



Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ)

Мартин Скотт



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

При поддержке
**Сектора
коммуникации и
информации**



Мартин Скотт

РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ ДЛЯ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ПО РАЗВИТИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (ПК) И МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ (МИГ)

Опубликовано в 2011 г.

Международной евразийской академией телевидения и радио

Москва, ул. Поклонная, д.11, стр. 1.

Впервые опубликовано на английском языке под названием

Guidelines for Broadcasters on Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy в 2009 г. Ассоциацией радиовещания Содружества Наций.

Перевод на русский язык осуществлен при поддержке Сектора коммуникации и информации ЮНЕСКО

© Ассоциация радиовещания Содружества Наций и Мартин Скотт, 2009

Русский перевод © Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011

Все права защищены

ISBN 978-5-94282-629-1

Использованные названия и представление материалов в данной публикации не являются выражением со стороны ЮНЕСКО какого-либо мнения относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их соответствующих органов управления, равно как и линий разграничения или границ.

Ответственность за взгляды и мнения, высказанные в данной публикации, несут авторы. Их точка зрения может не совпадать с официальной позицией ЮНЕСКО и не накладывает на Организацию никаких обязательств.

Графика: Сергей Субботин

Оформление обложки: Чинг-Ли Чю

Макет: Сергей Субботин

Отпечатано:

Отпечатано в Российской Федерации

Перевод выполнен под редакцией А.А.Новикова-Ланского, директора Международной евразийской академии телевидения и радио (MEATP/IEATR)

Мартин Скотт читает лекции по теории медиа и международному сотрудничеству на факультете международных отношений Университета Восточной Англии (Великобритания).

Используемые в этом руководстве обозначения и способ подачи материала не отражают в какой-либо мере позицию ЮНЕСКО в отношении правового статуса той или иной страны, территории, города или района или их властей, или относительно определения их границ.

Ответственность за выбор и использование фактического материала, содержащегося в этой книге, как и за мнения, выраженные в ней, несут ее авторы. Позиция авторов может не совпадать с позицией ЮНЕСКО, и Организация не несет ответственности за нее.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ

2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

2.1 Основные вопросы

2.2 Определения ПК и МИГ

2.3 ПК: использование, обработка и качество

2.4 ПК: проблемы и возможности

2.5 МИГ: развитие и роль теле- и радиовещательных компаний

2.6 МИГ: проблемы и возможности

3. ТИПОЛОГИЯ И ОБРАБОТКА ПК

3.1 Типология ПК

3.2 Правильная обработка ПК

3.3 Основные руководящие принципы поиска ПК

3.31 Новостной контент, произведенный телезрителями и радиослушателями

3.32 Комментарии телезрителей и радиослушателей

3.33 «Совместный» контент

3.34 Интерактивная журналистика

3.35 Другой неновостной контент

4. ВКЛАД В СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

4.1 Кто вносит вклад в создание контента?

4.2 Вклад телезрителей и радиослушателей

5. РАЗВИТИЕ МИГ И ПК В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО И НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

5.1 Основные принципы

5.2 Сотрудничество с образовательными учреждениями

5.3 Работа с детьми

5.4 Защита детей и ПК

5.5 Обучающие материалы

5.6 Обучение преподавателей

5.7 Роль других образовательных учреждений

6. РАЗВИТИЕ МИГ И ПК В РЕГИОНАХ

6.1 Сотрудничество с местными СМИ и другими местными организациями

6.2 Проекты по распространению видеоборудования

6.3 Региональные мастер-классы

6.4 Зрительские репортажи

6.5 Интерактивные журналистские онлайн-проекты

7. СОВЕТЫ ПО РАЗВИТИЮ НАВЫКОВ

7.1 Введение

7.2 Фотография (цифровая)

7.3 Операторские навыки

7.4 Запись звука и голоса

7.5 Соблюдение авторских прав и следование общественным нормам по отношению к контенту

8. БИБЛИОГРАФИЯ

БЛАГОДАРНОСТИ

УКАЗАТЕЛЬ

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Книга, которую вы держите в руках, посвящена явлению новому, интересному и, несомненно, полезному для СМИ: она рассказывает о том, как правильно использовать огромный массив аудиовизуальных материалов, который создается в наш технологичный век обычными пользователями цифровой техники — непрофессиональными журналистами. Прошли времена, когда обратная связь вещательных компаний с аудиторией осуществлялась при помощи мешков писем и редких звонков в студию во время прямых эфиров. Интерактивность — одно из определяющих понятий современного вещания. Взаимодействие с аудиторией, выстраивание эффективной обратной связи становятся важной составляющей работы станций в ситуации перехода от однонаправленного массового общества к многовекторному сетевому социуму, часто обозначаемому кодом Web 2.0.

Более того, обратная связь и интерактивность уже не сводятся просто к выявлению оценок, желаний и пожеланий зрительской аудитории с целью более точной реакции на интересы и потребности зрителя. Сегодня речь идет о том, что телезрители и радиослушатели фактически становятся соавторами программ — не только заявителями тем и проблем, но и разработчиками контента: начиная от предоставления эксклюзивной аудиовизуальной фактуры (используемых в тех или иных передачах — как правило, информационного характера) вплоть до самостоятельно подготовленных сюжетов и материалов.

На наших глазах происходит постепенная трансформация самого медийного производства и медийной философии. Меняется отношение к профессионализму, критериям мастерства, авторской индивидуальности, достоверности фактов. На смену разнообразным традиционным профессиям в области журналистики приходят новые фигуры: контент-менеджеры, блогеры, авторы подкастов и вэбкастов.

Меняется отношение к оплате журналистского труда, к нормам авторского права. Например, платформа Creative Commons предложила новое понимание общественного права на информацию. Одновременно с этим меняется ментальность телезрителей. Творческое начало вообще присуще виду *homo sapiens* (которого в данном случае лучше назвать *homo faber* — «человек творящий»), но в условиях социальных медиа творческий вызов журналистского характера чувствует в себе практически каждый. Социальные медиа — совершенно новый тип медийных коммуникаций, который еще предстоит исследовать. Однако уже сегодня ясно, что современные динамично развивающиеся СМИ не имеют права игнорировать социальные медиа, производящие то, что мы далее будем называть пользовательским контентом. С ними бессмысленно конкурировать — напротив, имеет смысл с ними взаимодействовать.

Итак, под пользовательским контентом понимается та часть содержания теле- и радиопередач, которая создана не самими теле- и радиокомпаниями, а их аудиторией (также часто используются термины «гражданская журналистика», или «журналистика участия»). Пользовательский контент, пишет М. Скотт, это любой контент, полученный с помощью мидиа технологий, будь то факс, текстовое сообщение, цифровая фотография, видео, блог или звуковой файл. И рассказывает в своей книге о том, как правильно распорядиться всем этим «богатством», как лучше выстроить отношения с десятками, если не сотнями миллионов поставщиков подобного «информационного сырья», желающими поделиться своими находками с журналистами и редакторами средств массовой коммуникации. Научиться быстро разбираться, эффективно пользоваться и умело «форматировать» этот колоссальный поток информации означает для современных массмедиа идти в ногу со временем. Ведь, как указывает М. Скотт, «если теле- и радиовещательные компании не научатся эффективно использовать пользовательский контент, то их аудитория вскоре переключится на те медиаплатформы, которые обеспечат возможность диалога».

Следует отметить, что данная книга рекомендована ЮНЕСКО не столько в качестве теоретической разработки по сложным и относительно новым проблемам, сколько в качестве практического руководства к действию. Как указывает в предисловии заместитель генерального директора ЮНЕСКО по вопросам коммуникации и информации Абдул Вахид Хан, это издание призвано дать теле- и радиовещательным компаниям представление о том, как лучше взаимодействовать со своими зрителями и слушателями. Еще одна задача — способствовать повышению качества пользовательского контента, уровня медиа и информационной грамотности аудитории, в особенности в той ее части, которая производит пользовательский контент.

Пользовательский контент воспринимается как полноценный журналистский ресурс не так давно, но у него уже есть своя история. По словам О. А. Алексеевой, «первый всплеск активности в сфере пользовательского контента, который позволил всерьез заговорить о нем на международном уровне, произошел во время южно-азиатского цунами 2004 г. Десятки и сотни тысяч отдыхающих на тайландском острове Пхукет стали свидетелями разрушительного бедствия и стремились поделиться информацией, которой в то время не хватало СМИ. Туристы фотографировали происходящее на мобильные телефоны и посылали снимки в формате MMS на адреса крупнейших издательств. Таким образом, фотографии, снятые любителями, а не профессионалами, стали одним из самых достоверных источников информации для многих профессиональных журналистов. Вторым важным признаком того, что пользовательский контент — серьезное общественное явление, стали свидетельства очевидцев во время взрывов в лондонском метро в 2005 г., заснятые на камеру или просто изложенные в

частных блогах. Здесь снова свидетельства непрофессионалов явились важнейшим источником информации для журналистов. Британская телекомпания BBC распространяла контент, полученный с частных мобильных телефонов. Все, что могли сделать СМИ, — это описать событие после того, как оно произошло, а очевидцы взрывов предлагали документальные свидетельства — фотоснимки и видеоролики, пусть и не очень хорошего качества. То же произошло и во время наводнения в Новом Орлеане, когда многие сведения были почерпнуты СМИ из блогов американцев» (О. А. Алексеева. Гражданские медиа/Интернет-СМИ: Теория и практика. — М., 2010).

Сегодня в западных медиа пользовательский контент — норма вещания и не воспринимается уже как что-то экзотическое. И все же проведенные исследования показывают, что даже традиционно весьма продвинутые теле- и радиовещательные компании стран Британского Содружества в 60 % случаев отдают предпочтение «старым» формам пользовательского контента: звонкам в редакцию, письмам и факсам. В то же время блоги, интернет-сайты и звуковые файлы используют на постоянной основе лишь 30 % таких компаний. Таким образом, один из путей дальнейшего развития (и, заметим, дальнейшей демократизации) очевиден.

В свою очередь, информационную грамотность ЮНЕСКО определяет как «способность понимать и адекватно оценивать информацию, полученную из медиаисточников, а также создавать собственную информацию и медиасообщения». Отсюда легко сделать вывод о том, что от уровня информационной грамотности напрямую зависит и качество пользовательского контента, который приходится затем «разгрести» журналистам и редакторам телевидения и радио. Понятна и необходимость участия теле- и радиовещательных компаний в повышении уровня информационной грамотности своей аудитории, что со всей очевидностью требует изменения их отношения к медиаобразованию. А именно — предполагает их активное участие в данном процессе. Не случаен и тот факт, что эти два термина объединены М. Скоттом в один — медиа и информационная грамотность, или сокращенно МИГ.

Риски для СМИ, использующих пользовательский контент, очевидны и заложены в самой его. Это отсутствие профессиональных журналистских навыков, высокий уровень информационного шума, недостоверность и субъективность фактуры. Однако все это может с лихвой компенсироваться такими преимуществами пользовательского контента, как оперативность, дешевизна, эксклюзивность и актуальность.

Скажем несколько слов об особенностях использования пользовательского контента в России, о возможных плюсах и минусах. Во-первых, следует отметить колоссальный креативный потенциал российского населения. Возможность выразить себя воспринималась в русской традиции как большая ценность и часто становилось личностной целью. Фактически, единственное проявление подлинного индивидуализма в коллективистски настроенной

русской культуре заключается в творческом самораскрытии — которое всегда индивидуально. И, на наш взгляд, именно это креативное начало, присущее россиянину, способно стать базой для развития пользовательского контента, который невозможен без элемента авторского творчества.

Другой важной чертой национальной культуры, способствующей расширению сферы пользовательского контента, можно назвать внутренний императив справедливости — и прежде всего справедливости социальной. Справедливость — одно из краеугольных измерений российской жизни, и выявление примеров несправедливости может стать мощным движущим стимулом для активизации пользователей и их взаимодействия с электронными СМИ.

В качестве позитивной черты необходимо отметить и достойный уровень грамотности российского населения, а также высокую степень культурной эрудированности и интеллектуальной развитости в целом. Эти черты позволяют создавать непрофессиональным пользователям качественный и осмысленный материал.

Что касается негативных черт, способных затормозить развитие пользовательского контента в России, то здесь можно выделить как внутреннюю социокультурную доминанту, так и внешнюю инфраструктурную. Впрочем, обе представляются преодолимыми. Речь идет, с одной стороны, о слабости гражданского самосознания, выражающейся в недостаточной развитости институтов гражданского общества, социальной инертности, страхе перед бюрократическими институтами и процедурами, недоверии к властным структурам и контролируемым им средствам массовой информации.

С другой стороны, следует признать недостаточно продвинутой, в сравнении с ведущими западными странами, технологизацию российской жизни. Лишь несколько крупнейших региональных центров имеют полноценный доступ к современным коммуникациям, таким как цифровое телевидение с сотнями нишевых каналов, скоростной Интернет, современные фото- и видео камеры, мобильные устройства последнего поколения и т.д. Высокий технический уровень производства пользовательского контента и взаимодействия со СМИ легко представим в Москве, однако повседневная жизнь большинства регионов не создает почвы для быстрого роста подобной деятельности. Впрочем, думается, что это лишь вопрос времени.

