, пришедшие из экспертных сообществ, таких как «Facebook», «Twitter». Вся причина в том, что если о произошедшем событии рассказывает самый обычный человек, оно способно заинтересовать намного больше пользователей, зрителей, читателей, слушателей. Естественно такой пост может выйти в топ, после этого журналисты связываются с автором контента¹⁰. Конечно, в таких случаях возникает вопрос проверки сведений. Согласно результатам исследования, проведенного Всемирной газетной и новостной ассоциацией (World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA) в 2012 году, 81% редакторов волнует проблема достоверности пользовательского контента, а именно как проверить подлинность материалов. Каждого второго редактора (50%) беспокоит качество любительских материалов¹¹.

Исследователи данного явления отмечают, что пользовательский контент может быть полезен для традиционных СМИ. Выделяются следующие плюсы¹²:

- оперативность гражданских журналистов. Они могут делиться «горячей» информацией непосредственно с места события;
- обращение пользователей к интересным темам, которые волнуют непосредственно их самих;
- появление внештатных сотрудников, которые могут предоставить нужный контент оперативно;
- пользовательский контент является бесплатным;
- эксклюзивность предоставляемых материалов;

Несмотря на все преимущества, контент, созданный пользователями, имеет свои недостатки. Е.А. Баранова выделяет несколько основных проблем при применении пользовательского контента¹³:

¹⁰Там же. С. 31.

¹¹Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М, 2019. С. 23.

¹²Драгун Г.В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей // Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. №14. URL: <http://mic.org.ru/2015g/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej> (дата обращения: 03.06.2019).

¹³ Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. №4. С. 169

- высокая доля некачественного контента. Зачастую люди присылают фотографии, видео или тексты, которые сделаны непрофессионально или неинтересно. Часто встречается плагиат, например, видеоролик, скаченный с YouTube, выдается за свой личный;

- отсутствие развитого законодательства в области авторского права, особенно это касается видеоматериалов. Необходима практическая реализация электронных договоров, использование электронной цифровой подписи и прозрачная система налогообложения при работе с удаленными сотрудниками;

- проблема оплаты труда мобильных авторов. Для редакций этот вопрос пока остается спорным – нужно ли вообще платить за то, что присылают пользователи?;

- проблема ответственности за мобильных авторов. У работников редакции пока нет точного ответа на вопрос – куда все-таки можно, а куда нельзя отправлять человека на задание? И кто, в непредвиденных обстоятельствах, будет нести за него ответственность.

Но основной проблемой, которую отмечают все исследователи, является невозможность проверки пользовательского контента на достоверность. Нередко пользователи искусственно создают ту или иную ситуацию, чтобы придать ей форму сенсации и тем самым прославиться. В итоге зритель получает так называемую фейковую новость, то есть намеренно искаженную информацию. До настоящего времени не существует ни одной методики, с помощью которой можно было бы проверить пользовательский контент на достоверность. Даже подтверждение со стороны очевидцев не всегда говорит о правдивом характере подаваемой информации, поскольку у них может быть свой интерес в распространении контента.

Как мы выявили, непрофессионалы часто совершают ошибки. Но, согласно исследованиям, редакции редко указывают взятый ими контент как пользовательский и имя человека, который предложил свои материалы¹⁴. Право

¹⁴Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 10. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 16.05.2019).

на использование актуального контента необходимо запросить у автора. Важно сделать это в любой документальной форме (будь то комментарий под фотографией или личное сообщение, электронное письмо или даже sms-сообщение). У издания должно быть подтверждение, что пользователь разрешил иллюстрировать тот или иной материал его фотографией. Важно помнить, что комментарии можно легко удалить. В таком случае стоит сделать снимок экрана. Это поможет обезопасить издание от дорогостоящих судебных исков, особенно в условиях ужесточившегося в вопросах авторского права законодательства¹⁵.

Пока что это относительно новое явление в журналистике только развивается и требует более серьезного отношения с трех сторон – законодательства, самих пользователей и работников СМИ, которые каждый день работают с пользовательским контентом.

Работа с пользовательским требует контроля, который рекомендуется осуществлять людям, специально обученным для этого. Большинство изданий нанимают модераторов, которые следят за комментариями. Как правило, останавливаются на постмодерации, так как премодерация требует большего числа сотрудников, сообщение публикуется не сразу, это отпугивает посетителей. На многих сайтах есть правила модерирования.

Примером может являться сайт газеты «Аргументы и факты». В каждом оставленном пользователем комментарии есть кнопки «Пожаловаться» и «Прочитать». Кнопка «Пожаловаться» помогает работе модератора. Возможно, комментарий не относится к теме публикации или содержит оскорбления. В таком случае сообщение будет удалено¹⁶.

Любительский контент часто является практически единственной возможностью представить зрителям полную картину происшествия, глазами очевидца. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий

¹⁵Драгун Г.В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей // Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. №14. URL: <http://mic.org.ru/2015g/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej> (дата обращения: 07.06.2019).

¹⁶Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте// Медиаскоп. 2014, №2. URL: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 03.06.2019).

СМИ имеют возможность мгновенно передать в эфир сведения, полученные от представителей своей аудитории, сопроводив их аудио-визуальным контентом, который был создан на месте событий. Таким образом зрители получают максимально полную картину происшествия, а СМИ тратят 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. Но, даже учитывая все преимущества UGC, его применение вызывает большое количество вопросов. Многие журналисты-практики замечают, что UGC нужно вводить с большой осмотрительностью, он представляет опасность для изданий, потому как часто удостовериться в подлинности информации очень сложно.

Сегодня пользовательский контент стал одним из самых важных помощников в создании сюжетов для телеканалов, подготовке рубрик на радио. Важно, что это не только оперативная информация, но и возможность «разговора» с аудиторией. Он обладает рядом преимуществ, эффекта которых невозможно добиться, используя другие виды контента. Термины «зритель», «слушатель», «читатель» постепенно отходят на второй план. Им на смену приходит универсальное определение – «пользователь».

1.2. Способы применения пользовательского контента на телевидении

Телевидение на протяжении многих лет считается ключевым, самым популярным и наиболее распространенным средством массовой информации в мире. С середины 1980-х годов телевидение становится глобальным СМИ. Это послужило формированию глобального общества, развитию высоких коммуникационных и информационных технологий. Вещание разделилось на кабельное, эфирное и спутниковое, появилось интерактивное телевидение.

В конце XX-начале XXI веков телевещание претерпело ряд кардинальных перемен, связанных с распадом СССР и образования отдельного государства. Исследователи приводят следующие изменения:

- изменение общественно-политического строя. В стране провозглашается демократизм, что, в свою очередь, приводит к перманентному росту антисоветской составляющей на российском телевидении¹⁷;

- телевизионный продукт становится товаром, который нужно сбыть. Это диктуют установившиеся рыночные отношения. Теперь все решают рейтинги, заинтересованность аудитории в телепроекте, а не Центральное телевидение Гостелерадио СССР;

- возможность открыть собственное СМИ. Теперь каждая из частных телекомпаний может сама выбирать формат вещания, но при этом возрастает конкуренция за внимание зрительской аудитории. Развивается многопрограммность. Уже к концу 1992 года число производящих и вещательных телекомпаний достигло тысячи¹⁸;

- недопустимость цензуры в средствах массовой информации;

- «информационные войны» как проявления политического противостояния различных финансовых и политических группировок вплоть до высших эшелонов власти¹⁹.

