

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Социальная журналистика как бизнес
(на примере интерактивного ТВ)**

Студентки 5 курса

513 группы

дневного отделения

Прихода Б.А.

Преподаватель

Засурский И.И.

Москва 2014

Введение

Когда идешь на работу в Останкино, постоянно наблюдаешь такую картину: стоят женщины, преимущественно преклонного возраста, и «тормозят» практически каждого человека перед проходной. Меня однажды так остановила одна бабушка и спросила, журналист ли я? После утвердительного ответа она рассказала свою жалостливую историю о том, как у нее отобрали квартиру и что ей никто не может помочь. Таких историй масса, и количество бабушек возле проходной не уменьшается. Они не умеют пользоваться интернетом, поэтому хотят донести свою проблему до первоисточника самостоятельно, минуя систему обратной связи по телефону или электронной почте. Они верят, что телевидение им сможет помочь, и поэтому ищут отклик в глазах проходящих мимо журналистов. Иногда так рождались темы для репортажей, и не только моих.

Объявления в социальных сетях, которые могут публиковать у себя на страницах пользователи, могут тоже давать нам темы для сюжетов. Например, если случилась автокатастрофа, люди пытаются найти свидетелей через интернет, или публикуют запись, в которой просят помочь, например, найти управу на местную администрацию. И при помощи репостов, просматривая которые продюсеры мониторят соцсети, могут созреть темы для репортажей, найтись герои для сюжетов.

Для многих журналистов социальная сфера может стать неплохим бизнесом, используя систему обратной связи. Некоторые даже могут ухитриться и наживаться на проблемах людей.

В обществе новых технологий, мы имеем возможность стать частью массовых коммуникаций и быть не только реципиентом и потреблять информацию, но и предоставлять ее. Как следствие – влияние на контент телепрограмм. С некоторыми героями СМИ могут заключить «договор», согласно которому та или иная управляющая компания, например, становится

либо хорошей, либо плохой. Иногда выход в эфир социальных сюжетов нужен для того, чтобы поставить «своих людей». Но эти догадки касаются лишь нечестной доли всего рынка СМИ. Теневая политика отличается от настоящего бизнеса, который не стоит на месте.

Развитие компьютерных технологий, интернета и карманных гаджетов открывают новые возможности для связей. С каждым годом методов коммуникаций становится больше и, соответственно, поиск информации становится проще. Аудитория может легко связаться со студией не только по телефону, но и посредством выхода в интернет, а редакторы и продюсеры программ имеют возможность выбрать информацию и материалы, которые можно включить в эфир.

Можно рассмотреть, как, например, мнения зрителей влияют на повестку дня, изучить механизмы обратной связи, проанализировать, каков резонанс. Это поможет нам изучить вкусы и предпочтения аудитории, чтобы формировать спрос и понять принцип использования связи со зрителем.

Механизм обратной связи. Интерактивное ТВ.

Рассматривая влияние аудитории на формировании программы, остановимся на понятии «обратная связь». В толковом словаре Л.М. Земляновой «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» это понятие трактуется как способ *«исследования характера и результатов воздействия информационных средств связи на разные составы аудитории в целях разработки наиболее устойчивых режимов их работы»*. Исходя из этого определения, следует сказать, что обратную связь рассматривают как форму диалога, то есть двусторонний обмен информацией или, как пишет автор словаря, горизонтальная передача информации.

Существует несколько способов обратной связи на телевидении. Самые распространённые это: телефон горячей линии, форма обратной связи на сайте телеканала, группы в социальных сетях (facebook, vkontakte, twitter и т.д), в некоторых программах ещё остались письма в редакцию, присылаемые по почте.

Посмотрев определенную телепередачу, зритель может повлиять:

- на ход какой-то программы
- на судьбу определенного сюжета
- прокомментировать практически любой материал, выразить свою точку зрения
- потребовать опровержения или подтверждения фактов в определенном сюжете, предоставить при этом какую-то информацию и т.д.

Следовательно, возможности у сегодняшнего зрителя, действительно, безграничны. И он, без всяких сомнений, может влиять на формирование сетки телеэфира различными способами. Такой вид нового телевидения

называют «интерактивным». Вовлеченность аудитории помогает сформировать бизнес-модель.