Как бы то ни было, в современном обществе, которое с легкой руки японского профессора Ю. Хаяши называют информационным, люди, желающие полноценно участвовать в социальных процессах, должны уметь уверенно получать, систематизировать, оценивать, создавать и передавать изображения, аудиозаписи и sms-сообщения. Эти навыки и умения позволяют им ставить личные и общественные цели и находить пути их достижения, добиваться успеха в работе и учебе, участвовать в формировании общенациональной и глобальной повестки

дня через продуцирование пользовательского контента. И недооценивать эти, казалось бы, совсем простые вещи нельзя.

С этой точки зрения книга М. Скотта представляется весьма и весьма полезной и может быть рекомендована как для внимательного чтения, так и для общеобразовательного ознакомления всем теле- и радиожурналистам, которые имеют отношение к работе с пользовательским контентом. Не говоря уже о редакторах и руководителях вещательных компаний, которым это исследование позволит заполнить существенные пробелы в знаниях о методах управления и путях развития современных массмедиа.

А. А. Новиков-Ланской,

Директор Международной евразийской академии телевидения и радио,
Заведующий кафедрой телекритики МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРЕДИСЛОВИЕ

Для меня большая честь представить эту книгу. Все началось с того, что ЮНЕСКО предложила Си-Би-Эй провести собственное исследование того, как теле- и радиовещательные компании по всему миру оперируют пользовательским контентом (ПК) и развивают медиа и информационную грамотность (МИГ). Это исследование, поддерживаемое ЮНЕСКО, было проведено Лизой Стрибблин и опубликовано Мартином Скоттом в журнале «Commonwealth Broadcaster» («Теле- и радиовещательные компании Содружества») в январе 2009 года. Текст исследования можно найти на сайте Си-Би-Эй.

http://www.cba.org.uk/Resources/publications/Media_Literacy_UGC.php

Оказалось, что в разных местах дела обстоят по-разному. Где-то были созданы специальные отделы, занимающиеся развитием ПК и МИГ, а где-то для этого не было предпринято никаких мер. Поскольку эта сфера является совершенно новой, было очевидно, что многим теле- и радиовещательным компаниям понадобятся руководства, помогающие им развивать ПК и МИГ должным образом. В связи с этим и появилась данная работа. Мартин Скотт подробно описывает проблему, рассказывает о типах ПК, поднимает вопрос о том, кто создает ПК, а также дает руководство по развитию ПК и МИГ в рамках государственного и негосударственного образования и по его продвижению в регионах.

Элизабет Смит

Генеральный секретарь Вещательной Ассоциации Британского содружества (Commonwealth Broadcasting Association — CBA, Си-Би-Эй)

ВСТУПЛЕНИЕ

Публикация этого руководства, необходимого многим членам информационного общества, была подготовлена ЮНЕСКО совместно с Вещательной Ассоциацией Британского содружества (Си-Би-Эй). ЮНЕСКО и Си-Би-Эй объединили усилия, чтобы дать теле- и радиовещательным компаниям, особенно работающим в развивающихся странах, представление о том, как взаимодействовать со своими зрителями и слушателями. Это должно повысить качество пользовательского контента, улучшить качество медиаобразования и увеличить информационную грамотность аудитории — в особенности той ее части, которая производит пользовательский контент.

Необходимо подчеркнуть, что основная цель этой работы — подтолкнуть людей к поиску, оценке, использованию и созданию контента, поднять уровень социальной вовлеченности, создать у людей желание участвовать в обсуждении общих проблем и, в конечном счете, сделать жизнь лучше.

Исследование «Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ)» Мартина Скотта будет полезно для теле- и радиовещательных компаний, их аудитории, а также многих других, кто заинтересован в публичном освещении ситуации вокруг медиаконтента и проблемах, связанных с МИГ.

Книга вносит вклад в построение информационного общества, поддерживает свободу слова и независимые медиа, а также способствует развитию свободного доступа к информации и знаниям.

Абдул Вахид Хан

Заместитель генерального директора ЮНЕСКО по коммуникации и информации

1. ВВЕДЕНИЕ

Теле- и радиовещательные компании обращаются к пользовательскому контенту не первый год. Вот уже несколько десятков лет «глас народа» — от звонков и писем в редакцию до свидетельств очевидцев — играет ключевую роль в теле- и радиовещании. Новое в этом — то, что стремительное развитие медиатехнологий позволяет аудитории собирать все больше контента, который она может предложить вещательным компаниям. И дело не только в том, что медиатехнологии стали достаточно развиты, но и в том, что доступ к ним стал гораздо проще, и все большее количество людей может позволить себе пользоваться ими.

Рост ПК открывает перед вещательными компаниями новые возможности: у них появляется доступ к большому количеству разнообразного контента и для новостных программ, и для программ другой направленности. Кроме того, это укрепляет связи между вещательными компаниями и их аудиторией.

Другой важный элемент отношений между СМИ и их аудиторией — это медиа и информационная грамотность (МИГ), значимость которых в последнее время стали признавать в обществе. В декабре 2008 года Европейский Парламент выпустил резолюцию, созданную на основе доклада «Об информационной грамотности в цифровом мире»¹. В резолюции шла речь о важности информационной грамотности в современном мире, и давались рекомендации о включении в программу подготовки всех категорий учителей обязательных образовательных модулей, связанных с медиатехнологиями. Кроме того, Европейский Парламент подчеркнул роль ЮНЕСКО в развитии медиаобразования, упомянув «Грюнвальдскую декларацию» (1982) и «Парижскую программу или 12 рекомендаций по медиаобразованию» (2007). Такие разработки были охарактеризованы как «показатель того, что проблема систематического развития и поддержки медиаобразования стала привлекать больше внимания»².

В 2008 году Си-Би-Эй и ЮНЕСКО опубликовали результаты исследования 72 теле- и радиовещательных компаний, работающих на территории Содружества. Они оценивали, какую пользу им приносит ПК и как они вовлечены в развитие МИГ. Исследование выявило, что теле- и радиовещательные компании недостаточно активно способствуют увеличению ПК и развитию МИГ. Однако все компании отметили, что им нужна помощь в этих областях.

Цель этого руководства — оказать такую помощь и продемонстрировать, каким образом теле- и радиовещательные компании могут развивать МИГ среди своей аудитории и в то же время способствовать появлению ПК, годящегося для эфира.

Развитие ПК и МИГ и использование ПК жизненно необходимы выполнения СМИ своих демократических функций. Предоставляя своей аудитории не только пространство для самовыражения, но также и возможность принять участие в публичных дискуссиях, теле- и

радиовещательные компании помогают гражданам реализовать их право на свободу слова. Развивая МИГ и ПК, вещательные компании показывают, что они выполняют следующие функции, приписываемые СМИ:

- Являются каналом передачи информации и знаний посредством которого граждане могут общаться друг с другом.
- Распространяют информационные сообщения и комментарии.
- Корректируют «естественную асимметрию распределения информации» (Ислам 2002:1) между правящими кругами и гражданами, а также между конкурирующими частными компаниями.
- Являются площадкой споров между различными общественными деятелями, помогают разрешить разногласия при помощи демократических процедур.
- Помогают обществу познать себя, осознать свои ценности, обычаи и традиции. Создают чувство общности.
- Являются механизмом культурного самовыражения и создания культурных связей внутри нации и между различными нациями.³

У зрителей, слушателей и читателей возникает постоянная необходимость принимать участие, спорить и комментировать происходящее при помощи СМИ. И если теле- и радиовещательные компании не научатся эффективно использовать ПК, то их аудитория вскоре переключится на те медийные платформы, которые будут обеспечивать возможность диалога.

Задача настоящего руководства — научить теле- и радиовещательные компании идти навстречу меняющимся потребностям аудитории и медиаиндустрии. Данное пособие написано для вещательных компаний, но может быть полезно и руководящим органам, организациям, занимающимся медиаобразованием, а также другим участникам медиаиндустрии и всем тем, кого интересует развитие ПК и МИГ.

2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

2.1 Основные вопросы

Си-Би-Эй и ЮНЕСКО уже сотрудничали в рамках проекта по созданию руководства для теле- и радиовещательных компаний по принципам редакторской деятельности и по установлению норм вещания⁴. Настоящее руководство посвящено менее разработанной теме. То, что ПК и МИГ постоянно меняются, мешает разработке точного и недвусмысленного набора правил. При написании этого руководства мы исследовали четыре основных вопроса, имеющих отношение к теле- и радиовещанию, ПК и МИГ.

Первый вопрос касается природы ПК, который отдельные вещательные компании стремятся развивать. Некоторым вещательным компаниям ПК не хватает. Для других же большой проблемой стало отделить качественный контент от некачественного в условиях избытка ПК. Для многих компаний основным является качество материала, произведенного их аудиторией. Но, хотя повышения качества ПК (что бы под этим ни подразумевалось) и может показаться достойной целью, если преследовать только ее, это может привести к тому, что внимание будет в основном обращено на тех зрителей и слушателей, у которых больше возможностей производить качественный ПК. Голоса же бедных и лишенных прав людей так и не будут услышаны, что приведет к еще большей их маргинализации. Поэтому задача настоящего руководства в том, чтобы научить компании привлекать большее количество разнообразного контента от разных слоев населения. Этот материал будет полезен вещательным компаниям и с коммерческой точки зрения, и с точки зрения установления связей со зрителями и слушателями, и в то же время отвечать нуждам самой широкой аудитории.

Второй вопрос заключается в том, что МИГ должны развивать различные навыки, включая способность оценивать функции СМИ и искать, использовать и создавать медиаконтент. Поскольку это руководство посвящено и развитию ПК, и развитию МИГ, особое внимание здесь обращено на создание контента, хотя это не уменьшает той огромной роли, которую вещательные компании должны играть в развитии всех аспектов МИГ.

Третий вопрос заключается в том, что, когда вещательные компании начинают заниматься развитием МИГ, между их общественными, коммерческими и публичными интересами может возникнуть конфликт. Теле- и радиовещательные компании ответственны за образование своей аудитории, но им также нужно рационально пользоваться ресурсами и оставаться конкурентоспособными. Существуют случаи, когда развитие МИГ не означает развития ПК, и наоборот, когда развитие ПК не помогает развитию МИГ. Данное руководство помогает избежать таких конфликтов и найти «золотую середину».

Четвертый вопрос заключается в том, что любое руководство, обращенное к теле- и радиовещательным компаниям по всему миру, должно давать достаточно общие рекомендации, в то время как отдельные вещательные компании действуют в различных условиях и их аудитории сильно отличаются. Особенно это касается развития ПК, так как разница в доходах и доступных технологиях означает, что вещательные компании получают и используют разное количество контента, отличающегося по характеру и «качеству». Поэтому, несмотря на то, что при написании настоящего руководства мы ставили цель быть полезными разным вещательным компаниям, для одних организаций оно будет более полезным, чем для других.

2.2 Определения ПК и МИГ

Что такое ПК?

Пользовательский контент, известный также как «потребительский контент», «гражданская журналистика», «социальные медиа» или «совместные медиа» — это относительно новое понятие, которое до недавних пор использовалось для описания довольно редкого явления. Понятие пользовательского контента распространяется на весь доступный через СМИ контент, созданный не теле- или радиовещательной компанией, а ее аудиторией (или полученный компанией из независимых или частных источников). ПК — это любой контент, полученный посредством медиатехнологий, будь то факс, SMS-сообщение, цифровая фотография, видео, блог или подкаст. Он используется и в традиционных СМИ (в основном на радио и телевидении), и в новых медиа (таких, как Twitter или YouTube)⁵.

Что такое МИГ?

В современном информационном обществе люди, желающие полноценно участвовать в жизни общества, должны уметь с легкостью получать, организовывать, оценивать и создавать изображения, аудиозаписи и SMS-сообщения⁶. Это умение относится к сфере медиа и информационной грамотности (МИГ), которое ЮНЕСКО определяет как умение «понимать информацию, получаемую из медиаисточников и адекватно ее оценивать, а также создавать собственную информацию и медиасообщения»⁷. Люди, понимающие суть СМИ и обладающие компьютерной грамотностью, хорошо осознают функции СМИ в демократическом обществе, включая такие базовые функции, как поддержка свободы слова, свободы прессы и право на информацию.

Александрейская прокламация (2005) определяет информационную грамотность и желание учиться на протяжении всей жизни как «маяки информационного общества, освещающие путь к развитию, процветанию и свободе. Информационная грамотность дает людям

возможность искать, оценивать, использовать и создавать информацию, позволяющую им достигать своих личных и общественных целей, добиваться успеха в работе и учебе. Это одно из неотъемлемых прав человека в современном мире, способствующее большей общественной активности во всех странах мира»⁸.

2.3 ПК: использование, обработка и качество

Перед тем, как рассказать, каким образом теле- и радиовещательные компании могут помочь развитию ПК, имеет смысл рассмотреть, как они используют и обрабатывают ПК сейчас, а также описать саму природу того ПК, который они получают. Результаты, приводимые ниже, были получены в 2008 году в ходе совместного исследования ЮНЕСКО и Си-Би-Эй, в котором принимали участие 72 вещательные компании, работающие на территории Содружества⁹.

Использование ПК

Как и ожидалось, в результате исследования теле- и радиовещательных компаний Содружества был выявлен тот факт, что они гораздо чаще используют «старые» формы ПК (такие как письма и факсы), чем «новые» (такие как подкасты и социальные сети). Звонки, письма и факсы ежедневно используют более 60% компаний, в то время как 30% компаний не используют блоги, вебсайты и подкасты на постоянной основе.