Так, в современной России, 86 % взрослого населения узнают о новостях страны и мира благодаря телевидению. Даже 80 % постоянных пользователей Интернет-ресурсов указывают телевидение главным источником информации²⁰.

Интеграция пользовательского контента в новостные программы объясняется несколькими причинами²¹:

¹⁷ Метелёва С. С. Эволюция российского телевидения в контексте эстетики постмодерна // Человек в мире культуры. 2012. С. 56

¹⁸ Макушин А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4 (60). Т. 1. С. 177.

¹⁹ Попова Т. В. Коммуникационная система общества начала XXI века: телевидение // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 1. С. 64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnaya-sistema-obschestva-nachala-xxi-veka-televidenie> (дата обращения: 16.03.2019).

²⁰ Важнейшее из искусств // Левада-Центр. 24.08.2016. URL: <https://www.levada.ru/2016/08/24/vazhneyshee-iz-iskusstv/> (дата обращения: 03.06.2019).

²¹ Wardle C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Tow Center for Digital Journalism. 2014. P. 46. URL: <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf> (дата обращения: 17.05.2019).

- в нашем мире мобильный телефон проник во все сферы жизнедеятельности. Смартфоны обладают камерой высокого уровня, и это означает, что многие могут качественно фиксировать новые события;

- всемирная популярность Интернета и все более дешевый доступ к нему позволяет делиться контентом сразу же после его «производства». Это дает возможность опытным журналистам узнавать самые последние новости и общаться в реальном времени с людьми, которые стали очевидцами события.

Сотни российских и зарубежных изданий ввели в профессиональную повседневную практику работу с пользовательским контентом и рассматривают эту деятельность в разных аспектах²²:

- как инструмент взаимодействия с аудиторией. Данный аспект носит функцию своеобразной обратной связи со зрителями. Иными словами, зритель не только смотрит то, что поставляют ему профессиональные журналисты, но и старается посредством отправки контента выразить собственное мнение относительно того или иного события либо, как минимум, внести собственный вклад в распространение информации. Данное явление можно охарактеризовать как интерактивность - это многосторонний информационный обмен с потребителем. Важно отличать понятие интерактивности от понятия обратной связи. Обратная связь может иметь место и в односторонней коммуникации. Например, когда пропагандист выявляет, как аудитория среагировала на его сообщение, то обратная связь есть, но об интерактивности в этом случае говорить не приходится. В СМИ действительная интерактивность имеет место лишь тогда, когда аудитория получает не только возможность отреагировать на журналистский контент, но и получить реакцию от журналиста на свой контент. Таким образом, интерактивность – это характеристика не медиа, а коммуникации (то есть самого процесса обмена информацией и его содержания); это степень, в которой сообщения соотносятся друг с другом; это механизм, благодаря которому и существуют сетевые отношения;

²² Лосева Н. Аудитория новых медиа// Как новые медиа изменили журналистику. 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 02.06.2019).

- как один из эффективных источников контента. Пользовательский контент пользуется большей популярностью ввиду того, что он не прикрыт цензурой и отражает действительность, которая не была никем отредактирована. У профессиональных журналистов есть возможность получить эксклюзивный материал, опубликовать его быстрее, тем самым повысив рейтинг издания;

- инструмент факт-чекинга. Факт-чекинг обязательная ступень в создании журналистского материала. Необходимо избежать домыслов, слухов, дезинформации (распространение заведомо ложной информация), фейков (намеренное распространение ложной информации), фактоидов (недостоверная информация, облакаемая в форму достоверной), джинсы (скрытая реклама). Поскольку пользовательский контент не монтируется, в нем показывается, в первую очередь, факты и события в том виде, в котором они происходят. Любительские материалы могут выступать в качестве одного из источников факт-чекинга;

- инструмент продвижения бренда издания. Изначально подобная функция пользовательского контента относилась к любительской рекламе, которая впервые начала публиковаться в социальных сетях и на медиаплатформах. Авторы таким образом пытались продвинуть свое предприятие, бизнес и т.д. Впоследствии подобное явление стало частью обычной рекламы, однако в данном случае пользовательскому контенту отводится вторая роль, поскольку в кадр попадают, в основном, известные личности.

Одним из основных инструмент современной журналистики является работа с социальными сетями. Необходимый для выпуска новостей контент в Интернете, сотрудники СМИ ищут через социальные сети, обращаются напрямую к своей аудитории с просьбой поделиться видео и фотографиями, а некоторые издания создают специальные отделы по работе с любительским контентом и его авторами.

Пользовательский контент может применяться как самостоятельный, так служить поводом к созданию полноценного журналистского материала.

По словам Тины Бережной, советника генерального директора по информационным технологиям телеканала «РТ», «комментарии под статьями иногда оставляют известные политологи, различные эксперты. Тогда редакция может использовать эту информацию, внося уточнения в статью. Комментарии нередко помогают развить новую тему, редакция телеканала может связаться с человеком, оставившим комментарий»²³. В этом случае пользовательский контент служит поводом для создания материала.

Новостные агентства, многие мировые издания активно включают пользовательский контент в свои материалы. Например, проект iReport CNN. У телеканала BBC также есть, форма через которую пользователи могут загрузить свой контент для редакции. В Италии имеется проект Youreporter.it, его контент – полностью дело рук аудитории (и работы редакторов по обработке)²⁴.

Если взглянуть на историю развития пользовательского контента на российском телевидении, то одной из первых программ такого типа является развлекательный проект «Сам себе режиссер». Впервые программа появилась в начале 1990-х годов на канале РТР (сегодня – Россия-1). На протяжении уже достаточно длительного времени программа пользуется уверенной популярностью у зрителей. Суть использования пользовательского контента здесь сводится к самой концепции программы. Из истории создания проекта видно, что изначально главным призом в передаче была видеокамера. Возможно, это было как-то связано с дефицитом подобной техники и ее недоступностью для обычного населения. При этом от зрителя не требовалось ничего, за исключением съемки видеоролика на любую из тем. В идеале наиболее интересным является контент, отснятый случайно. Звук в данном

²³Цит. о: Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. №4. С. 166.

²⁴Драгун Г.В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей// Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. №14. URL: <http://mic.org.ru/2015g/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej> (дата обращения: 04.06.2019).

случае не имеет никакого отношения, поскольку создатели программы накладывают на ролик собственную озвучку.