С развитием технических и информационных возможностей и стремлением аудитории всё чаще участвовать в формировании программ, появилось такое понятие, как «интерактивное телевидение». Изменился лишь характер и степень участия, пишет автор статьи «Тенденция перехода к интерактивному телевидению»: *«За всю историю телевидения стихийное стремление зрительской аудитории к интерактивности выразалось в письмах и звонках на телестудию, призванных хотя бы на низшем уровне реализовать обратную связь с источником информации. Так же, как и другая современная ее разновидность, когда телезрители звонят в студию и тем самым "вливают" на ход передачи, поскольку эта интерактивность опять-таки общая для всей аудитории. Но интереснее, а потому более необходимое, - интерактивность "персональная", обеспечивающая безотлагательное предоставление пользователю по его запросу любого информационного материала, имеющегося в "меню" поставщика».*¹ Аудитория становится все более требовательной и понимает всю значимость своего мнения.

Само слово «интерактивное» произошло от соединения двух английских слов: inter – «между» и active – «деятельность, активность». Таким образом, такой вид ТВ предполагает активное взаимодействие между пользователем и источником информации. Поначалу система интерактивного телевидения подразумевалась как система телевидения, обеспечивающая пользователю возможность выбора вида телепередачи и времени начала ее воспроизведения. Сейчас это понятие значительно расширилось и обычно *«классифицируется в зависимости от наличия дополнительных услуг, по архитектуре построения сети, по организации обратного канала, по*

1 И. Перкис, А. Николаев. Тенденция перехода к интерактивному телевидению. Статья

скорости передачи данных в обратном канале, по степени интерактивности»².

Интерактивное телевидение делится на две категории: без дополнительных услуг и с пакетом дополнительных услуг. Первая категория «без дополнительных услуг» не только предоставляет контент зрителям, но и дают право выбора просмотра заказанных программ в определенное время. Такую услугу ещё называют «видео по требованию». Вторая категория соответствует своему названию, ведь список дополнительных услуг очень обширный, и некоторые из них не связаны непосредственно с самими программами, например: банковские операции на дому, участие в голосовании, покупки в электронных магазинах, общение по электронной почте, участие в форумах и чатах, хранение персональной информации и т.д. Это лишь некоторые из возможностей. Интересно то, что можно заказывать товар или даже билет на концерт любимого исполнителя, который в данный момент исполняет вашу любимую песню, и всё это не отрываясь от экрана! Сразу вспоминается цитата почтальона Печкина из мультфильма «Трое из Простоквашино»: «Вот до чего техника дошла! Вашу маму и там и тут передают!». Теперь так и в жизни – телевидение вездесуще и многофункционально!

Также в пакет дополнительных услуг входит и некоторые формы обратной связи. Это вышеописанные SMS, электронная почта, анкеты, звонки и т.д. Провайдеры уверяют своих абонентов, что они могут оказывать непосредственное влияние на ход передачи: *«он (зритель) может выставить для участия в шоу свой виртуальный образ или даже стать соавтором, выбирая декорации, ведущего и варианты развития сценария передачи или фильма. Можно смотреть новостные программы,*

2 Е.В Подберезникова Телевидение взаимодействия : Интерактивное поле общения: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004 .

скомпонованные на свой вкус»³. Вот такие формы воздействия на эфир остаются ещё новыми и не до конца изученными.

Еще интерактивная система телевидения классифицируется на несколько видов по типу обратного канала:

1. С кабельным обратным каналом
2. С обратным радиоканалом – этот способ предполагает эфирную радиопередачу обратной информации
3. С телефонным обратным каналом – предполагает организацию обратных каналов с помощью существующих телефонных сетей общего пользования

По степени интерактивности можно также выделить несколько типов:

1. Локальная. Обратный канал локализован и интерактивные функции осуществляются на уровне аппаратуры конечного пользователя.

2. Ограниченная. Пользователь посылает по обратному каналу сообщения, однако видеопоток поступает всем абонентам.

3. Полная. Каждому пользователю поступает свой видеопоток в соответствие с запросами по обратному каналу.

Таким образом, новые возможности телевидения открывают перед современной аудиторией различные факторы влияния на содержания телеконтента. Насколько это эффективно, с какой периодичностью, и в какой степени, мы рассмотрим подробнее на примере нескольких телепрограмм – «Доброе утро», «ЧП» – и интерактивного интернет-канала «LifeNews».