Все компании указали, что регулярно используют как минимум три разных вида ПК, однако количество видов используемого ПК в разных компаниях заметно различается. Например, Grenada Broadcasting Network (Вещательная сеть Гренады) использует только три вида (письма, факсы и звонки), а Radio Television Hong Kong (Радио и телевидение Гонконга) пользуется понемногу всеми видами ПК ежедневно (включая значительное количество материала из социальных сетей, подкастов и блогов). Любопытно, что четкой закономерности между уровнем экономического развития страны и количеством и разнообразием ПК, используемого вещательными компаниями, выявлено не было. Самый широкий спектр ПК использовали африканские компании Voice of Nigeria (Голос Нигерии) и Radio Mozambique (Радио Мозамбик).

Были выявлены четыре способа использования ПК. Во-первых, большинство примеров использования ПК приходилось на программы, в которых люди могут дозвониться в студию. Эти программы были совершенно разными по своей природе, различались и способы «отсеивания» звонков. В большинстве случаев в этих программах использовались также письма и факсы, присланные зрителями и слушателями. Второе по популярности применение ПК — это использование его в новостных программах. Обычно используются присланные зрителями снимки, реже — комментарии зрителей и слушателей. В-третьих, ПК используется для

создания вебсайтов компаний. Этот пункт включает в себя предоставление возможности давать комментарии к главным новостям, или создание дискуссионных порталов, на которые зрители и слушатели могут загружать фотографии и видео (так сделало, например, TV Ontario — ТВ Онтарио). И, наконец, оставшиеся способы использования ПК не попадали ни под какие категории из перечисленных выше. Это относится к «гражданской журналистике», в которой используются сюжеты, созданные «репортерами» из публики, а также «зрительским репортажем», создаваемым на региональных семинарах.

Обработка ПК

У многих телекомпаний и радиостанций есть специальные сотрудники, занимающиеся проверкой и отбором поступающего к ним ПК. Однако их работа не всегда организована продуктивно, различий между видами контента не делается, и иногда материалы ПК передаются в эфир без какой-либо редакторской правки. Одни телекомпании и радиостанции исправляют материал там, где это необходимо, отправляют его в эфир спустя некоторое время и пользуются услугами опытных ведущих, в то время как другие не вносят никаких изменений в ПК или вовсе не рассматривают его. Эту разницу в подходах можно пронаблюдать на трех следующих примерах. Grenada Broadcasting Network (Вещательная Сеть Гранады) ставит звонки в прямой эфир без предварительного рассмотрения. SBS Australia (Эс-Би-Си Австралия) сначала отбирает звонки, а потом ставит их в эфир с некоторой задержкой, чтобы уменьшить вероятность прохождения в эфир оскорбительных или неуместных комментариев. Письма, приходящие в Caribbean Broadcasting Corporation (Карибская Вещательная Корпорация), сначала изучаются продюсерами или ведущими и в случае каких-либо вопросов передаются в юридический отдел. После разрешения проблемы они передаются в эфир. Несмотря на то, что у двух третей теле- и радиовещательных компаний обычно есть какие-то руководящие принципы обработки ПК, они, как правило, не покрывают все имеющиеся вопросы и типы ПК. То, что больше половины участвовавших в исследовании компаний не имеет четкой политики в отношении получаемых писем и изображений (несмотря на то, что это наиболее распространенный вид ПК), заставляет задуматься. Только у 10% компаний есть специальные руководства, в которых упоминаются все виды ПК. У компаний, работающих в развитых странах, такие руководства встречаются чаще, чем у тех, кто работает в странах развивающихся. Некоторые компании отметили, что они хотели бы использовать больше ПК в своем эфире, но для того, чтобы управляться с этим материалом надлежащим образом, им необходимо руководство.

Качество ПК

Когда теле- и радиовещательные компании оценивали качество получаемого ими ПК, они пришли к выводу, что SMS-сообщения, факсы, звонки в студию, электронные письма и

вебсайты предоставляют ПК высочайшего качества. Ни одна компания не оценила качество SMS-сообщений и факсов ниже, чем «хорошо». В то же время 50% вещательных компаний назвали качество ПК, получаемого из блогов, видеозаписей и подкастов «средним» или «плохим». Компании были недовольны низким качеством контента с технической точки зрения, неумением «гражданских журналистов» говорить так, как это нужно делать в эфире, и другими, более общими моментами. В числе внушающих опасения по поводу качества ПК пунктов также назывались нарушение авторских прав, использование непристойных выражений, неуважение к уголовному праву и вопросам защиты ребенка.

Несмотря на то, что в ходе исследования компании не рассказывали о количестве получаемого материала, другие их ответы и комментарии позволяют сказать, что одни компании хотели бы способствовать развитию ПК, а другие, напротив, опасаются, что им придется рассматривать слишком много материалов.

2.4 ПК: проблемы и возможности

Во многих странах ПК — это обычное для СМИ явление. Если теле- и радиовещательные компании хотят использовать как можно больше возможностей, которые им предоставляет ПК, они должны вовремя заметить эти возможности и остерегаться потенциальных опасностей.

Преимущества использования ПК

- Наиболее явный плюс использования ПК — возможность свободного доступа к таким материалам, которые другими способами теле- и радиовещательные компании добыть бы не смогли. Самые очевидные примеры — это любительские съемки, которые используются в экстренных выпусках новостей. Из последних широко освещавшихся новостей, в которых использовался такой ПК — беспорядки, связанные с результатами выборов в Иране, и террористическая атака в Мумбаи.
- Наряду с предоставлением материалов для злободневных выпусков новостей, аудитория может также самостоятельно создавать сюжеты для новостей и предлагать новые идеи. Кроме того, можно использовать специальные умения и знания некоторых телезрителей и радиослушателей.
- Телезрители и радиослушатели могут предлагать вещательным компаниям не только сюжеты для новостей, но также и другой разнообразный контент, от собственных биографий до придуманных историй. Давая телезрителям и радиослушателям

возможность поделиться личными историями, вещательные компании начинают лучше отражать интересы своей аудитории.

- Плюсы использования ПК не ограничиваются лишь произведенным аудиторией материалом. Использование ПК помогает укрепить связи между вещательными компаниями и их аудиторией. Исследование показывает, что даже те, кто не производит ПК, высоко оценивают его использование¹⁰.
- Каналы, использующие ПК более конкурентоспособны. Сейчас аудитория телеканалов и радиостанций становится все более информационно грамотной и пользуется широким спектром медиаплатформ, построенных на ПК (таких, как Твиттер и Википедия), и поэтому ждет от традиционных вещательных компаний такой же интерактивности. Те из компаний, которые смогут к этому приспособиться и начать использовать ПК более эффективно, займут лучшие места на рынке СМИ¹¹.

Преимущества развития ПК

- Если компании будут активно развивать ПК, они могут добиться того, что их аудитория будет делиться с ними именно тем контентом, который им нужен. Это поможет уменьшить долю того ПК, который не подходит для передачи в эфир.
- Очень часто выходит так, что многие интересные, вдохновляющие истории, заставляющие задуматься, которые телезрители и радиослушатели могли бы рассказать, просто никогда не доходят до эфира. Если бы вещательные компании искали больше таких историй, если бы они поощряли желание своей публики рассказывать такие истории, а не просто ждали бы, когда им их пришлют, они могли бы передавать в эфир оригинальный, высококачественный контент, который никакими иными способами произвести невозможно.
- Если вещательные компании будут способствовать развитию МИГ, они смогут установить связь с такими группами телезрителей и радиослушателей, с которыми иначе бы никак не могли наладить контакт. Только дав им голос, вещательные компании смогут быть уверены, что они представляют интересы всей своей публики, а не только той малой ее части, у которой есть ресурсы или желание постоянно поставлять вещательным компаниям материал.

Потенциальные опасности использования ПК

Резкий рост популярности ПК вызвал у теле- и радиовещательных компаний ряд опасений касательно коммерческой, правовой и практической стороны передачи в эфир такого контента. Разумеется, эти опасения вполне понятны, но существует множество путей их разрешения.

- Аудитория действительно снабжает вещательные компании ценным контентом, но его количество таково, что его разбор и сортировка отнимает много времени и сил. Кроме того, поскольку часто невозможно определить, сколько именно доходов принесло использование ПК, трудно определить, насколько рентабельным является использование ПК¹².
- Недостаточное качество получаемого контента и неуверенность в его релевантности — основное опасение вещательных компаний. Однако если более внимательно отнестись к тому, каким именно образом они содействуют развитию ПК, решению этой проблемы можно помочь.
- Следующая проблема — достоверность материала и его надежность. Более 80% опрошенных компаний подтвердили, что им необходимо руководство относительно того, как оценивать присылаемый контент с точки зрения законности и уместности. Многие крупные теле- и радиовещательные компании уже обладают такими руководствами, и их можно найти в свободном доступе онлайн.
- Вопрос законности касается не только содержания материала, но и того, каким путем он был получен. Например, во многих странах есть законы, запрещающие скрытую съемку и аудиозапись. Чтобы убедиться, что контент, передаваемый в эфир, не был получен незаконно, теле- и радиовещательные компании должны обращаться за советом к юристам.

2.5 МИГ: развитие и роль теле- и радиовещательных компаний

При составлении руководства относительно МИГ следует кратко рассказать о самой природе МИГ и о роли теле- и радиовещательных компаний и их развитии.

В некоторых странах Европы (например, в Великобритании, Ирландии, Германии, Франции, Швеции, на Мальте и в Венгрии¹³), а также в Австралии и Новой Зеландии МИГ уже несколько лет входит в программу школьного образования. Некоторые шаги в этом направлении также предпринимались на Филиппинах и в Аргентине. Аргентина в 2000 году приняла программу «Школа и СМИ», разработанную для продвижения медиаобразования в начальной и средней школе, чтобы школьники имели возможность быть услышанными через СМИ¹⁴. Однако в большинстве стран мира МИГ, развиваемые в рамках школьного образования, страдают от недостатка финансирования и внимания, и часто не получают должного внимания при

составлении образовательных программ¹⁵. В таких условиях, «необходимостью для продвижения МИГ является развитие партнерства между медиаиндустрией и официальными образовательными инстанциями»¹⁶. Например, программа «Школа и СМИ» в Аргентине стала возможной только благодаря поддержке нескольких теле- и радиовещательных компаний.

Связанные с развитием МИГ мероприятия, не имеющие отношения к государственной образовательной программе, чаще всего являются результатом совместной деятельности теле- и радиовещательных компаний и культурных центров, местных СМИ или специализированных некоммерческих организаций по развитию МИГ¹⁷. Несмотря на то, что официального международного обзора подобного сотрудничества не проводилось, известно, что существует ряд успешных разработок. Наиболее заметные из них проводились в Канаде, Германии и Австралии. К примеру, канадская независимая некоммерческая организация Media Awareness Network (Осведомленность в области СМИ), специализирующаяся на производстве высококачественных пособий для развития медиаграмотности, имеет поддержку большинства крупных вещательных компаний страны.

По результатам недавнего исследования вещательных компаний Содружества, вещательные компании по всему миру поддерживают принципы распространения МИГ. 96% компаний согласились с тем, что для них важно поддерживать МИГ. Тем не менее, только 40% компаний действительно поддерживают развитие МИГ теми или иными способами. Почти все кампании, в которых они принимают участие, направлены на молодежь. Именно поэтому 97% выразили желание получить руководство по развитию МИГ.

2.6 МИГ: проблемы и возможности

Польза МИГ для общества часто становится предметом обсуждения в специализированной литературе. Но стоит упомянуть и о пользе МИГ для вещательных компаний. Ниже перечислены наиболее очевидные плюсы, а также некоторые проблемы, могущие возникнуть при развитии МИГ и ПК.

Плюсы развития МИГ

- Поддержка МИГ способствует развитию ПК в долгосрочной перспективе. Когда у аудитории вещательных компаний появляется желание и возможность производить ПК, у компаний повышается шанс воспользоваться ПК хорошего качества.
- Поддержка МИГ — отличная возможность укрепить связи с аудиторией и развить у нее доверие и лояльность.

- Сотрудничество с публикой (в Интернете или на мастер-классах в регионах) — отличный шанс узнать свою аудиторию лучше. Общение с публикой и оценка результатов этого общения позволяет теле- и радиокомпаниям лучше отвечать интересам своей аудитории.
- Развитие МИГ позволяет СМИ выполнять свои социальные обязательства.
- Развитие МИГ позволит опровергнуть, что вещательные компании используют ПК лишь для того, чтобы сэкономить деньги. На деле, теле- и радиокомпании — одни из немногих, кто может заниматься развитием МИГ, и тем самым помогать населению принимать участие в общественной и политической жизни.
- Поддержка МИГ — это важный элемент поддержки развития творческих талантов. Медиа сектор продолжает увеличиваться, и поэтому обучение навыкам производства ПК поможет воспитать будущих сценаристов, режиссеров и продюсеров.
- Развитие МИГ помогает аудитории знакомиться с разными типами медиаконтента (например, специализированные фильмы, международные программы и новости) и оценивать его.