В России существуют специальные программы, которые строятся лишь на контенте гражданских журналистов. Как было упомянуто ранее, программа «Мобильный репортер»²⁵ на канале «Россия 24», которая выходит с 2007 года, является именно такой. Данная программа позволяет зрителям стать ньюзмейкерами, создавать новости наравне с профессиональными журналистами. «Мобильный репортер» полностью состоит из материалов, сделанных гражданскими журналистами, обычно это видеоролики. Ведущий Юрий Богданов в студии дает комментарий сюжетам. Чаще всего люди присылают материалы, в которых отображены какие-либо происшествия (ДТП, драки, пожары), стихийные погодные явления, новости, связанные с ЖКХ, ремонт дорог, забавные ситуации с животными, смешные случаи с самими очевидцами.

Была разработана одноименная программа для смартфонов. Она позволяет пользователям загружать свои видео- или фотоматериалы, сделанные либо по собственному желанию, либо по заданию телекомпании. Также предлагается присылать свои материалы по MMS или электронной почте телеканала. Задание мобильному репортеру выдается с учетом фактора расстояния. Каждую субботу в эфир федерального канала выходят лучшие любительские кадры зрителей. Также у ВГТРК есть система оплаты за пользовательский контент, от 500 до 1800 рублей. Главное условие – показ материала на экранах телевизора. Если они публикуются только на сайте, то пользователь ничего не получает. Если человек приезжает на задание, а вызов оказывается ложным: событие по каким-то причинам не происходит. В этом случае автор все равно получает какую-то небольшую сумму, ведь он потратил личное время. Но чаще всего пользователи не задумываются об оплате и делают это на безвозмездной основе. Зачастую мобильные репортеры хотят внести свой вклад в решение какой-либо проблемы, ставят перед собой задачу

²⁵ Мобильный репортер// Вести.ру. URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=2821> (дата обращения: 03.06.2019).

помогать людям, поэтому сюжеты гражданских журналистов нацелены не на получение заработка и получения высоких тиражей.

«LifeNews»²⁶ разработали мобильное приложение для гражданских журналистов. Схема работы схожа с «Мобильным репортером» - редакция высылает задание пользователю, который ближе всех находится к месту события. Если фотография или видеоматериал подходят редакции, выплачивается до 10000 рублей. Вам материал попадает в общую ленту событий. Любительские кадры можно присылать не только по заданиям редакции – если они покажутся интересными и пройдут модерацию, пользователя также ждет вознаграждение.

Информационные программы активно используют пользовательский контент. Ни один новостной выпуск не обходится без применения любительских материалов. В информационных программах на «Первом канале», «России 1», «НТВ» пользовательский контент используется довольно часто. В большинстве случаев он носит «бантичный» характер, такие материалы обычно показываются зрителям в самом конце программы. Также часто можно увидеть материалы, сделанные непрофессионалами, в рамках серьезных новостных сюжетов (например, военные конфликты других стран).

Тема пользовательского контента неоднократно становилась ключевой и для массовых ток-шоу – например, в программе «Пусть говорят» (Первый канал) ежегодно снимается специальный выпуск под названием «Аффтар жжот»²⁷, посвященный наиболее популярным видео пользователей, которые они оставили на медиаплатформах. Авторы роликов приглашаются в студию, где отвечают на вопросы ведущего, а иногда повторяют действия, которые зрители могли наблюдать в видеороликах. Аналогичные выпуски были отсняты в рамках программы «Прямой эфир» (Россия-1).

²⁶ Life News заплатит пользователям 10 миллионов рублей за новости// Life.ru. 24.09.2013. URL: <https://life.ru/t/новости/119788> (дата обращения: 10.05.2019).

²⁷ Аффтар жжот// Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/afftar-zhzhot> (дата обращения: 10.05.2019).

Кроме того, в период новогодних праздников в начале 2019 года на «Первом канале» вышла новая программа под названием «Видели видео?»²⁸. Данная передача повторяет концепцию специальных выпусков программ «Пусть говорят» и «Прямой эфир», выходит в эфир по воскресеньям, средний хронометраж – 42 минуты.

Примером использования пользовательского контента также может служить еще одно ток-шоу на «Первом канале» – «Мужское / Женское». Например, в выпуске от 11.06.2015 «Большая стирка»²⁹ темой обсуждения стал скандальный видеоролик, попавший в сеть. В нем девушка посадила кота в стиральную машину и запустила стирку. Негодования людей в Интернете постепенно перенеслись на экраны телевизоров.

Развлекательная программа «Кот-парад»³⁰ на телеканале «Ю» также полностью состоит из любительского контента. Зрители присылают на почту канала видеоролики со своими питомцами, редакция в свою очередь отбирает лучшие на их взгляд. Ведущий в кадре не появляется, лишь комментирует происходящее на экране.

Отдельно следует отметить о роли пользовательского контента в специализированных программах. В частности, именно этот контент нередко используется в программах автомобильной тематики. Он является дополнением к основному контенту таких передач. Например, изначально в «Коробке передач» материал от аудитории минимален. Почти на всем протяжении существования данной передачи в ней использовался качественный, профессиональный контент. Скорее всего, это было связано с тем, что программа возникла первая на федеральном телевидении по подобной тематике, и в то время не так был распространен феномен гражданской журналистики.

Любительское видео применялось данной передачей, когда происходило что-то значимое. Например, в выпуске «Коробки передач» от 12 января 2013

²⁸ Видели видео?// Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/videli-video> (дата обращения: 10.05.2019).

²⁹ Мужское / Женское// Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/bolshaya-stirka-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-11-06-2015> (дата обращения: 10.05.2019).

³⁰ Кот-парад// Ю. URL: <https://www.u-tv.ru/shows/kotparad/> (дата обращения: 12.06.2019).

года, когда разбирали правонарушения после новогодних каникул совместно с инспекторами ГИБДД, использовалось любительское видео с видеорегистратора полицейского автомобиля. Это видео было вставлено в сюжет, так как оно обладает главным качеством - оперативностью. Данный видеосюжет действительно демонстрировал определенную фиксацию нарушений, которую профессиональные журналисты не смогли бы заснять.

Еще в одном выпуске «Коробки передач» от 2017 года был использован материал с видеорегистратора, который стал очень актуальным среди зрителей. На нем был запечатлен водитель, который остановился посреди дороги, для того, чтобы перевести пожилую женщину через дорогу. Такое небольшое количество пользовательского контента может быть обусловлено и самой спецификой передачи. Ведущие программы делают акцент на самых актуальных российских и мировых новостях из автомира. Это новинки автопрома, тест-драйвы и, безусловно, реклама. Данная автопрограмма не решает вопросы или какие-либо городские проблемы дорожного движения.

Автомобильная передача «Главная дорога» (НТВ) принципиально отличалась от первой программы про автомобили. В данной передаче основа контента – это проблемный вопрос и любительское видео, которое выходит под рубрикой «Проверка на дорогах». Выпуск программы начинается с обозначения дорожной проблемы и затем уже раскрываются вопросы через автоэксперименты, через советы от юридических лиц, правоохранительных органов. В любительском же видео используются различные видеоматериалы с регистраторов водителей, на которых зафиксированы нарушения ПДД или же аварии. В «Главной дороге» любительское видео может выходить либо самостоятельно, либо совместно с профессиональным.