Социальные программы как бизнес-площадка

Если проанализировать несколько программ социальной направленности, можно сравнить, на каких каналах, какими способами формируется площадка

3 И. Перкис, А. Николаев. Тенденция перехода к интерактивному телевидению. Статья.

для бизнеса. Например, социально-потребительская рубрика утренней программы «Доброе утро» хорошее пространство для освящения проблем такого характера. В этой рубрике рассматриваются такие темы, как проблемы ЖКХ, обманутые потребители, некачественный товар, нарушение прав потребителей и жилищного кодекса и т.д. Все эти темы очень жизненные и связаны с историями людей. Поэтому истории, которые приходят от самих зрителей, охотно принимаются редакторами, разрабатываются в отдельный сюжет и выходят в эфир.

На сайте «Первого канала» можно выбрать программу «Доброе утро» в разделе всех передач. Выбирая её, мы попадаем на сайт самой телепередачи. Здесь размещён архив всех видео, которые можно найти с помощью поисковой строки, и внизу сайта пол всеми видеороликами мы можем увидеть так называемые «Мнения». Так называется чат, в котором могут высказаться все зрители «Первого канала». Здесь можно оставить комментарий не только касательно сюжетов, но и рассказать о своей проблеме, чтобы ей заинтересовалось руководство. Под видом мнений обычных зрителей нередко встречаются коммерческие комментарии, подразумевающие выгоду.

Например, сюжет про «разводы» в больницах был уже снят, поэтому продолжение историй про клинику обманщиков снимать не стали. Первого репортажа было достаточно для достижения результата: после выхода сюжета в эфир клиника была подвергнута проверке со стороны Минздрава, были обнаружены большое количество жалоб и нарушений, вследствие чего она была закрыта.

«Мнения» – далеко не последняя форма обратной связи. Помимо чата, на сайте есть ссылка, кликнув которую мы перейдем на форум «Первого канала». Здесь также ведутся обсуждения всех вышедших материалов. Интерфейс форума немного удобен, потому что здесь есть разделение на темы. Например, в разделе «проблемы с просмотром видео» каждый может

написать о технической неполадке, возникшей при просмотре. Это напрямую влияет на сетку эфира, ведь значительная часть зрителей смотрят все материалы в интернете. И если поступило много жалоб, значит, этот сюжет привлек внимание аудитории, и невозможность его просмотреть расстраивает зрителей. В остальном, этот форум довольно сильно схож с чатом «мнения» на главном сайте программы «Доброе утро».

Еще одна интересная форма обратной связи – это «анкета передачи». Здесь есть несколько разделов: «рецепт», «хитрость», «жалоба», «ваша тема», «история». Анкета заполняется прямо на сайте программы и обязательно публикуется с ответом «Первого канала». Также существует телефон для звонков, который можно найти на сайте или в эфире, и группа в социальной сети «В контакте». В группе также есть обсуждения, разделенные по темам, и возможность оставлять комментарии.

Таким образом, программа «Доброе утро» имеет расширенные возможности поддержания контакта со зрителями. Это и различные возможности в виртуальном пространстве, и телефон для звонков в редакцию. Поэтому степень воздействия формы обратной связи на формирование телеэфира достаточно велика. Нужно отметить, что реклама для этого федерального канала является основным рычагом влияния на бизнес.

Другая интересная социально-криминальная программа «Чрезвычайное происшествие» имеет большие рейтинги – зритель просит хлеба и зрелищ! Используя аудиторию, предприниматели отлично ведут свой бизнес. Программа показывает криминальные новости России и из-за рубежа последние 24 часа.

«Чрезвычайное происшествие» примечательно тем, что в конце каждого выпуска на экране показывают видео, присланные зрителями. Это

могут быть пожары, пьяные дебоши, конфликты с полицейскими и т.д., а иногда и достаточно комичные ситуации и курьёзы, например, однажды был прислан пьяный медведь и ролик, как две девушки не могли перейти дорогу. Такое постоянное участие зрителей и обратная связь привлекает аудиторию. А за повторный просмотр этих же роликов на сайте, нужно принудительно посмотреть рекламу. Поэтому хотя зрители этого или нет, они становятся частью общества потребления, а это, как известно, почва для бизнеса.