Проблемы, которые могут возникнуть в ходе развития МИГ и ПК

- В прошлом медиаструктуры, поддерживающие МИГ обвиняли в том, что они «ставят перед собой краткосрочные задачи и нечетко определяют цели обучения»¹⁸. Исправить ситуацию и начать запускать высококачественные МИГ-проекты теле- и радиокомпаний смогут, работая в сотрудничестве с профессионалами в области информационной грамотности.
- Могут возникнуть подозрения, что поддерживая МИГ, вещательные компании преследуют лишь коммерческие цели. Чтобы отвести сомнения в подобной мотивации, вещательные компании должны предоставлять любую поддержку и открыто и четко определять ее границы. Этому может помочь сотрудничество с независимыми институтами и организациями, такими, например, как Министерство образования.¹⁹
- Существует опасение, что концентрация только на технической стороне развития МИГ может привести к тому, что другим их аспектам — таким, как умение критически мыслить — может уделяться недостаточно внимания. «В ходе обучения медиаграмотности навыкам производства контента нужно уделять внимание, но они не должны выходить на передний план».²⁰

3. ТИПОЛОГИЯ И ОБРАБОТКА ПК

3.1 Типология ПК

В ходе исследования, проведенного Университетом Кардиффа²¹, было выявлено, что термин «пользовательский контент» часто трактуется по-разному, что вызывает затруднения. И журналисты, и их аудитория считают, что этот термин неадекватно описывает многие виды материала, от звонков в студию до факсов, подкастов и зрительских репортажей. Исследование показало, что за термином «пользовательский контент» скрывается как минимум пять разных видов материала. Эти пять видов представлены в Таблице 1.

Для теле- и радиовещательных компаний важно различать виды ПК, так как используются они по-разному, обладают разной ценностью, предоставляют различные возможности, и проблемы, которые могут с ними возникать, тоже отличаются. Если теле- и радиоконпании будут разграничивать типы ПК, они смогут использовать его более продуктивно²².

Каждый из видов ПК ниже описан более подробно, к каждому даются общие пояснения, касающиеся того, как способствовать его развитию и как с ним стоит обращаться.

Таблица 1: Разные виды ПК

Тип ПК	Описание и использование	Примеры
Новостной пользовательский контент	Вид ПК, используемый в новостях: изображения, свидетельства очевидцев, «новые» сюжеты	Экстренные выпуски новостей: изображения, аудио и видео, исследования и «наводки» на истории
Комментарии телезрителей и радиослушателей	Выражение мнения публики	Ведение дискуссий на специальных сайтах в Интернете и звонки на радио
«Совместный» контент	Неновостной контент, произведенный в сотрудничестве между вещательными компаниями и потребителями	Зрительский репортаж, личные биографии
Интерактивная журналистика	Совместное создание новостного контента	Исследования, проводимые зрителями и слушателями, используемые в сюжетах новостей
Другой неновостной контент	Все остальные неновостные материалы	Обзоры, изображения, не имеющие отношения к новостям, рекомендации

3.2 Правильная обработка ПК

Сейчас существует множество возможностей опубликовать свой контент — от социальных сетей и видео-хостингов до личных блогов и печатных СМИ. Если традиционные вещательные компании хотят быть конкурентоспособными по отношению к этим новым платформам и привлекать качественный контент, они должны разделять и обрабатывать материал надлежащим образом. Телезрители и радиослушатели будут делиться своим контентом только в том случае, если будут уверены, что он не будет неправильно отредактирован или использован ненадлежащим образом, и если они будут знать, что их вклад будет оценен вещательными компаниями. Описание того, как обращаться с каждым из пяти видов контента, дается ниже. Существуют и некоторые общие правила для всех видов, речь о которых пойдет в этом параграфе²³.

Регулирование

- Весь получаемый ПК следует рассматривать и редактировать так же, как любой другой материал, обращая особое внимание на вопросы конфиденциальности, авторского права, защиты детей, убеждаться, что материал никого не оскорбляет, что люди, имеющие к нему отношение, согласны на его публикацию, что материал не выходит за рамки благопристойности и хорошего вкуса. Согласно результатам исследования теле- и радиовещательных компаний Содружества, проведенного недавно ЮНЕСКО и Си-Би-Эй, телекомпании и радиостанции осведомлены об этих вопросах и принимают их во внимание в ходе оценки ПК. Более того, около двух третей компаний заявило, что у них есть специальные сотрудники, занимающиеся разбором ПК.
- Регулирование ПК заключается в удалении или изменении ПК, не соответствующего описанным выше требованиям. Оно может осуществляться теми, кто делится своим контентом, но обычно проводится специальным человеком, в чьи обязанности входит следить, чтобы контент был уместным и не был ни в каком смысле оскорбительным или незаконным.
- В теле- или радиовещательной компании должен быть специальный менеджер, отвечающий за редактирование пользовательского контента.
- Существуют три способа регулирования ПК. Премодерация — это редактирование материала до того, как он попадет в открытый доступ или будет передан в эфир. Постмодерация — это редактирование материала после того, как он попал в Интернет, и роль редактора сводится к тому, чтобы решить, оставлять ли его в свободном

доступе. «Ответная» редакция — это редакция материала в ответ на заявления потребителя о том, что он является недопустимым.

- Особое внимание надо уделять материалу, который был заподозрен в том, что он лоббирует интересы какой-либо группы или организации.
- Свод правил, объясняющих, как обращаться с ПК, должен быть легко доступен. Желая поделиться своим контентом должны быть осведомлены, что делая это, они соглашаются с этими правилами. Правила должны содержать детальное описание того, кто несет ответственность за материал, будет ли он отредактирован, и если да, то как и почему, и как он будет использоваться.
- В процессе редактирования ПК вещательные компании не должны искажать смысл или общую направленность контента, а те, кто присылает им свой контент, должны иметь возможность предложить внести какие-то изменения или отказать в выпуске его в эфир.

Маркировка

- В упомянутом выше исследовании 10% теле- и радиовещательных компаний признались в том, что не всегда сообщают аудитории, относится ли переданный в эфир материал к ПК или нет, и кто его автор. Если так происходит, это означает, что его авторы не получают своего признания, а зрители и слушатели не получают всей необходимой информации.
- ПК не нужно называть продуктом «гражданской журналистики», так как многие из тех, кто делится своим контентом, не хотят так называться. Также не стоит говорить, что материал создан зрителем или слушателем специально для какого-то канала или радиостанции, так как это может быть неправильно воспринято. Вместо этого компаниям нужно установить, как они будут указывать авторов ПК, и придерживаться этого способа на постоянной основе.

Использование ПК

- В большинстве случаев ПК должен использоваться для того, для чего его создали. Если теле- или радиовещательная компания хочет использовать его в других целях, они должны получить разрешение того, кто предоставил материал. Именно поэтому с каждым, чей ПК будут использовать, нужно заключать контракт.

- Если заранее определить, в каких именно программах и в каких разделах вебсайтов ПК будет использоваться на регулярной основе, это может упростить процесс использования ПК, а также будет сигналом того, что компания желает пользоваться таким материалом.
- Чтобы привлекать широкий спектр разного материала, теле- и радиовещательные компании должны использовать разные формы ПК.
- Теле- и радиовещательные компании должны демонстрировать свое положительное отношение к ПК: комментируя использование ПК или просто посредством массовой рассылки писем с благодарностями тем, кто прислал свой материал для рассмотрения.

3.3 Основные руководящие принципы поиска ПК

- Перед тем как перейти к конкретным указаниям, касающимся видов ПК, отметим несколько общих правил.
- Чтобы получать ПК, нужно не ждать, пока телезрители и радиослушатели пришлют его, а активно его искать. Чтобы получать наиболее ценный материал, нужно запускать соответствующие проекты. Это также может помочь решить некоторые проблемы, связанные с использованием ПК.
- Если сделать развитие и продвижение ПК частью культуры компании, можно приучить телезрителей и радиослушателей к тому, чтобы делиться материалом.
- Запрашивая у публики контент, нужно давать предельно четкое описание того, что компания желает получить. Больше всего откликов приносят запросы, связанные с конкретными событиями, имеющими значение для региона, сюжетами для новостей или других программ.
- Чтобы не давать публике обманчивых обещаний, запрашивать контент нужно только в том случае, если есть временные и человеческие ресурсы для обработки материала.
- У публики всегда должна быть возможность поделиться ПК.
- Теле- и радиовещательные компании должны предоставлять удобным своим зрителям и слушателям прямые способы передачи своего материала на рассмотрение. Для этого можно создать простой и запоминающийся адрес электронной почты или номер для MMS-сообщений, на которые можно будет слать фотографии, сделанные мобильным телефоном. Нужно предложить телезрителям и радиослушателям добавить эти номер и адрес в свой список контактов.

- Если телекомпания или радиостанция запрашивает контент, нужно особенно попросить телезрителей и радиослушателей не подвергать себя опасности для его получения.
- Тех, кто предоставляет контент, нужно ознакомить с руководствами по развитию навыков (см. далее).
- Чтобы облегчить проверку аутентичности и надежности материала, нужно просить тех, кто предоставляет материал²⁴, указывать свое имя, какую-то информацию о себе и контактные номера или адреса. Они должны понимать, что им могут позвонить из вещательной компании и уточнить у них детали, касающиеся материала.
- Нужно ли платить за предоставляемый контент? Обычно те, кто делится контентом, не думают об оплате. Вероятно, стоит платить за контент лишь в исключительных случаях — когда он является уникальным или исключительно важным.²⁵ В большинстве случаев тот, кто прислал материал, оставляет за собой авторские права, так что может в дальнейшем отдавать или продавать его другим.²⁶ В упомянутом выше исследовании 20 % компаний заявили, что платят за контент на постоянной основе, а еще 13 % заявили, что платят за контент иногда.

3.3.1 Новостной контент, произведенный телезрителями и радиослушателями

Новостной контент, произведенный телезрителями и радиослушателями — это любой контент, используемый в новостях, будь то эксклюзивные фотографии или видеозаписи для экстренных выпусков новостей, истории из жизни или инсайдерская информация. Можно различать три типа новостного контента, произведенного телезрителями и радиослушателями: фотографии и видеозаписи, свидетельства очевидцев и новостные сюжеты, произведенные телезрителями и радиослушателями.²⁷

а. Эксклюзивные фотографии или видеозаписи

Эксклюзивные фотографии и видеозаписи — это любые фотографии и видеоролики, которые используются в экстренных выпусках новостей. Это наиболее очевидная форма ПК, популярная и у публики, и среди журналистов, так как позволяет получить доступ к информации в кратчайшие сроки²⁸.

- Несмотря на то, что эксклюзивные фотографии и видеоролики легко использовать в практических целях, это не должно влиять на оценку важности новостей. Другими словами, их доступность не должна становиться определяющим фактором в решении вопроса об их использовании²⁹.
- Эксклюзивные фотографии и видеоролики часто отражают только один взгляд на сюжет новости, поэтому не стоит слишком на них полагаться, это может помешать беспристрастности рассказа.
- Любые изображения можно менять только с согласия того, кто их прислал, и они не должны вводить публику в заблуждение³⁰.
- Редакторы должны обращать особое внимание и относиться с особой осторожностью к изображениям, в которых используются религиозные символы или съемки с мест трагических происшествий. Также не стоит использовать изображения, где какие-либо группы лиц или частные лица предстают в стереотипном освещении³¹.

б. Свидетельства очевидцев

Ощутимый вес новостям могут придать свидетельства очевидцев, поэтому их необходимо искать и запрашивать у них ПК. К таким свидетельствам относятся реакция прохожих на событие «из первых рук» и комментарии тех, кто был непосредственно затронут этим событием. И публика, и журналисты ценят свидетельства очевидцев «из первых рук» выше, чем комментарии, которые они дают после³².

- Очень часто важные свидетельства очевидцев оказываются «погребенными» под шквалом их комментариев. Чтобы упростить работу редакторов, можно просить публику присылать свидетельства и комментарии отдельно.
- Если разместить в конце историй, публикуемых в Интернете, хорошо продуманную форму для комментариев, то это не только даст возможность читателям комментировать сюжет, но и позволит очевидцам внести свой вклад. Это также позволит вещательным компаниям легко «вычислять» свидетелей³³.
- Когда очевидцы будут определены, к ним можно будет обращаться за предоставлением последующего материала. Очевидцы могут поделиться различными материалами: видеозаписями, фотоснимками, дневниковыми записями или дополнительными данными³⁴.
- Часто вещательные компании тратят много ресурсов на то, чтобы получить у публики комментарии относительно каких-либо событий. Несомненно, важно позволять аудитории выражать свое мнение, но, вероятно, стоит скорее тратить ресурсы на

получение свидетельств очевидцев, так как именно этот материал журналисты, телезрители и радиослушатели ценят больше всего³⁵.

в. Новостные сюжеты, созданные телезрителями и радиослушателями

Сама аудитория телеканалов и радиостанций — неиссякаемый источник как сюжетов новостей, так и новых сторон уже существующих сюжетов. Она часто имеет доступ к информации, которого не имеют журналисты, а также может освещать события с такой точки зрения, с какой журналисты могут не всегда. Кроме того, использование новостных сюжетов, предложенных публикой, помогает делать новости, соответствующие нуждам и ожиданиям публики.

- Чтобы публика почувствовала себя частью процесса создания новостей, важно подчеркивать ее вклад в этот процесс, особенно если сюжеты, предлагаемые ею действительно важны. Также полезно просить публику присылать такие сюжеты и в дальнейшем.