В первом случае любительское видео объединено единой тематикой и выходит в отдельной рубрике. Например, в выпуске от 4 февраля 2017 года была подборка любительского видео с регистраторов, на которых были запечатлены несколько нарушений правил дорожного движения водителями нашего города. Подобные видеоматериалы присылают сами зрители. Но

бывают и такие выпуски, в которых используется любительское видео с Интернета. Так в выпуске от 5 марта 2017 года были подобраны ДТП и серьезные нарушения водителей в европейских странах. Данная рубрика есть практически в каждом выпуске телевизионной передачи «Главная дорога». Ее главный недостаток – это отсутствие актуальности. Сейчас не для кого ни секрет, что интернет составляет огромную конкуренцию традиционным СМИ. Материал актуален только тогда, когда он имеет элемент новизны. После возникновения автопрограммы «Главная дорога» появились специализированные группы в социальных сетях, куда все люди могли присылать видеоматериалы аварий, нарушения автохамов. А материалы в рубрике «проверка на дорогах» - это в своем большинстве подборка аварий из группы в социальных сетях «ЧП».

В «Главной дороге» есть и те любительские видео, которые выходят не самостоятельной рубрикой, а являются лишь частью профессионального контента. Это чаще всего встречается в журналистских материалах автопрограммы на какую-либо актуальную тему. Зритель присылает материал с нарушением, а журналисты делают на данную тему целый материал, в который входит как раз это любительское видео с видеорегистратора.

Например, в одном из выпусков был сюжет о водителях, которые торопятся и объезжают пробку по встречной полосе. Материал строился как на профессиональных кадрах с места, так и на нескольких любительских видео. Но помимо видео с регистраторов есть и материалы с сотовых телефонов. В основном это применяется в каких-либо социальных экспериментах. Так в выпуске от 4 февраля 2017 года был эксперимент с такси, и девушка, ехавшая в автомобиле, все записывала на телефон. Этот любительский материал вошел в профессионально отснятый сюжет.

Таким образом, вся автомобильная передача состоит как из профессионального видеоматериала, так и из любительского видео. Присутствие последнего очень часто фиксирует то, чего профессиональной камерой не снимешь. Такие сюжеты очень хорошо дополняют то, о чем

говорится в журналистском материале. Степень доверия зрителей к подобным материалам соответственно растет. Люди прекрасно видят, что журналисты, говоря о какой-либо проблеме, не преувеличивают и не искажают действительность, они подкрепляют свои слова неоспоримыми видеодоказательствами. Так происходит взаимодействие с аудиторией. Следовательно, любительское видео - наиболее перспективный компонент автомобильных программ. В последнее время данный элемент используется во многих телевизионных передачах.

Программа «Первая передача» имеет два постоянных блока, которые чередуются между собой. Это автоновости и тест-драйв. Любительское видео присутствует только в автоновостях. Это в основном небольшие видеоматериалы со всего мира. Так в выпуске от 2 декабря 2017 года в эфире присутствовало видео с уличных камер видеонаблюдения Китая. Там случились забавные аварии с мопедами. А затем было любительское видео с регистратора автомобиля из Австралии. Там проводили эксперименты с торможением в автошколе.

Но все видео преподносят как смешные и нелепые ситуации, даже если это ДТП довольно серьезное. Так, например, было в выпуске от 25 ноября 2015 года. В выпуске присутствовало видео с уличных камер Владивостока. Там на дорогах образовался гололед, и машины просто катились и не могли затормозить. Для большего развлечения журналисты на данную видеозапись поставили веселую музыку. Так в «Первой передаче» нет серьезных любительских видео. Данная передача выбирает самые, по их мнению, забавные видеосюжеты со всего мира и показывает их в прямом эфире. Но, так как все сюжеты профессионального качества, то и все любительские материалы в автомобильной программе тоже достаточно хорошего качества. В отличие от «Пятого колеса» в этой передаче картинка не трясется, нет никаких рывков камеры.

Пользовательский контент автомобильной тематики очень популярен на каналах «ЧЕ» (программа «Улетное видео») и «Рен-ТВ» («Водить по-русски»),

однако здесь он носит, преимущественно, развлекательную функцию, поскольку сама суть программ строится на поиске видео с регистраторов во время разного рода аварий, дорожно-транспортных происшествий и нестандартных ситуаций на дорогах.

Таким образом, пользовательский контент на телевидении может использоваться в качестве самостоятельного материала в рамках специальных программ, ток-шоу или в новостных программах. Любительская съемка позволяет экономить время и средства редакции.

Мы рассмотрели примеры применения пользовательского контента в федеральных СМИ. В нашем исследовании мы более подробно изучим это явление на примере региональной программы «Город» и «Область в сети».

2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ «ГОРОД» И «ОБЛАСТЬ В СЕТИ»

2.1. Общая характеристика «Информационного агентства «Город» и «Амурского областного телевидения»

Муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» было основано в Благовещенске в 1996 году. На данный момент директором агентства является А.Е. Логинов, главным редактором информационно-аналитической службы – А.Н. Воронин. Муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» (МУ «ИА «Город») — информагентство, миссией которой является оперативное, взвешенное и объективное освещение событий в городе Благовещенске и Амурской области, информирование аудитории о различных взглядах на ключевые события³¹.

«ИА «Город» включает в себя телекомпанию «Город», информационный ресурс «твгород.рф» и службу по производству и размещению рекламы. Компания сотрудничает с таким Интернет-СМИ как «ПортАмур».

У учреждения есть информационные площадки в социальных сетях. В Одноклассниках около 6700 подписчиков, новости публикуются каждый день, прилагается фотография и ссылка на видеоматериал. В социальной сети Вконтакте более 3500 подписчиков, среднем записи набирают 150 просмотров; в Twitter – более 500. На эти платформы выкладываются одинаковые посты: подписи и фотографии идентичны. Человек, отвечающий за ведение социальных сетей, не разграничивает записи. Давно известно, что у каждой социальной сети разная потенциальная аудитория, которая требует разного подхода. В данном случае этот факт не был учтен. На YouTube канале более 7500 подписчиков, туда выкладывают как отдельные сюжеты, так и целые новостные выпуски. В Instagram аккаунте более 1300 подписчиков, публикации выходят редко, но в этом случае стиль текста отличается более свободной

³¹Информационное агентство «Город» - Информация. URL: <http://www.твгород.рф/ob-agentstve>

формой написания. В социальных сетях наблюдается односторонний обмен – пользователи практически не комментируют материалы.

Как заявляет агентство, охват аудитории телекомпании составляет более 200 000 человек³². На YouTube канале сюжет/выпуск новостей набирает в среднем лишь 50 просмотров. Потенциальной аудиторией являются благовещенцы, но посмотреть новостную программу могут люди, живущие в радиусе 80 километров от областной столицы. Также программа доступна жителям города Хэйхэ (Китай).