«Такие ролики придают динамику передаче. Это всегда «здесь и сейчас». Актуально и живо», – так считает продюсер программы «ЧП» Анастасия Добронравова. Иногда редакция решает сделать сюжет, взяв за основу ролик, присланный кем-то из зрителей. Продюсеры ищут героев, разрабатывают тему, корреспонденты выезжают на съёмки – получается полноценный сюжет. Таким образом, присланные видеоролики могут не только стать «бантиками» в конце эфира, но и стать основой для полноценного сюжета, что соответственно оказывает немалое влияние на сетку эфира.

Что касается интернет-пространства, то здесь зритель может воспользоваться самой удобной формой обратной связи. На сайте под каждым роликом можно оставить свой комментарий. Резонанс и то, что думают о материале зрители, очень важно для редакторов. Иногда приходится делать продолжение сюжета по просьбам зрителей: *«И вообще комментарии зрителей дают нам понять, насколько этот материал был понятным, и какой отклик он нашел у аудитории»,* говорит Анастасия.

Также существуют группы в социальных сетях, например, «ВКонтакте» или в «Фэйсбуке», где каждый может делиться сюжетами, публиковать их у себя на страничке. Там же проводятся голосования, где спрашивают мнения зрителей по разным вопросам. Еще можно найти в группах раздел «обсуждения», где многие пишут о своих историях.

И, наконец, самый первый по срочным новостям - «LifeNews» — популярный российский интернет-таблоид и российский круглосуточный

информационный телеканал. Пожалуй, один из самых молодых и успешных каналов на отечественном телевидении.

Слоган канала – «LifeNews» — первый по срочным новостям», полностью оправдывает себя. Телеканал обильно использует видео материалы, присланные зрителями, снятые на любительские камеры. Но самое интересное то, что «LifeNews» создал специальное приложение для смартфонов, телефонов и планшетов, которое позволяет всем стать журналистами. Смысл заключается в том, чтобы получить эксклюзивный видеоконтент от очевидцев событий. *«Приложение вычисляет по геолокации местонахождение пользователя, предлагает ему задание — снять фото или видео резонансного события в шаговой доступности, пользователь снимает видео, отправляет его через приложение в редакцию и после модерации получает денежный гонорар на счет своего мобильного телефона»*⁴. Также есть и другие возможности данного приложения. В главном меню публикуются различные задания, например, прислать фотографию Эдварда Сноудена, за которую предполагается вознаграждение в размере 10 тысяч рублей. И любой, кто выполнит это задание, также получает обещанную сумму на счет мобильного телефона. Еще возможен и другой вариант: если вы сняли что-то интересное, прислали с помощью приложения в редакцию, и эту новость посчитали стоящей, то её не просто покажут в эфире, но и заплатят вознаграждение. Это приложение действительно работает. Материалы присылают – деньги получают. В этом году руководство канала «LifeNews» планирует потратить на выплаты пользователям приложения около 10 миллионов рублей.

4 С миру по нитке. Журнал «Эксперт» (11 сентября 2013)

Заключение

В современном обществе все хотят быть частью информационного поля. Для этого у нас есть все возможности – желание, техническое оснащение, интернет. Поэтому каждый может почувствовать себя журналистом. И это тенденция ведет к развитию интерактивного телевидения, налаживается связь аудитории с телевидением.

Это стремление телеканалы мало того, что ценят, но и уже научились использовать в своих интересах. Телезритель может напрямую диктовать условия трансляции телеконтента – а если телеканал знает своего зрителя, то он понимает, что ему нужно показывать. Для этого и существует система обратной связи.

Если описать все вышесказанное схематично, то на предложение влияет контроль со стороны правительства, действующее законодательство, реклама, технологии и капитал. Спрос формируется из уровня образованности, плюрализма, цены и качества контента. Если эти два понятия вступают в

работу, то и формирование бизнеса не заставит себя ждать. К тому же, основные игроки на этом информационном поле – СМИ и аудитория, а все, что касается непосредственно людей, всегда будет иметь под собой социальный контекст.

Список литературы и использованных источников

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.
2. Рукавишников Л.А. Обратная связь. СПб., 1995.
3. Бережная М. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. Спб., 2009.
4. Российское телевидение между спросом и предложением: в 2 т. / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирии. М., 2007.
5. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. — М., 2009.
6. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004.
7. Подберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия : Интерактивное поле общения: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007
8. http://www.1tv.ru/sprojects_utro
9. <http://www.ntv.ru/peredacha/chp>
10. <http://lifenews.ru/>