3.3.2 Комментарии телезрителей и радиослушателей

Комментарии телезрителей и радиослушателей — это любой ПК, содержащий их взгляды и мнения (например, звонки в студию и онлайн-дискуссии). Именно комментарии телезрителей теле- и радиоконпании получают чаще всего, и именно ими они чаще всего пользуются. Их можно использовать в программах или на вебсайтах, а также для того, чтобы внести в новостные сюжеты элементы личного человеческого опыта³⁶.

Ниже перечислены плюсы и минусы большого количества комментариев публики, получаемого теле- и радиоконпаниями. Несмотря на то, что очень важно, чтобы публика могла видеть, что ее контент публикуют, и могла выражать свое мнение, «разбор» большого количества комментариев телезрителей и радиослушателей требует привлечения серьезных человеческих и временных ресурсов, а ценность подобного рода комментариев часто весьма сомнительна. Жалобы и отклики — это тоже вид комментариев телезрителей и радиослушателей. Надлежащее использование такого материала может помочь улучшить работу компании и показать публике, что ее вклад ценен.

Обработка комментариев

- Редакторы и сотрудники вещательных компаний могут следить за комментариями и направлять дискуссии или регулировать характер ответов. Разумеется, всегда нужно указывать, какие комментарии оставляют сотрудники телеканала или радиостанции.

- Чтобы предотвратить неуместные комментарии, все участники дискуссии должны регистрироваться.
- Участники дискуссии должны иметь возможность самостоятельно фильтровать комментарии — для этого необходимо предоставить им возможность сообщать о неуместных комментариях. Отклики публики также можно использовать для идентификации «качественных» комментариев³⁷.
- Комментарии публики не стоит рассматривать как показатель ее мнения. Такие комментарии, как правило, подвергаются влиянию тех, кто производит ПК и отражают мнение тех, кто имеет свой взгляд на обсуждаемую проблему. Обычно публика это знает, и поэтому ненадлежащее использование комментариев может отпугнуть других и не дать им прислать свой ПК³⁸.
- Характер программ, во время которых можно позвонить в студию, означает, что теле- и радиовещательные компании должны обращать особое внимание на этот жанр. Чтобы убедиться, что звонящие не нарушают закон и не собираются никого оскорблять, им обычно перезванивают и инструктируют их перед выходом в эфир. Все электронные письма и SMS-сообщения должны быть прочитаны до выпуска в эфир, а ведущие должны знать, как общаться с дозвонившимися и решать проблемы в прямом эфире³⁹.
- Чтобы показать, что комментарии зрителей и слушателей важны вещательным компаниям, можно создать специальные программы или страницы, посвященные комментариям и откликами публики. Предложения и жалобы обязательно нужно рассматривать, так как это может помочь отвечать интересам зрителей и слушателей. Если на основании жалоб и откликов будут проведены какие-то изменения, нужно рассказать об этом.

Привлечение комментариев

- Хотя повторяющиеся просьбы присылать любые отклики на какую-либо проблему могут вызвать разнообразные реакции, также они могут создать впечатление, что вещательным компаниям неважно качество этих откликов. Поэтому в долгосрочной перспективе это может уменьшить количество комментариев от зрителей и слушателей.
- Просьбы дать комментарий должны быть менее частыми и более конкретными⁴⁰. Можно привлечь более подходящий материал, задав необходимые параметры формы и характера комментариев. Например, можно спросить, как зрители и слушатели справлялись бы с каким-то определенным событием, а не просто попросить прокомментировать его.

- Форма анкеты может помочь структурировать комментарии и с большей долей вероятности привлечет подходящий материал.
- Тем, кто присылает свой контент на постоянной основе, можно разослать письма с просьбой прокомментировать то или иное событие или прислать какой-либо новостной материал по этому поводу. Кроме того, желание прокомментировать что-то можно подстегнуть, создав на вебсайте компании возможность «прокомментировать ситуацию».
- При звонках в студию звонящие должны обслуживаться по самым низким тарифам, а перед разговором им должны сообщать, сколько им это будет стоить. Несовершеннолетние должны сначала получить разрешение от тех, кто будет оплачивать счет. Если люди будут думать, что теле- или радиовещательная компания хочет на них нажиться, делиться своим контентом они будут с гораздо меньшей охотой.
- Чтобы получить больше комментариев, вещательные компании должны убедиться, что предоставили возможность для того, чтобы люди могли оставить их удобным для них способом — в виде обычного или электронного письма, SMS-сообщения или звонка.
- Чтобы улучшить «качество» комментариев, нужно дать краткое руководство относительно того, как составить подходящий комментарий. Нужно сообщать, что комментарий должен отвечать требованием хорошего тона, быть актуальным, вежливым, законным и не должен содержать никакой рекламы⁴¹.

3.3.3 «Совместный» контент

Обычно новостной контент, произведенный телезрителями и радиослушателями и комментарии телезрителей и радиослушателей не просто «используются» теле- и радиокомпаниями. «Совместный» контент — это более разработанная форма ПК, включающая в себя все виды неновостного контента, созданного телезрителями и радиослушателями при поддержке теле- и радиокомпаний. К нему относится контент, произведенный в рамках региональных мастер-классов или в ходе проектов по созданию «зрительских репортажей». «Совместный» контент — это образ, которым контент производится, а не его содержание.

Если при производстве «обычного» ПК у тех, кто его создал, сохраняются авторские права на него, то при производстве «совместного» контента у вещательных компаний есть возможность убедиться, что материал удовлетворяет их нужды (соответствует по времени, формату, постановочной ценности и т. д.) уже в процессе подготовки его.

Сами поставщики контента очень ценят опыт, полученный в процессе создания такого «совместного» контента. Он помогает им лучше узнать вещательную компанию и собственное окружение⁴². Кроме того, впоследствии они могут использовать то, чему научились при создании нового контента.

- Одно из основных преимуществ «совместного» контента — то, что он дает вещательным компаниям доступ к пользовательскому материалу, созданному теми, кто обычно не производит ПК. Для многих маргинальных групп населения «совместный» контент становится одной из немногих возможностей произвести какой-то ПК. При работе с такими группами населения должны запускаться проекты по совместному производству, чтобы убедиться, что продукция теле- или радиовещательной компании соответствует нуждам и отражает интересы всех слоев населения.
- Так как во время производства «совместного» контента теле- и радиовещательные компании вовлечены в процесс гораздо активнее, чем когда они просто получают ПК, от них требуется больше работы. Очень важно сотрудничать с другими организациями — университетами, колледжами, местными медиагруппами и СМИ — чтобы не просто помогать создавать ПК, но и запускать эффективные проекты.
- Содействие созданию «совместного» контента сильно отличается от поисков новостного контента, произведенного телезрителями и радиослушателями, и комментариев телезрителей и радиослушателей. Этот процесс требует от вещательных компаний большего погружения и труда, а также более тесных контактов со своей аудиторией.

3.3.4 Интерактивная журналистика

Стоит сделать различие между совместным созданием неновостного контента («совместного» контента) и новостного контента (интерактивная журналистика), так как они создаются совершенно разными способами. Интерактивная журналистика обычно подразумевает гораздо большее количество участников процесса, которые делятся одним и тем же контентом, этот процесс обычно проходит в режиме онлайн и без перерывов.

Интерактивная журналистика может принимать разные виды, но обычно это понятие означает, что потребители развивают какой-то новостной сюжет или некую идею. Они дают свою профессиональную оценку, свидетельства «из первых рук», предоставляют материалы своих дальнейших исследований на эту тему или комментируют ее. Часто результатом интерактивной журналистики становятся статьи, посвященные какому-то сюжету новостей. Задача

интерактивной журналистики — улучшить качество сюжетов новостей, используя знания, умения, опыт и ресурсы аудитории телеканала или радиостанции.

Интерактивная журналистика — наименее исследованная область ПК, но именно она предлагает наиболее широкие возможности взаимодействия с публикой и получения от нее качественного ПК⁴³. Она высоко ценится журналистами, которые могут использовать навыки и знания аудитории. Ценится она и населением, которое получает возможность использовать свои знания, чтобы содействовать производству новостей и более широкой публикой, которая в итоге получает доступ к журналистике более высокого качества. Обычно публика считает продукцию, произведенную при участии зрителей и слушателей, более независимой и заслуживающей доверия.

- Для успеха любого совместного журналистского проекта чрезвычайно важно, чтобы отношения между Интернет-сообществом и вещательными компаниями основывались на взаимном доверии и уважении. Важно, чтобы аудитория могла доверять вещательным компаниям — только тогда у нее будет желание посвятить свое время и силы процессу создания ПК для новостей. Чтобы это доверие поддержать, проекты интерактивной журналистики должны быть понятными, прозрачными и действительно «совместными». Теле- и радиовещательные компании должны отвечать на критику тех, с кем они сотрудничают, особенно учитывая тот факт, что люди, вовлеченные в процесс становления интерактивной журналистики, захотят изучить действия теле- и радиовещательных компаний.

3.3.5 Неновостной контент

Неновостной контент — это любые виды ПК, не имеющие отношения к тому, о чем говорилось ранее. Он включает в себя обзоры, изображения, не предназначенные для выпусков новостей, различные рекомендации и т.п. Наиболее часто получаемый вид неновостного ПК — это фотографии (например, снимки различных погодных явлений или пейзажей)⁴⁴.

Неновостной контент ценится теми, кто собирает подобный материал, а также старшими членами аудитории (по крайней мере, в Великобритании⁴⁵). Он помогает отвлечься от контента, связанного с новостями, а также предоставляет для программ и Интернет-сайтов контент, обладающий особым «местным» колоритом.

Однако есть категории аудитории, менее заинтересованные в неновостном контенте (особенно это касается молодежи). Иногда такой неновостной контент может рассматриваться как отвлекающий внимание и обладающий меньшей ценностью, чем новостной контент.

Важно правильно использовать неновостной контент, чтобы получать от публики позитивную реакцию на него и поощрять ее присылать более качественный материал.

Обработка неновостного контента

- Неправильное использование неновостного контента обладает таким же эффектом, как слишком частые просьбы поделиться своими комментариями — у публики может сложиться впечатление, что теле- или радиоккомпаниям неважно качество материала, который они получают, и это может навредить в долгосрочной перспективе.
- Неновостной контент обычно не должен быть использован в выпусках новостей. Многие зрители и слушатели осуждают такое его использование.
- Нужно создавать на вебсайтах компаний специальные модерлируемые разделы, чтобы дать публике возможность поделиться своим неновостным контентом, не затрагивая при этом другие программы.
- Неновостной контент может быть полезен для местных вебсайтов, местных радиостанций и прогнозов погоды.

Поиск неновостного контента

- Отдельные представители аудитории теле- или радиоккомпаний всегда будут делиться с ними неновостным контентом, независимо от того, делали ли компании такие запросы. Часто такой материал является низкокачественным. Одним из способов повышения качества такого контента является публикация пособий по улучшению навыков (например, фотосъемки) в открытом доступе.

4. ВКЛАД В СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

4.1 Кто вносит вклад в создание контента?

Обычно контентом делится сравнительно небольшая группа населения, и те, кто это делают, часто относятся к определенному слою общества. В Великобритании менее четверти взрослого населения когда-либо присылали материалы в новостные программы, а те, кто это делал, чаще всего были белыми мужчинами от 50 до 59, работающими на полную ставку⁴⁶.

Если теле- и радиокomпании будут поощрять более разнообразные группы населения присылать свой контент, они смогут получить доступ к более разнообразным и уникальным историям, а также получат материалы, которые будут лучше отражать потребности их аудитории. Это также означает, что в публичных дискуссиях можно будет услышать большее разнообразие мнений и голосов, что очень полезно для общества.

Так же, как за термином «пользовательский контент» скрывается множество его видов, за понятием «люди, которые присылают материалы» стоят разные группы людей. В настоящее время не существует конкретной общей типологии тех, кто производит ПК, поэтому для теле- и радиовещательных компаний особенно важно знать, что разные люди, присылающие материал, обладают разными навыками, опытом, мотивацией и ресурсами. Кто-то может оставить всего один комментарий, кто-то присылает контент от случая к случаю, а кто-то постоянно занимается этим на полупрофессиональном уровне, обладает достаточными ресурсами и мотивацией, чтобы делиться разными видами контента на постоянной основе⁴⁷. Развивая ПК, необходимо помнить об этих различиях.

4.2 Вклад телезрителей и радиослушателей

Если теле- и радиокomпании хотят развивать долю ПК, они должны понять, почему у аудитории возникает желание делиться контентом. Отметим три важных причины появления желания поделиться ПК⁴⁸.

1. Разница в технической оснащенности и экономические барьеры

Разные слои общества по-разному оснащены технологически. Те, у кого есть доступ к технике, с большей долей вероятности будут делиться ПК — и могут рассчитывать, что их голоса будут услышаны. Кроме того, наиболее ценный ПК обычно производят хорошо образованные люди. «Элитные» слои публики чаще делятся ПК, потому что они к этому больше предрасположены и у них на это больше времени.

Один из путей разрешения этой проблемы — использование материала, создание которого не требует дорогого оборудования или высокого уровня образованности. Аудиозаписи и SMS-сообщения «высокого» качества проще создать, чем видео «высокого» качества. Чтобы подтолкнуть тех, кто не обладает достаточной информационной грамотностью, делиться своим контентом, для всех форматов ПК нужно выпустить легкодоступное руководство по созданию. Местные мастер-классы и распространение видеоборудования — вот пути, которыми теле- и радиовещательные компании могут помочь тем слоям общества, у которых нет доступа к каким-то технологиям, поделиться материалом.