МУ «ИА «Город» сегодня объединяет:

- телекомпания «Город». Вещает в современных форматах на эфирных и кабельных телеканалах: «5 ТВК» («СТС»), «ТВЦ», «1 Областной» («Мир») с охватом аудитории более 200 тыс. зрителей;

- информационный портал «твгород.рф». Включает в себя: ежедневно обновляющуюся ленту новостей, видеоматериалы, ряд тематических рубрик; информационные площадки в социальных сетях и видеохостинг на канале Youtube, которые делают контент «Города» доступным и для зрителей за пределами России;

- а также службу по производству и размещению рекламы: на телевидении, на интернет ресурсах, а также любых видах носителей для наружной рекламы.

МУ «ИА «Город» делает 14 программ собственного производства, занимающих уверенные позиции в телеэфире Благовещенска. «Новости» – основной продукт информагентства и одна из самых популярная информационных программ в столице Приамурья. В информационных форматах делаются такие передачи как: итоговая «Город. События. Люди», «Вестник городской думы», «Налоговый путеводитель», «Управляй-ка», «Городской телесправочник», «Время спорта», «Лишний билетик» и другие. Также создаются документальные фильмы и специальные репортажи.

³²Об агентстве. Информация / «Город». URL: <http://www.tvgorod.pf/ob-agentstve> (дата обращения: 10.05.2019).

Один из источников доходов МУ «ИА «Город» – продажа рекламных возможностей своих медиаресурсов. Информагентство помогает в продвижении товаров и услуг разных сфер. Собственная рекламная служба самостоятельно продает, изготавливает и размещает рекламу на ресурсах информагентства: телевидении, интернет-портале «твгород.рф», а также на конструкциях для наружной рекламы в городе Благовещенске.

С недавнего времени появился отдельный телеканал «Город-24», на котором выходят материалы компании.

«Амурское областное телевидение» – общедоступный региональный телеканал, освещающий все аспекты жизни Приамурья. В эфире информационно-аналитического канала «Первый областной» – новости, передачи о спорте, экономике, культуре, сельском хозяйстве, в том числе 25 программ собственного производства. «Амурское областное телевидение» – единственный в регионе канал, ведущий трансляции с массовых мероприятий.

Новости «Амурского областного телевидения» рассказывают о политических, экономических, культурных событиях региона, журналисты также затрагивают жизненные проблемы амурчан, героями материалов становятся известные и интересные люди. Выпуски новостей выходят в эфир с понедельника по пятницу, каждый час. Программа «В центре внимания» – это актуальные интервью о работе различных структур и ведомств. Кроме того, на телеканале выходят спецрепортажи из разных районов области, рассказывающие о жизни амурчан самых отдаленных уголков Приамурья.

Увидеть программы телеканала с помощью передатчиков ОРТЦ (эфирное аналоговое вещание) можно на 80 % территории региона. Сигнал принимают в Архаре (Архаринском р-не), Белогорске, пгт. Талакан (Бурейском р-не), Завитинске (Завитинском р-н), Зее, Константиновке (Константиновском р-не), Новокиевском Увале (Мазановском р-не), Екатеринославке (Октябрьском р-не), Свободном (Свободненский р-он), Сковородине (Сковородинском р-не), Углегорске, Шимановске. Кроме того, телеканал

доступен во всех кабельных сетях Амурской области, а также на спутниковой платформе «Триколор-ТВ».

«Амурское областное телевидение» также имеет профили в социальных сетях, в YouTube и Instagram. На YouTube канале телекомпания насчитывает 3,6 тыс. подписчиков. Сюда выкладывают выпуски всех программ и проектов канала. В Instagram аккаунте 15,3 тыс. подписчиков. В этот профиль телеканал выкладывает как свои материалы, так и любительские. На комментарии читателей отвечают журналисты телекомпании. Под каждой публикацией присутствуют хэштеги, по которым можно перейти и найти материалы на похожую тему.

2.2 Пользовательский контент в программе «Город» и «Область в сети»

Чтобы лучше изучить ситуацию с пользовательским контентом на региональном телевидении, мы решили провести опрос среди журналистов-телевизионщиков. Мы разослали анкету в три телевизионные компании – ГТРК «Амур», «Альфа-Канал» и «Амурской областное телевидение». Анкета (ПРИЛОЖЕНИЕ А) состояла из 9 вопросов, связанных с темой использования пользовательского контента (UGC). На нее откликнулось 18 человек, анкета была анонимная.

Проанализировав полученные ответы, я получила следующие результаты:

- 88 % опрошенных журналистов отличают пользовательский контент от материалов, к нему не относящихся;
- основными источниками UGC являются социальные сети и материалы, присланные зрителями;
- 100 % опрошенных журналистов приходилось искать и работать с пользовательским контентом;
- 94 % опрошенных журналистов считают, в современных редакциях нельзя обойтись без использования UGC. Работники СМИ считают это отличной возможностью осветить материал с нескольких сторон, оперативно получить эксклюзив, иметь интерактив со зрителями;

- 72 % корреспондентов ответили, что не во всех случаях необходимо спрашивать разрешения на публикацию у автора материала. Но, в любом случае, необходимо указать ссылку на материал;

- все опрошенные журналисты ответили, что проверять достоверность пользовательского контента необходимо. 33 % корреспондентов предпочитают проверять ее, связавшись с автором материала и авторитетными источниками. Столько же проверяют правдивость информации только в достоверных источниках;

- все опрошенные корреспонденты считают, что использование любительского материала позволяет сэкономить ресурсы редакции;

- в пример использования пользовательского контента журналисты приводили следующее: погодные явления, ДТП, аварии ЖКХ, события культурного характера (например, записи с концертов), чрезвычайные ситуации (обвал моста).

Журналисты указали, что нередко сталкиваются с использованием любительских материалов, и на то есть объективные причины: «Когда нет возможности побывать на месте события. Любительское видео также очень выручает, когда новость нужно осветить оперативно. Это может происходить довольно часто». Или приводят такую причину: «Использую, когда есть инфоповод в материале любителя».

Данный опрос показывает, что корреспонденты, работающие в региональных телекомпаниях (в данном случае – Амурской области), используют все возможности UGC. В региональных новостных выпусках пока не так часто можно встретить материалы, основанные на пользовательском контенте, но исходя из результатов опроса, телекомпании стремительно развиваются в данном аспекте.

Как уже было отмечено, на отечественном телевидении существуют программы, которые специализируются на том, что отбирают видео, заснятые очевидцами, и транслируют их в эфире, а также предлагают гражданским журналистам делать собственные сюжеты. Таких программ не так много, но

они есть, в том числе и на региональных телеканалах. Рассмотрим возможности использования пользовательского контента в программе «Город» информационного агентства с аналогичным названием, а также программы «Область в сети» на «Первом областном».

