В. М. Латенкова

Академия медиаиндустрии, г. Москва

ЖУРНАЛИСТИКА 2.0: НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Практически все мировые телеканалы используют аудиовизуальный контент, полученный от очевидцев событий, с камер наблюдения и видеорегистраторов, не только в качестве достоверного свидетельства произошедших событий, но и определенного эстетического маркера. Программы по формату «Народный репортер» (Россия 24) становятся не менее востребованными, чем высокобюджетные телешоу, концерты и сериалы.

Одним из пионеров системного внедрения в информационные выпуски любительского видео, полученного от аудитории, в России является телекомпания LifeNews, которая для получения контента использует специальное приложение для смартфонов и мобильных устройств. Отличительной особенностью ресурса является автоматизация оплаты сюжета после его одобрения модератором.

Практика использования непрофессионального аудиовизуального контента в телеэфире не нова, поскольку видеоблогинг существует как явление с начала 2000-х гг. Заимствование аудиовизуальной информации из персональных страничек пользователей сети, которое привлекает тысячи авторов, становится основой более широкой тенденции – делать продукцию в стиле «сам себе режиссер», которая проникает и в аудиовизуальное пространство, традиционно занимаемое телевидением.

Широкое привлечение аудитории к созданию контента используется и ведущим российским агентством Russia Today. Однако – в отличие от распространения исключительно любительского контента – RUPTLY (агентство, созданное RT) большой сегмент выделяет контенту профессиональному. Это первое в мире новостное видеоагентство, которое может одновременно предоставлять клиентам до пяти различных трансляций из разных точек мира в формате высокой четкости.

Ключевым, по всей видимости, фактором активного включения аудитории в предоставление видеоконтента профессиональному потребителю является экономический фактор, то есть четкая и прозрачная система оплаты опубликованных видеоматериалов. Проникновение на телеэкраны видеоблогинга достаточно объяснимо, поскольку сама аудитория без особых затрат обеспечивает аудиовизуальной информацией телекомпании и службы новостей.