2. Технологические навыки и знания

Доступ к технологиям — важный элемент создания ПК, но кроме этого тем, кто хочет поделиться им, необходимы знания и навыки пользования этими технологиями. К тому же, элементарное незнание того, как отправить материал на теле- или радиостанцию, может быть единственным препятствием тому, чтобы поделиться ПК. Для одних пользователей проще загрузить ПК на видео-хостинг или разместить его в своем блоге, или же вовсе не размещать его, чем тратить время на поиски правильного электронного адреса или телефонного номера, чтобы поделиться материалом с теле- или радиостанцией.

Для развития ПК жизненно необходимо создавать доступные возможности для того, чтобы поделиться ПК. Просьбы присылать свои материалы, переданные в эфире тех или иных программ, должны дублироваться на других платформах. Очень важна правильность контактных данных и частота их упоминания. Если аудитория получает ряд разных контактных данных, это может вызвать недоумение и привести к тому, что у нее появится ощущение, что ПК всерьез не воспринимают.

3. Психологическое объяснение

Многие делятся своим ПК не потому, что хотят получить за это деньги, а просто ради развлечения и из желания поделиться опытом⁴⁹. С другой стороны, многие не делятся ПК потому, что не видят ценности такой деятельности, даже если у них есть ресурсы и навыки, чтобы это делать. Психологические препятствия могут принимать несколько различных форм.

Несмотря на то, что почти всем есть, что сказать, многие просто не хотят делиться своими взглядами и опытом с тысячами других людей. Поскольку возможность поделиться своим ПК стала такой доступной лишь недавно, многим просто не приходит в голову, что это можно делать. Другие могут считать, что нет никакой особенной необходимости в ПК, и что их материал вряд ли будет использован. И, наконец, некоторые не желают быть связанными с теми,

кто делится своим ПК, так как у них выработалась неприязнь к некоторым видам контента, который те присылают⁵⁰.

Все эти препятствия объединяет плохая осведомленность о процессе создания и использования ПК. Если теле- и радиокomпании хотят, чтобы число людей, присылающих ПК, увеличилось, и чтобы люди, присылающие его были из разных социальных групп, им необходимо урегулировать долю ПК в общем контенте. От внедрения использования ПК во все виды деятельности теле- и радиокomпаний будет долгосрочный положительный эффект.

Чтобы убедить аудиторию в том, что делиться материалом действительно стоит, теле- и радиовещательные компании должны использовать ПК во всех видах своей продукции. Тем не менее, используя ПК нужно не перестараться, и не использовать такое количество ПК, что его ценность станет сомнительной.

5. РАЗВИТИЕ МИГ И ПК В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО И НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

5.1 Основные принципы

Многие теле- и радиовещательные компании обладают значительным опытом работы со школами, колледжами и университетами, что отражается в создании и использовании ПК. Государственное и негосударственное образование — это основное поле деятельности развития МИГ⁵¹. Именно поэтому образовательные учреждения становятся очевидным местом развития и продвижения ПК и МИГ. И в самом деле, согласно результатам недавнего исследования теле- и радиовещательных компаний, почти все проекты вещательных компаний в области МИГ были связаны со сферой государственного и негосударственного образования. В числе примеров — школы, обучающие молодежь навыкам работы со СМИ (Федеральная радио-корпорация Нигерии), новостные программы, созданные и проведенные школьниками (Fiji TV — Фиджи ТВ) и тренинги для групп молодых людей, помогавших при создании программ (TV Maldives — ТВ Мальдивы)⁵². Из опыта этих МИГ-проектов другие теле- и радиовещательные компании, желающие развивать МИГ и ПК в государственном и негосударственном образовании, могут извлечь полезные уроки. Ниже для вещательных компаний даны общие правила развития и продвижения МИГ и ПК в государственном и негосударственном образовании. После этого дается более детальный разбор правил, связанных с конкретными вопросами и проектами.

- Часто образовательным учреждениям не хватает ресурсов, подготовки и государственной поддержки в продвижении МИГ. Если теле- и радиокomпании действительно хотят помочь развитию МИГ в сфере образования, их вовлеченность в процесс должна выходить за рамки сотрудничества по различным проектам, и их поддержка должна носить более четкий и структурированный характер.
- Простая вовлеченность вещательных компаний в МИГ может дать этой сфере деятельности ту влияние и престиж, которых ей до того не доставало. Во многих странах МИГ недооценивается при составлении государственных программ развития, и даже само поднятие этого вопроса было бы значительным вкладом.

- При запуске проектов в рамках официального и неофициального образования нужно учитывать несколько моментов. К ним относятся: получение согласия родителей, модерация большого объема материала, и создание устойчивых проектов.
- Не имея достаточной поддержки, образовательные учреждения часто опирались на «западную» модель подхода к МИГ, которая не всегда им подходила. Местные вещательные компании могут играть значимую роль в развитии разных подходов к МИГ, обусловленных тем, где и как они работают⁵³.
- Очень важно, чтобы партнерство между вещательными компаниями и образовательными учреждениями не рассматривалось вещательными компаниями лишь как пиар-акция. В центре внимания должны стоять именно образовательные задачи МИГ.
- МИГ-проекты не должны концентрироваться только на технических навыках создания медиапродукции и игнорировать другие элементы МИГ — такие, как способность критически мыслить.
- ЮНЕСКО давно признала роль МИГ в государственном и негосударственном образовании и в 2006 году выпустила документ под названием «Медиаобразование: пособие для учителей, учащихся, родителей и профессионалов»⁵⁴, в котором были даны основные руководящие принципы развития МИГ внутри и вне официальных образовательных учреждений. Это пособие находится в открытом доступе.

5.2 Сотрудничество с образовательными учреждениями

Почти любая форма поддержки вещательными компаниями МИГ будет включать в себя установление партнерства с образовательными учреждениями. Характер этого партнерства может варьироваться от сотрудничества в специальных проектах до лоббирования изменений в политике относительно МИГ. Партнерство с образовательными учреждениями не только уменьшает стоимость ресурсов, связанных с развитием и поддержкой МИГ и ПК, но также и улучшает качество проектов, так как деятельность вещательных компаний и образовательных учреждений дополняет друг друга в развитии этих проектов. Школы могут предоставить педагогов, обладающих навыками преподавания и опытом, а вещательные компании имеют больше опыта в сфере СМИ. Школы, колледжи и университеты также могут заниматься управлением и администрированием этих проектов.

Основные правила

- Партнерство с государственными образовательными учреждениями особенно эффективно, когда оно поддерживается в течение длительного периода времени. Маловероятно, что новые проекты будут успешными с самого начала, поэтому не стоит ждать этого от них сразу. Проектам необходимо какое-то время, чтобы устояться, войти в колею, и если работать вместе на постоянной основе, все стороны свыкнутся с требованиями проекта и с ожиданиями, связанными с ним.
- Многие МИГ-проекты начинаются со спонтанного сотрудничества между отдельными профессионалами в области СМИ и образовательными учреждениями. Важно знать, сможет ли проект, управляемый одним энтузиастом-профессионалом выстоять, если (или когда) тот решит двигаться дальше.

Сотрудничество со школами

- Задача обучения МИГ в школах должна заключаться не в тренировке молодых людей для последующего устройства на работу в СМИ: это задача высшего образования. Здесь же в центре внимания должно стоять развитие компетентности среди молодежи. Если начинать учить навыкам производства контента для СМИ в детстве, то МИГ и ПК смогут стать частью обычной ежедневной практики, и вещательные компании и общество получают долгосрочную выгоду.
- Именно поэтому важно, чтобы школьные проекты имели такую структуру, чтобы их было легко перенести на другие школы в этом регионе. Проекты должны быть продолжительными и не требовать больших затрат ресурсов. Большинство школ не обладает достаточными для производства «качественного» медиапродукта ресурсами, и производство контента для СМИ в школах не должно требовать сложного оборудования.
- Использование дорогого оборудования зачастую неоправданно увеличивает ожидания производства более качественного продукта. Но принципы создания медиаконтента могут быть усвоены и при использовании одноразовых камер или даже только ручки и бумаги⁵⁵. В недавнем исследовании вещательных компаний Содружества указывалось, что письма от частных лиц обычно являются видом ПК «высочайшего качества»⁵⁶.
- Для школьных проектов, особенно на ранних стадиях, важно, чтобы производство медиаконтента было легко управляемым. Навыкам производства контента можно

учиться долго, и учащиеся быстро разочаруются, если будут ожидать, что сразу научатся производить такой контент, какой они привыкли видеть в популярных СМИ.

- Работа со школами может послужить причиной появления огромного количества материала, справиться с которым будет сложно. Предоставление школам права «публиковать» (внутри самой школы) некоторые произведенные материалы поможет уменьшить вовлеченность вещательной компании в разбор материала. Результатом может стать появление школьной газеты или специальных разделов на школьном сайте. Школа должна ссылаться на вещательную компанию, чтобы компания могла получить некоторую выгоду от своего участия в процессе и выступить в качестве посредника между контентом, произведенным молодыми людьми, и более широкой аудиторией. Вещательные компании также могут публиковать или выпускать в эфир некоторые материалы, подготовленные учащимися.
- Предоставление школам права публиковать контент на внутренних ресурсах также может помочь редактировать материал, так как школа сама возьмет на себя обязательства по его разбору. Однако необходимо некое руководство по вопросам того, как сохранять контент уместным и законным, и этот вопрос должен оставаться центральным для любых МИГ-проектов. Любой материал, связанный непосредственно с вещательной компанией, должен быть отредактирован профессионалами.
- Развитие МИГ не должно ограничиваться узкоспециальным изучением СМИ. Производство медиа-контента может предложить пути обучения, которые можно будет применить ко всем предметам, и поэтому междисциплинарные связи должны устанавливаться везде, где это только возможно.

Сотрудничество с университетами и колледжами

Связи между вещательными компаниями и колледжами и университетами могут быть полезны обеим сторонам. Университеты и колледжи могут предложить вещательным компаниям площадки, материально-техническую экспертизу, возможность работы со студентами, которой у вещательных компаний до того не было, и кроме того, будучи вовлеченными в процесс обучения студентов на университетском уровне, вещательные компании могут построить продуктивные отношения с будущими экспертами в области СМИ. В то же время, университеты и колледжи могут выиграть от сотрудничества с вещательными компаниями, так как такое сотрудничество престижно и может принести им дополнительную пользу: например, возможность читать лекции, устраивать студентов на работу, предоставлять поле для исследований и т. п. Несмотря на то, что при работе с университетами может быть затронуто

меньше учащихся, чем при работе со школами, эти учащиеся с большей долей вероятности будут производить контент высокого качества.

- Считается, что часто профессиональные курсы в колледжах и университетах не снабжают студентов достаточными знаниями и навыками для будущей работы в медиа-индустрии. Вещательные компании могут исправить эту ситуацию, лично убеждаясь, что такие курсы действительно дают необходимые навыки и показывают работу в СМИ изнутри.
- В то же время, вещательные компании могут удовлетворить желание студентов получить работу по профессии, дав им возможность участвовать в трансляции или работать в качестве стажера или интерна.
- И университеты, и СМИ высоко ценят лекции, прочитанные практикующими профессионалами. Такие вклады в обучение студентов могут помочь наладить и укрепить связи между университетами и теле- и радиовещательными компаниями, и представить студентам примеры практического опыта.

5.3 Работа с детьми

Работа с детьми в целях развития МИГ сильно отличается от работы со взрослыми. Несмотря на то, что молодежь не имеет навыков и знаний, которыми обладают взрослые, они могут работать с большим энтузиазмом, особенно в проектах по созданию медиаконтента, и у них часто есть свой свежий взгляд на вещи.

Проекты по созданию медиаконтента часто вызывают самый большой энтузиазм и интерес у учащихся, и в то же время они могут помочь им разобраться с остальными аспектами МИГ. Однако это зачастую наиболее трудная для учителей часть МИГ, так как она требует большого привлечения ресурсов, занимает много времени и требует большего контроля над работой детей.

Работа с детьми отличается в зависимости от возраста, размера группы, общей атмосферы и культуры. Тем не менее, существуют некоторые общие правила работы с детьми⁵⁷.

Контроль

- Развитие МИГ среди детей заключается в предоставлении им возможности экспериментировать со СМИ и выражать свой собственный опыт и взгляд на мир. Необходимо разрешать детям использовать тот язык, к которому они привыкли, и нужно уважать их культуру. Попытки ограничить фантазию и творческую энергию детей не только помешает их творчеству, но и замедлит процесс обучения.

- Несмотря на то, что соблазн загнать детей в жесткие рамки образовательного процесса весьма велик, поскольку целью является научить детей производить медиаконтент, у них должна быть некоторая свобода в вопросах управления процессом.
- Дети часто учатся чему-то, работая в группах — это касается и медиапроектов. Это может сделать процесс обучения более увлекательным для детей и более управляемым для взрослых.