Рассмотрим выпуски этих передач в период с января по апрель 2018 г., чтобы выделить элементы гражданской журналистики.

«Город». Программа выходит с понедельника по пятницу в 15:30. Прежде всего, необходимо провести типологический анализ телепрограммы. По типу производства программа является смешанной, так как включает в себя работу непосредственно в студии, сюжеты, записанные заранее, архивные записи. По содержательному контролю определяется как собственная, так как она записана по инициативе самой организации. «Город» является программой с исключительными авторскими правами. Потенциальной аудиторией являются жители города Благовещенск, возрастные ограничения программы – 12+. «Город» является информационной программой и носит новостное функциональное назначение.

В силу географического расположения столицы Амурской области, телекомпания «Город» периодически снимает сюжеты международного масштаба (например, Русско-Китайская ярмарка или тренировка китайских студентов в благовещенском бассейне).

Условно программа делится на три блока. Первый блок включает себя необычные события и проблемы, которые касаются каждого жителя города (например, сюжет про ремонт в парке «Дружба»), а также заказные сюжеты, так называемая «джинса» (например, про деятельность АКС). Во второй блок ставят новости меньшей важности и масштаба (например, помощь волонтеров пожилым людям). Третий блок могут занимать спортивные сюжеты, «бантичные» или видеоматериалы про городских мастериц/мастеров.

Опираясь на первую главу нашего исследования, мы проанализировали способы применения пользовательского контента в рамках новостной

программы «Город». Для этой цели было просмотрено 8 выпусков с 11.03.2019 по 20.03.2019 года.

Пользовательский контент был использован в пяти просмотренных нами программах. Во всех случаях это были материалы «без кадра» – видео или графика без записанного закадрового текста, его в этом случае читает ведущий непосредственно в студии. Любительские съемки были использованы как самостоятельный материал. Исходя из текста телеведущих, можно сделать вывод о том, что пользователи свои материалы не присылали, то есть работники редакции сами искали подходящее видео, находящихся в открытом доступе.

В двух выпусках (за 11.03.2019 и 12.03.2019) сообщалось о дорожно-транспортных происшествиях, материал использован в качестве самостоятельного. В первом случае источник видеоматериала не указан, во втором – сайт YouTube, без ссылки на канал. За время прохождения практики в «ИА «Город» хочется отметить, что любительские кадры с дорожно-транспортными происшествиями являются одними из самых часто используемых в программе «Город».

В трех выпусках (за 12.03.2019, 13.03.2019 и 18.03.2019) сообщалось о пожарах, материал также был использован как самостоятельный. Корреспонденты не дополнили видео комментариями пожарных или местных жителей, чтобы расширить материал. Ни в одном случае не была указана точная ссылка на канал YouTube или профиль Instagram.

Следующий случай – видео, взятое из Instagram, про инсценировку нападения с ножом (выпуск за 15.03.2019). Ведущий комментировал действия, происходящие на видеоматериале, и сказал о том, что правоохранительные органы проведут проверку по факту случившегося. Съемка была использована как самостоятельный материал, не было взято дополнительных синхронов. В этом случае снова не была дана конкретная ссылка на профиль социальной сети.

Кроме того, нами были проанализированы более ранние выпуски (февраль-апрель 2019 года) программы «Город», мы обнаружили элементы гражданской журналистики во всех, кроме одного (выпуск от 2.04.2019). Результаты исследования отражены в таблице 1.

Как показывает таблица, тематика новостей в программе «Город», где используются элементы гражданской журналистики на данный момент не обладает разнообразием. Любительские материалы используются в основном для того, чтобы показать дорожно-транспортные происшествия, погодные/природные явления или события, которые не смогла снять съемочная группа телекомпании.

В большинстве случаев пользовательский контент отбирается из видеохостинга YouTube, социальной сети Instagram. Также мы можем наблюдать видео с пометками «любительская съемка», «съемка видеорежиссера». При этом конкретных ссылок на авторов материалов не предоставляется. Обычно телеведущий комментирует это следующими способами: «Житель(-ница) Благовещенска», «Благовещенец(-нка)», «Очевидец».

В нашей выборке мы не встретили материалов гражданских журналистов в жанре репортажа, но в выпуске от 15.04.2019 присутствует такой элемент, как видео от очевидца с комментарием. Девушка снимала на камеру ползущую по лестнице травмпункта пожилую женщину со сломанной ногой и комментировала происходящее. «Вот так пациенты в Благовещенске должны добираться до кабинета врача», – говорит автор видеоролика за кадром.

Таблица 1 –Пользовательский контент в программе «Город»

Тема новости (дата)	Жанр	Источники материалов граждан журналистов	Элементы гражданской журналистики
Нападение на участников движения «Стопхам» (11.02.2019)	Информационно сообщение	Съемка видеорегистратора	Видео от очевидца
В Благовещенске выясняют обстоятельства автокатастрофы, в результате которой во время погibli пятеро человек (10.03.2019)	Информационно сообщение	<i>Youtube.com</i>	Видео от очевидца
Призрак Пшадской девы пугает туристов (26.03.2019)	Информационно сообщение	Видео с пометкой «любительская съемка»	Видео от очевидца
В Благовещенске порывом ветра сорвало крышу сооружения таксомоторного парка (15.04.2019)	Информационно сообщение	<i>Youtube.com</i>	Видео от очевидца
Пациенты травмпункта в городе Благовещенске вынуждены «ползком» добираться до кабинета врача (15.04.2019)	«Репортаж»	Видео с пометкой «любительская съемка»	Видео от очевидца с комментарием

Телекомпания «Город» предлагает гражданам-журналистам возможность соучастия в построении выпусков программы. На электронную почту «Города»

можно загрузить свое видео, указав личные данные и, возможно, это видео попадет в эфир, если специалисты посчитают его достаточно интересным.

Проведя анализ, мы сделали следующие выводы:

- работники СМИ применяют видео пользователей в тех случаях, когда сами не смогли оказаться на месте события;
- не используют пользовательский контент как повод к созданию полноценного сюжета;
- корреспондентами не указываются конкретные ссылки на заимствованные материалы;
- в большинстве случаев с помощью любительских видео СМИ рассказывает о чрезвычайных происшествиях;
- для поиска нужного контента агентство пользуется такими ресурсами как YouTube и Instagram.

«Область в сети». Формат данной программы существенно отличается от «Города». Здесь все новости основаны на материалах, которые создали не журналисты. Сотрудники телеканала выбирают самые интересные и обсуждаемые новости из социальной сети Instagram, которые затем попадают в эфир. Выпуски выходят ежедневно. Проект «Область в сети» на телеканале «Первый областной» запустили в январе 2019 года. Постоянная ведущая программы – Яна Лисовая. Хронометраж передачи составляет в среднем пять минут. До 26 апреля «Область в сети» появлялась в эфире вечером в пятницу. На данный момент вышло 12 выпусков. Пока неизвестно, будут ли записаны новые выпуски. Программа «Область в сети» обладает интересным форматом – совмещение телевидения и социальной сети Instagram.

Особое внимание стоит обратить на подачу материалов. Это небольшие информационные сообщения, где главной и единственной картинкой является видео или фотография от очевидца, а комментарий уже дает профессиональный журналист. Материалы показываются зрителю через страницу Instagram, что является не совсем обычной подачей новостей.

Журналисты отбирают самые обсуждаемые и, по их мнению, интересные видео или фотографии, которые прислали им зрители, или же они нашли сами в социальной сети Instagram. При этом основная часть контента идет из профиля телеканала в Instagram. В каждом выпуске ведущая объявляет о публикации, набравшей наибольшее количество «лайков».

В каждом выпуске ведущая комментирует деятельность губернатора Амурской области, Василия Орлова. Основную информацию при этом она берет из его профиля в Instagram.

Особенно стоит отметить «репортажи» с комментариями самих гражданских журналистов. Очевидцы снимают происходящее и делятся своими впечатлениями, либо рассказывают историю от первого лица. Например, в выпуске от 29.03.2019 Эльвира Юркевич в своем Instagram-аккаунте рассказывает, как помогла известному в России певцу Сергею Жукову подобрать косметический уход.

А в выпуске от 17.03.2019 женщина комментирует поведение необычной гостьи в ее дворе – косули. При этом очевидец словами передает эмоции от первого лица, что делает материал, безусловно, ярче по наполнению.

Гражданские журналисты заинтересованы в том, чтобы снимать собственные сюжеты и отправлять их в программу «Область в сети», поскольку суть данного проекта заключается в том, что самые интересные и необычные материалы попадут в эфир.

Отличительной особенностью использования пользовательского контента на региональном телевидении, как видно из нашего анализа, является то, что практически все пользовательские материалы рассказывают в основном о событиях, которые касаются только Амурской области. Также такие материалы зачастую субъективны, но они позволяют профессиональным журналистам взглянуть на ситуацию объективно, с нескольких сторон.

Итак, в ходе проведенного исследования мы обнаружили присутствие элементов гражданской журналистики в информационных и информационно-

развлекательных программах регионального телевидения, которые предлагаем классифицировать следующим образом:

- видео от очевидцев без комментария;
- видео от очевидцев, сопровождающиеся комментарием.

Особой популярностью на телевидении пользуются видео, заснятые очевидцами. Таких элементов гражданской журналистики на отечественном телевидении около 88 % (по отношению к остальным элементам). Вероятно, что гражданская журналистика на современном этапе ее развития на отечественном телевидении занимает промежуточное положение между «очевидцем» и журналистом.

Зачастую очевидцы оставляют на видео свои комментарии. Можно говорить о том, что комментарии на видео от гражданских журналистов – еще один шаг в развитии рассматриваемого явления, так как теперь можно не только увидеть картинку с места события, но и услышать мнение человека по поводу этого события. Человек как бы подражает телевизионным корреспондентам. Такой элемент гражданской журналистики встречается на телевидении не редко. Его можно встретить и в специализированных на гражданской журналистике передачах, и в передачах информационной направленности (если закадровый комментарий не содержит нецензурную лексику и никого не оскорбляет).

Материалы гражданских журналистов в информационных программах на телевидении становятся незаменимыми в освещении срочных новостей и сенсационных событий. В этом случае они являются самой значимой «картинкой» для новости.

В итоге можно сделать следующие выводы:

- на региональном телевидении гражданская журналистика проявляется в нескольких видах: видео очевидцев без комментария, видео очевидцев с комментариями, фотографии;

- основные жанры материалов, в которых используется гражданская журналистика, – информационное сообщение и «репортаж», то есть

информационные жанры, что говорит о том, что гражданская журналистика на данном этапе своего развития не содержит в себе элементы аналитики;

- специфика данного феномена заключается в том, что гражданская журналистика на современном телевидении продолжает развиваться, постепенно вбирая в себя некоторые элементы профессиональной журналистики (намеренный сбор информации, проверка фактов и т.д.). Тем не менее, уровень и качество материалов граждан-журналистов на сегодняшний день остаются ближе к любительским, чем к профессиональным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные СМИ постоянно обращаются к пользовательскому контенту. Часто СМИ используют материалы пользователей не как самостоятельный контент, а как повод к написанию статьи, проведению журналистского расследования.

Пользовательский контент – это медиаконтент, созданный пользователем интернета, который можно свободно распространять, обрабатывать, изменять и т.д. Это относительно новое явление, появившееся в 2005 году. В современной медиасфере пользователь может участвовать на всех этапах производства контента и одновременно быть потребителем этой информации.

Сотни российских и зарубежных изданий ввели в профессиональную повседневную практику работу с пользовательским контентом и рассматривают эту деятельность и как инструмент взаимодействия с аудиторией, и как один из эффективных источников контента, инструмент факт-чекинга и продвижения бренда издания.

Телевидение на протяжении многих лет считается ключевым, самым популярным и наиболее распространенным средством массовой информации в мире. Пользовательский контент на телевидении может использоваться в качестве самостоятельного материала в рамках специальных программ, ток-шоу или в новостных программах. Любительская съемка позволяет экономить время и средства редакции

На региональном телевидении гражданская журналистика проявляется в нескольких видах: видео очевидцев без комментария, видео очевидцев с комментариями, фотографии.

Основные жанры материалов, в которых используется гражданская журналистика, – информационное сообщение и «репортаж», то есть информационные жанры, что говорит о том, что гражданская журналистика на данном этапе своего развития не содержит в себе элементы аналитики.

Мы выяснили, что пользовательский контент на региональном телевидении на данном этапе развит недостаточно сильно. Тематика любительских материалов, используемых журналистами, не велика. В большинстве случаев с помощью пользовательского контента профессионалы показывают дорожно-транспортные происшествия, природные явления, забавные случаи из бытовой жизни. Пока любительская съемка не преобразуется в полноценный сюжет – в основном это короткие информационные сообщения (комментарий ведущего). Но создание программ, полностью построенных на использовании любительских кадров, говорит о том, что региональное телевидение с успехом осваивает возможности пользовательского контента

По итогу работы мы достигли поставленных задач и цели. Мы выявили особенности и способы применения пользовательского контента в рамках регионального телевидения на примере программ «Город» и «Область в сети».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алексеева, А. О. Народная журналистика и «депрофессионализация» СМИ/ А.О. Алексеева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 80-84.

2 Афонасьева, Н. А. Партийные издания в Интернете: стратегии вовлечения аудитории (опыт Германии) [Электронный ресурс]/ Н. А. Афонасьева, З. Ф. Хубецова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/partiynye-izdaniya-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii-opyt-germanii>. – 06.06.2019.

3 Баранова, Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ/ Е. А. Баранова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 163-175.

4 Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 269 с.

5 Баранова, Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте [Электронный ресурс]/ Е. А. Баранова ; Медиаскоп. 2014. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531#1>. – 05.06.2019.