Отношение взрослых

- Основной принцип любого МИГ-проекта — это обучение детей и молодежи, но и дети могут заставить взрослых посмотреть на вещи по-другому. Любой взрослый, занимающийся МИГ, должен быть открыт к восприятию новых идей и принятию образа мыслей ребенка.
- Дети часто хорошо понимают отношение взрослых и их мотивацию, и сразу заметят, если к ним будут относиться снисходительно. Разумеется, необходимо, чтобы задачи каждого проекта соответствовали детским возможностям, но также важно не оскорбить их предположением, что им недостает знаний и опыта и не перестараться, компенсируя их некомпетентность.

5.4 Защита детей и ПК

Есть несколько моментов, касающихся защиты детей, а также вопросов вкуса и сохранения приличий, о которых вещательные компании и их аудитория должны помнить при развитии медиаконтента, в котором присутствуют дети или когда дети появляются в ПК.

При работе с детьми важно иметь установленный свод правил, которых придерживались бы все участники процесса. Государственные образовательные учреждения очень редко бывают хорошо осведомлены в вопросах авторских прав и сохранения тайны частной жизни, но могут знать больше о защите детей; однако эта ситуация может быть разной в разных образовательных учреждениях.

Защита детей ⁵⁸

- Законодательство в отношении защиты детей может быть различаться от страны к стране, но теле- и радиовещательные компании должны всегда убеждаться, что полученный контент не угрожает безопасности детей ни в коей мере.

- Детям важно, чтобы их работу опубликовали, и чтобы под ней стояло их имя. Однако в рамках защиты детей установилась практика, при которой фамилии тех, кому еще нет 18 лет, не публикуются. Это сделано в интересах минимизации того количества информации, которое может стать известным о ребенке и позволить незнакомцу узнать его.
- Необходимо ставить родителей в известность о МИГ-проекте и о том, в какой мере их дети в него вовлечены. Это не только поможет заручиться их поддержкой, но и поможет продвигать МИГ среди взрослых.
- В разных странах существуют разные требования к взрослым, работающим с детьми. Вещательные компании должны соблюдать все эти требования и ставить образовательные организации в известность об этом. Например, может потребоваться, чтобы тех, кто работает с детьми, проверили на предмет судимостей в прошлом.
- Контакты между работниками компании и детьми должны проводиться через педагога. Нельзя требовать от детей предоставить свои контактные данные и предоставлять им свои.

Вопросы вкуса и сохранения приличий ⁵⁹

- Дети не должны быть вовлечены в производство ПК, касающегося некоторых тем. Так как взгляды на пригодность разных тем в качестве учебного материала могут меняться в зависимости от преподавателей и организаций, вещательные компании должны составить список тем, которые они считают подходящими для освещения.
- Вещательные компании и педагоги должны помнить о силе СМИ. Любой контент, который может в той или иной мере продвигать неподходящую информацию или неприемлемое поведение, должен быть запрещен. Простое описание того, какой материал будет производиться, должен решить эту проблему.

Согласие

- Необходимо получить письменное согласие родителей или опекунов каждого ребенка, который будет принимать участие в проекте. Это касается и тех учащихся, которые производят контент, и тех, кто будет в нем задействован.
- Получение согласия родителей или опекунов каждого ребенка, задействованного в проекте, может быть затратным как по времени, так и по ресурсам. Особенно это касается тех проектов, которые нацелены на продвижение МИГ во многих школах. Самый простой способ решить эту проблему — убедиться, что образовательные учреждения

берут на себя ответственность за согласие всех детей, которые у них учатся, на то, чтобы их обучали так, как это считают нужными образовательные учреждения. Вещательная компания должна получить от образовательного учреждения документ, подтверждающий, что такое согласие было получено от родителей или опекунов всех детей, задействованных в проекте.

5.5 Обучающие материалы

Одна из основных проблем, с которой встречаются преподаватели МИГ — это отсутствие оборудования и ресурсов. Если преподаватели хотят начать обучать МИГ или интегрировать этот курс в существующее расписание, очень часто им приходится создавать обучающие материалы с нуля, что затратно и по времени, и по материальным средствам. Привлечение теле- и радиокompаний для помощи в создании необходимых материалов может стать очень простым и рентабельным способом продвижения МИГ. Привлечение этих вещательных компаний также может помочь создать репутацию среди медиакомпаний, преподавателей и в регионах. Создание обучающих материалов происходит по большей части в сотрудничестве с образовательными организациями и особыми некоммерческими МИГ организациями.

Создание обучающих материалов

- При создании обучающих материалов для использования в школах учителям должны отдаваться наиболее важные функции, так как у них есть навыки и опыт создания материалов, которые отвечают образовательным потребностям их учеников. В то же время навыки и опыт теле- и радиокompаний могут быть «привлечены» для улучшения качества, привлекательности и дизайна обучающих материалов. Даже достаточно небольшой вклад теле- и радиокompаний может помочь учителям создать профессиональные, современные и привлекательные ресурсы, будь то цитирование профессионалов СМИ, приведение простых примеров или внесение вклада в итоговый дизайн или редактуру материалов.
- Одним из главных препятствий, с которыми сталкиваются преподаватели МИГ, является нежелание теле- и радиокompаний снимать запреты по авторским правам на их материалы в случае использования в образовательных целях⁶⁰. Позитивных сдвигов в данном вопросе можно достигнуть, проведя грань между «коммерческим» и «образовательным» использованием. Это позволит показывать материалы большому числу учащихся в случае, если теле- или радиокompании было отдано должное⁶¹.

- Обучающие материалы должны создаваться в соответствии с набором школьных предметов, а то, насколько качественно они дополняют другие учебные материалы, должно быть показателем того, как они привязаны к разным расписаниям. Они должны также принимать во внимание наблюдение за процессом и прогрессом обучения, соответствие особым сферам школьного расписания, результатам обучения, а также критериям и процессам оценки. Данные материалы — важный способ помочь учителям продемонстрировать ценность и необходимость МИГ остальным. Кроме того, еще раз нужно отметить, что знания и навыки самих учителей должны применяться для достижения данных целей.
- Важно помнить, что преподаватели могут захотеть использовать обучающие материалы в различных контекстах. Многие преподаватели также захотят адаптировать эти материалы для непосредственных потребностей своих учеников, поэтому материалы должны быть приспособлены к таким изменениям. Создание гибких, открытых ресурсов, которые учителя смогут подстраивать под себя, намного полезнее, чем создание четкого и узкого списка действий.
- Создание обучающих материалов — это не однократное мероприятие. После создания материалов очень важным моментом является их частое обновление, для поддержания свежести и актуальности.
- Обучающие материалы — это также важная часть продвижения МИГ вне уроков. Если у теле- и радиокompаний уже установлены связи со школами или учителями, может оказаться полезным попросить у них совета по поводу создания подходящих материалов и для других мероприятий, таких как региональные мастер-классы.

Доступность обучающих материалов

- Для обеспечения как можно большей доступности обучающих материалов МИГ, теле- и радиокompании могут самостоятельно разместить их на различных платформах.
- В случаях, когда отдельные преподаватели подготовили свои собственные обучающие материалы, им должна быть предоставлена возможность поделиться этими материалами. Теле- и радиокompании также могут предложить учителям объединить усилия и заняться этой работой совместно.

5.6 Обучение преподавателей

По результатам исследования, направленного на выявление состояния МИГ в государственном и негосударственном образовании по всему миру, выяснилось, что наиболее серьезная необходимость имеется в «продолжительном и глубоком обучении учителей»⁶². Данная потребность крайне важна для создания обучающих медиаматериалов, так как у учителей часто возникают проблемы в области сопоставления собственных медианавыков с навыками учащихся⁶³. Несмотря на то, что теле- и радиокomпании не имеют достаточной подготовки для обучения преподавателей, при тесном сотрудничестве с колледжами, университетами и ассоциациями учителей они могут качественно улучшить программы обучения без существенного увеличения затрат⁶⁴.

Формы обучения

- Обучение учителей не может состоять исключительно из формальных занятий в классах. Очень важными элементами в данной программе, которые дают преподавателям опыт в создании медиа-материалов, являются возможность работать с профессионалами на практике, стажировки и наставничество.
- В идеальном варианте обучение преподавателей в МИГ должно быть интегрировано на всех стадиях, от первичных тренингов до обучения на производстве на уровне эксперта.
- Не всегда возможно организовать официальные курсы, поэтому в некоторых ситуациях может оказаться необходимым предоставление дистанционных курсов.

Стажеры

- Не только преподаватели в государственных и негосударственных образовательных учреждениях должны проходить тренинги. В них также должны принимать участие представители теле- и радиокomпаний, работающие над продвижением МИГ И ПК, координаторы региональных мастер-классов, молодые работники и даже местные волонтеры. Обучение будущих преподавателей МИГ чрезвычайно важно для обеспечения длительного и успешного существования проектов МИГ и ПК.

5.7 Роль других образовательных учреждений

Руководство теле- и радиокomпаний

Существует множество примеров эффективной поддержки МИГ от теле- и радиокomпаний, однако такие схемы возникают только благодаря индивидуальным инициативам или желанию заработать репутацию. Однако продвижение МИГ может стать эффективным только путем поощрения создания таких схем для полноценного участия на рынке коммуникаций. Руководство теле- и радиокomпаний играет важную роль в создании правильного коммерческого окружения или нормативно-правовой базы, если такая требуется⁶⁵.

Существуют различные механизмы, доступ к которым имеется у руководства теле- и радиокomпаний, направленные на мотивирование теле- и радиокomпаний в поддержке МИГ, включая налоги на дистрибуцию, лицензионные обязательства и изменение устава⁶⁶. Кроме наложения обязательств на теле- и радиокomпании, руководство компаний также может заниматься продвижением МИГ путем повышения степени информированности общественности, стимулирования дискуссий, субсидирования исследований и создания партнерств на конференциях и других форумах.

Ассоциации учителей

Если проект МИГ планируется внедрить в основную программу государственного образования, необходимо заручиться поддержкой ассоциаций учителей, вовлеченных в данные процессы. Благодаря этим ассоциациям появится возможность обмена обучающими материалами, успешными примерами, а также вызвать общественные дискуссии и способствовать продвижению МИГ как предмета. В странах, где ассоциации учителей находятся в состоянии партнерства с теле- и радиокomпаниями, были созданы сильные и продолжительные проекты МИГ (например, в Австралии и Новой Зеландии). В странах, где таких ассоциаций не существует, теле- и радиокomпании лоббируют их создание. Если эти компании смогли выстроить связи с необходимыми преподавателями, теперь им осталось лишь познакомить этих преподавателей между собой.

6. РАЗВИТИЕ МИГ И ПК В РЕГИОНАХ

6.1 Сотрудничество с местными СМИ и другими местными организациями

Продвижение МИГ и производства медиа в частности уже играют значительную роль в регионах вне сферы государственного и негосударственного образования⁶⁷. В развитых странах эту роль выполняют культурные центры, киностудии и особые некоммерческие организации, которые поддерживают такие медиапроекты⁶⁸. В развивающихся странах создание медиапроектов скорее привязано к региональным СМИ и медиацентрам.

В каком бы контексте не существовало региональное продвижение МИГ, партнерские отношения между теле- и радиоккомпаниями и региональными организациями являются идеальным условием для создания эффективных и продолжительных проектов МИГ. Наиболее успешными являются те проекты, которые привлекали опыт и навыки местного населения и таким образом создавали контент, идеально подходящий местному населению⁶⁹.

Региональные медиа- и другие организации хорошо знают потребности местного населения в МИГ и их доступности. Однако их возможности продвижения МИГ часто ограничены недостаточностью ресурсов и специальных навыков, но этот недостаток часто может быть устранен сотрудничеством с теле- и радиоккомпаниями.

Партнерские отношения между вещательными компаниями и региональными организациями могут обеспечивать намного больше, чем простой обмен информацией, или, напротив, принять вид формальных отношений, включающих в себя совместное управление и внедрение различных проектов МИГ⁷⁰.

Партнерские отношения между вещательными компаниями и региональными организациями крайне важны для обеспечения длительности существования проектов МИГ. Если вещательные компании перестают оказывать поддержку, можно в течение длительного срока поддерживать проекты МИГ при условии, что региональные СМИ или другие организации могут продолжить руководить проектами МИГ.

Совместное пользование материалами

- Как федеральные вещательные каналы, так и региональные СМИ могут воспользоваться всеми ПК, произведенными на МИГ проектах. Если региональные СМИ могут взять на себя ответственность за безопасность и легальность контента, вещательная компания может передать часть своих обязанностей модерировать контент. В то же

время, вещательные компании могут усилить узнавание и показывать самые лучшие материалы.

- Местные СМИ часто ищут подходящий контент, поэтому партнерские отношения с вещательными компаниями могут также помочь удовлетворить данную потребность и параллельно показать контент как можно более широкой аудитории⁷¹. Подобным образом, региональные СМИ и другие организации получили бы огромную выгоду, если местные радиостанции под руководством федеральных вещательных компаний могли бы распространять свой контент⁷². Этот вариант особенно важен в странах, где законы о вещании еще не позволяют выходить в эфир частным радиостанциям.

Масштабы

- Построение партнерских отношений может отнимать слишком много времени, а также стать очень рискованным для региональных организаций, у которых нет достаточного количества времени и ресурсов. В самом начале любого сотрудничества или партнерства важно удостовериться, что распределение ролей, обязанностей, а также цели проекта правильно понимаются всеми сторонами⁷³. Проект, который воспринимается федеральной вещательной компанией как мелкий и незначительный, может восприниматься региональными СМИ как крупный и значимый проект.