6 Болкунов, А. Гражданская журналистика: что это такое. Библиотека Центра экстремальной журналистики / А. Болкунов. – Саратов : Изд-во Саратовского университета, 2016. – 52 с.

7 Гришай, В. Н. Телевидение в коммуникационной системе современного российского общества: социологический анализ [Электронный ресурс]/ В. Н. Гришай, Т. В. Попова, А. А. Мациев ; Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2016. – № 8-9. – С. 62-67. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/televidenie-v-kommunikatsionnoy-sisteme-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-sotsiologicheskiiy-analiz>. – 01.06.2019.

8 Гражданская журналистика: конкурент или помощник профессионалов [Электронный ресурс]/ Радио Свобода. – 13.06.2007. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/397549>. – 01.06.2019.

9 Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М : Престиж Москва, 2016. – 121 с.

10 Драгун, Г. В. UGC в новостных изданиях: как получить максимум от активных пользователей [Электронный ресурс]/ Г. В. Драгун; Медиа. Информация. Коммуникация. – 2015. – №14. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/2015g/14-nomer-2015/475-ugc-v-novostnykh-izdaniyakh-kak-poluchit-maksimum-ot-aktivnykh-polzovatelej>. – 03.06.2019.

11 Жуков, А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа [Электронный ресурс]/ А. С. Жуков; Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98-100. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/62/9566/>. – 08.06.2019.

12 Кастельс, М. Будущее журналистики: сетевая журналистика [Электронный ресурс]/ М. Кастельс; Как новые медиа изменили журналистику. – 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika>. – 07.06.2019.

13 Короченский, А. Демократизация медиадискурса: миф или реальность?/ А. П. Короченский, И. И. Карпенко // Глобальный медиажурнал. – 2016. – Т. 1. – Вып. 1. – С. 71-74.

14 Князев, А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие / А. А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.

15 Красноярова, О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики [Электронный ресурс]/ О. В. Красноярова; Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 121-125. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/grazhdanskaya-zhurnalistika-kak-stimul-razvitiya-professionalnoy-zhurnalistiki>. – 06.06.2019.

16 Липай, О. Ю. Динамика аудитории современного телевидения/ О. Ю. Липай // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 4. – С. 101-104.

17 Лосева, Н. Аудитория новых медиа [Электронный ресурс]/ Н. Лосева; Как новые медиа изменили журналистику. – 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media>. – 08.06.2019.

18 Макушин, А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания/ А. Б. Макушин // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 4 (60). – Т. 1. С. 177

19 Метелёва, С. С. Эволюция российского телевидения в контексте эстетики постмодерна/ С. С. Метелёва // Человек в мире культуры. – 2012. – С. 55-61.

20 Молчанова, О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы/ О. И. Молчанова // Информационное общество. – 2017. – Вып. 6-7. – С. 101-106.

21 Мясникова, М. А. Учет многообразия потребностей аудитории важнейшее условие эффективного функционирования современного телевидения/ М. А. Мясникова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 15. – С. 94-103.

22 О Проекте мобильный репортер [Электронный ресурс]/ Мобильный репортер. – Режим доступа: <http://www.mreporter.ru/about/>. – 01.06.2019.

23 О проекте LiveJournal [Электронный ресурс]/ Живой Журнал. – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/about/>. – 01.06.2019.

24 Полуэхтова, И. А. «Умный телевизор» в контексте повседневности/ И. А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 3. – С. 169-174.

25 Попова, Т. В. Коммуникационная система общества начала XXI века: телевидение [Электронный ресурс] / Т. В. Попова ; Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. - № 1. – С. 63-67. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnaya-sistema-obschestva-nachala-xxi-veka-televidenie>. – 08.06.2019.

26 Попова, Т. В. Телевидение как один из наиболее существенных атрибутов современного глобализирующегося общества [Электронный ресурс]/ Т. В. Попова; Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 6-7. – С. 70-73.

27 Пустовалов, А. В. И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом/ А. В. Пустовалов, И. А. Березина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40-51.

28 Уразова, С. Л. Современное телевидение в пределах экранной культуры/ С. Л. Уразова // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. – 2016. – Вып. 6. – С. 24-30.

29 Швец, Я. В. Влияние телевидения на информационное пространство современной России/ Я. В. Швец // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – № 2. – С. 112-118.

30 Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс]/ Н. В. Хлебникова; Медиаскоп. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#1>. – 10.06.2019.

31 О бланке лицензии на осуществление деятельности по телерадиовещанию [Электронный ресурс] : Распоряжение Россохранкультуры от 15.08.2006 № 160. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_65771/. – 25.05.2019.

32 Wardle, C. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output [Электронный ресурс]/ Claire Wardle, Ph.D, Sam Dubberley M.A., Pete Brown, Ph.D. – Tow Center for Digital Journalism. – 2014. –

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Студент 4 курса направления подготовки «Журналистика» проводит социологический опрос с целью изучения практики использования любительских материалов в региональных СМИ. Приглашаю Вас принять участие в опросе и надеюсь на Вашу помощь. Прочитайте вопрос, а затем выберите ответ или ответы, которые совпадают с Вашим мнением. Анкета анонимная.

1) По Вашему, любительские материалы (UGC) – это?

- а) все материалы, загруженные в сеть Интернет,
- б) контент, созданный непрофессионалами,
- в) свой вариант:

2) Где Вы предпочитаете искать любительский контент?

- а) социальные сети,
- б) пользуюсь тем, что присылают читатели/зрители,
- в) ни разу таким не занимался(-лась),
- г) свой вариант:

3) Как часто Вы использовали UGC при создании журналистских материалов за последний год?

- а) каждый день ищу в Интернете что-нибудь интересное и пытаюсь воплотить это в полноценный материал,
- б) только тогда, когда в выпуске не хватает материалов,
- в) ни разу не использовал(-а),
- г) свой вариант:

4) Если ни разу не использовали, то почему?

5) Считаете ли вы использование любительских материалов неизбежным в современных редакциях?

- а) да (почему:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- б) нет (почему:

- в) свой вариант:

6) Как Вы считаете, нужно ли у автора спрашивать разрешение на использование материала?

- а) да, обязательно,
- б) не во всех случаях (укажите, в каких:
- в) не нужно,
- г) свой вариант:

7) Как Вы проверяете достоверность выбранного материала?

- а) связываюсь с автором материала,
- б) не проверяю, на фото/видео и так всё понятно,
- в) связываюсь с авторитетными источниками, чтобы подтвердить информацию,
- г) свой вариант:

8) По Вашему, использование UGC позволяет экономить ресурсы редакции (время журналистов, денежные расходы и т. п.)?

- а) я считаю, что да,

б) я считаю, что нет,

в) свой вариант:

9) Приведите пример(-ы) материала/темы, в котором/-ой Вы использовали UGC :

Расскажите, пожалуйста, немного о себе.

- Ваш возраст:

- тип СМИ, в котором вы работаете:

Анкета подошла к концу. Спасибо за Вашу помощь! Результаты опроса помогут в исследованиях.