6.2 Проекты по распространению видеооборудования

Одной из главных причин невозможности зрителей сделать свой вклад в ПК является отсутствие доступа к необходимой технике. Так как у вещательных компаний нет возможности узнать оснащенность населения, они могут помочь временно преодолеть проблему доступа к оборудованию, обеспечив участников (группы участников) ресурсами, которые им необходимы для создания ПК.

Наиболее эффективным способом достижения данной цели является запуск проекта по распространению видеооборудования.

Проект по распространению видеооборудования — любой проект, которых включает в себя выдачу камер членам зрительской аудитории, чтобы дать им возможность создать собственные ПК. Эти проекты могут быть направлены на сбор материалов широкого круга тем. Участники проекта могут назначаться на съемку каких-либо конкретных событий или же получать список тем, о которых они будут снимать материал на свое усмотрение. Им также может предоставляться полная свобода выбора сюжета.

Проекты по распространению видеоборудования приносят ощутимую пользу как вещательным компаниям, так и зрителям. Они предоставляют зрителям, в данном случае лишенным права голоса, возможность создать собственный материал и рассказать свою историю, а вещательным компаниям — при правильной организации позволяют получить уникальный материал на поставленную тематику.

Камеры

- Типы камер, которые будут предоставляться, будут зависеть от материалов, которые вещательные компании хотят в итоге получить.

В случаях, когда вещательные компании планируют привлечь достаточно большое количество людей, чтобы записать свои собственные биографии, или когда техническое качество и опыт работы с оборудованием не важны, тогда наиболее подходящим вариантом являются одноразовые или дешевые цифровые камеры. Напротив, когда путем организации проекта по распространению видеоборудования компании хотят получить на выходе материал эфирного качества о каких-либо особенных событиях, необходимо предоставлять и более дорогую технику.

- Цифровые камеры полезны, так как позволяют участникам проекта делать большое количество фотографий высокого разрешения и стирать некачественные фотографии, однако одноразовые камеры также могут играть важную роль в подобных проектах. Они намного дешевле, поэтому могут распространяться среди большего числа участников; менее важно, если камеры были сломаны и не возвращены; они также требуют меньше особых технических знаний, поэтому могут подходить для использования различными группами населения. Кроме того, невозможно стереть фотографии, поэтому участники вынуждены фокусироваться на получении меньшего количества фотографий более высокого качества.

Практическая сторона

- Распространение камер и других ресурсов, таких как звукозаписывающее оборудование и ноутбуки, может производиться как через центральный офис, так и через многочисленных производителей неполной занятости. Также журналистам может быть предложено брать оборудование с собой на случай, если появится возможность предложить подходящим людям создать собственные материалы.
- Камеры могут передаваться участникам на различные по продолжительности сроки. Они могут выдаваться на длительные сроки, чтобы участники имели возможность

записывать материалы в течение продолжительного периода времени или, к примеру, записывать развитие событий в длительный срок. Камеры также могут выдаваться на короткий срок, чтобы позволить участникам создать материалы, относящиеся к какому-либо однократному событию или истории. Продолжительность срока, на который выдается оборудование, должна быть четко прописана, а также должны быть организованы мероприятия по его возврату.

Набор на проект

- Способы набора людей для участия в проекте по распространению видеоборудования зависят от содержания материалов, которое предлагают вещательные компании. Для более крупных и общих проектов наиболее подходящей для привлечения участников кажется реклама под родовым обозначением. Однако для работы с узкоспециальными материалами вещательные компании могут напрямую обращаться к людям, которые уже работали в новостных программах или живут в нужных регионах.

Качество

- Простые тренинги и советы по использованию оборудования или просто хорошей подаче материала должны стать неотъемлемой частью любых проектов по распространению видеоборудования. Также может оказаться полезным удостовериться, что участники проекта имеют четкое понимание того, что им нужно снять, до непосредственного начала съемок.
- В большинстве случаев редактирование и монтаж материалов должны проводиться вещательной компанией, так как для любителей они могут создать значительные проблемы. Кроме того, таким образом повышается общее качество материалов.

Использование материалов

- До получения оборудования участники проекта должны подписать договор, который подтверждает, что они сохраняют за собой авторское право на любые материалы, которые они создадут, однако вещательная компания оставляет за собой право использовать данные материалы.
- Материалы, созданные во время проектов по распространению видеоборудования, могут быть использованы для создания программы на данную тематику или использоваться как вставки в различные программы. К примеру, проекты по распространению

видеооборудования — удобный способ добавления дополнительных материалов на специальные программные сайты.

6.3 Региональные мастер-классы

Проведение открытых мастер-классов в регионах — эффективный способ предоставления целенаправленной поддержки в регионах, предоставления местным жителям возможности создавать свой собственный контент. У подобных материалов, произведенных на региональных мастер-классах, часто есть отчетливые черты, присущие региону, которые добавляют материалам, производимым вещательной компанией, разнообразия. Проведение региональных мастер-классов — это также полезный способ работы с аудиторией, до которой «трудно достучаться».

Эти мастер-классы могут использоваться как способ дать возможность зрителям создать любой вид ПК. После получения необходимых советов и поддержки на этих семинарах участники смогут получить необходимый опыт и убедиться, что создают качественные материалы. Региональные мастер-классы могут проходить в форме мероприятий сроком в неделю с большим количеством участников, которым помогают создать их собственные истории длиной в несколько минут. В равной степени в подобных часовых мастер-классах также может участвовать и небольшое количество людей, которые имеют перед собой цель создать простые мини-репортажи на новостные сюжеты.

Практическая сторона

- Региональные мастер-классы могут проводиться в различных местах, таких как школы, деревенские дома культуры, библиотеки, местные радиостанции, интернет-кафе или даже религиозные здания. Место сбора должно быть достаточно большим, безопасным, доступным и иметь доступ к электросети. Также полезно выделить тихую комнату для записи аудиоматериалов⁷⁴.
- Возможность выведения материалов в эфир — важная составляющая для обеспечения профессионального интереса участников к проекту. Материалы, созданные на данных мастер-классах, остаются в интеллектуальной собственности людей, которые их создали. Бывают случаи, когда участники позже решают, что не хотят, чтобы их материал попал в эфир. Это их право, и оно обязательно должно быть соблюдено.
- Региональные мастер-классы должны быть веселыми и креативными, но не постановочными и расписанными по минутам. Вещательные компании склонны предлагать

свой список тем, которые они бы хотели, чтобы участники осветили. Несмотря на то, что такое поведение важно для создания необходимых материалов, оно предоставляет участникам слишком узкие рамки, чего особенно важно избегать по причине того, что большая часть материалов не будет задействована. Главная ценность региональных мастер-классов заключается в предоставлении участникам возможности рассказать свою историю или показать свой взгляд на какие-либо события. Если в данном регионе существуют какие-то насущные вопросы, они обязательно появятся в материалах местных жителей, но вероятно не в том виде, в котором вещательная компания хотела бы это преподнести.

- Организация групповых мастер-классов имеет несколько преимуществ. Группа участников может создать определенный набор идей и советов (относящихся как к содержанию, так и к техническим навыкам), которые позволят облегчить труд организаторов. Кроме того, работа в группе также предоставляет возможность хорошо провести время и позволяет создать в участниках чувство коллективных достижений⁷⁵.
- Стиль, цели и организация мастер-классов должна обеспечиваться с целью соответствовать потребностям участников, а не организаторов.

Набор

- Так как участники приобретают полезнейшие навыки при участии в мастер-классах, часто наиболее значительной проблемой становится набор участников. Кроме психологических барьеров, возникающих при создании ПК, которые были описаны в предыдущем пункте, у местных жителей также может появиться неуверенность в желании участвовать, так как участие в региональном мастер-классе не оплачивается, существуют серьезные затраты времени, а также участники могут быть не уверены относительно требований и целей мастер-класса. Эффективным способом набора местного населения является показ материалов, созданных на предыдущих мастер-классах, во время встреч с населением.
- Набор также может организовываться проще, если привлекать к нему уже установившиеся группы населения, например молодежь.

Длительность работы

- Если региональные мастер-классы созданы с расчетом на длительное существование, они могут на протяжении более длительного срока приносить пользу вещательным

компаниям и населению, так как являются отличным способом продвижения МИГ среди небольших групп населения и предоставления ПК вещательным компаниям.

- Вещательные компании должны уходить от идеи крупномасштабных и одноразовых мероприятий. Конечно, событие будет более заметным и в итоге будет получено большое количество материалов, однако оно потребует большого привлечения ресурсов и не будет продолжительным. Региональные мастер-классы должны преподноситься как часть «ежедневной работы», а не как особое мероприятие⁷⁶.
- Для поддержания длительности существования проекта также должны организовываться семинары для тренингов новых преподавателей, где навыки работы будут передаваться местным преподавателям, персоналу и представителям других организаций и даже местным волонтерам.
- Масштабы, затраты и необходимость ресурсов для принятия участия в мастер-классах должны быть как можно более низкими. Это не только позволит удешевить процесс для вещательных компаний, но и поможет удостовериться, что существование мастер-классов не прекратится, если вещательная компания прекратит принимать в них участие. Используя бесплатное программное обеспечение онлайн с самого начала позволит участникам в будущем создавать свои собственные материалы без участия вещательной компании.
- Важным является тот факт, что вещательная компания сохраняет связи с проектом и местными жителями, чтобы материалы, создаваемые в будущем местным населением, прежде всего присылались им, а не конкурентам.

6.4 Зрительские репортажи

Зрительский репортаж — короткий репортаж эфирного качества о своей жизни, созданный зрителем. Такие репортажи предоставляют вещательным компаниям новую форму контента с местным колоритом и информацией, которые вещательные компании сами преподнести не смогут. Драматургия дает участникам возможность создать свои собственные сюжеты о вещах, которые их действительно интересуют. Они также открывают участникам дорогу в СМИ, которая может привести и к новым материалам в будущем.

Зрительские репортажи достаточно просто создать участникам с небольшим опытом производства медиаматериалов или с его отсутствием.

Эти истории из жизни могут использовать аудио-, фото- и иногда видеоматериалы. Наиболее эффективными являются зрительские репортажи в формате короткометражных фильмов, содержащих небольшой набор личных фотографий, сопровождаемых закадровым комментарием. Зрительские репортажи также могут подойти и для радио-формата⁷⁷.

Тремя главными элементами зрительского репортажа являются история, фотографии и звуковая дорожка.

История

- Участники должны иметь возможность рассказать ту историю, которую они хотят, до тех пор, пока она является уместной и законной. Тематика историй может варьироваться от рассказа о собственной жизненной ситуации до представления себя как части события регионального или национального масштаба.
- Сильной стороной зрительских репортажей является их разнообразие и аутентичность.
- Для более масштабных проектов зрительских репортажей наиболее приемлемым вариантом вдохновения на новые идеи является «круглый стол», за которым участники делятся историями, рассматривают старые фотографии, играют в игры на память и т. д. Показ примеров более ранних зрительских репортажей также может вдохновить на новые идеи. По возможности процесс создания материалов должен быть предварительно вкратце доведен до участников, чтобы они заранее подумали над сюжетом той истории, которую они хотели бы рассказать.
- Если целью проекта зрительского репортажа являются не собственные истории из прошлого, а современные сюжеты, участникам может быть дана определенная тема.

Фотографии

- Фотографии часто дают наиболее подходящий визуальный ряд для зрительских репортажей, так как для съемок видео требуется более дорогостоящее оборудование и обладание более сложными техническими навыками для правильного создания и монтажа.
- Существует несколько способов перенесения и вставки фотографий в зрительские репортажи.
- Участников могут попросить принести фотографии с собой или дать время и возможность сделать новые фотографии. Современные фотографии могут быть сделаны с помощью одноразовых фотоаппаратов, мобильных телефонов или цифровых камер.

Фотографии могут использоваться либо в начале проекта, чтобы предварить истории, либо в конце, чтобы проиллюстрировать истории, которые участник хотел бы рассказать в дальнейшем.

- Как только снимок был загружен в компьютер или отсканирован, может быть использовано программное обеспечение, чтобы смонтировать и синхронизировать фотографии со звуковой дорожкой.

Звуковая дорожка

- Звуковая дорожка для зрительских репортажей может создаваться одним из двух методов. Во-первых, участников могут попросить время от времени писать собственный текст. Создание зрительского репортажа в первый раз требует не только применения новых технических навыков, но и навыков рассказчика. Многие участники считают, что эта часть — наиболее трудная, поэтому примеры предыдущих готовых проектов должны быть легко доступны для иллюстрации правильного исполнения. Строгий лимит слов очень полезен для ограничения содержания и длины зрительского репортажа. У репортажа длиной 2 минуты должен быть сценарий не более 250—300 слов. Как только сценарий был написан, участник может записать аудиодорожку.
- Во-вторых, участники могут быть просто приглашены поговорить о проблеме или фотографии, а их ответы на вопросы будут записаны на аудионоситель. Данный подход может быть полезен для передачи эмоций и напряженности истории для тех, у кого нет навыков или времени написать собственный сценарий. Однако в этом случае процесс монтажа будет более длительным.

Практическая сторона

- Региональные мастер-классы — один из наиболее эффективных способов создания зрительских репортажей, так как их создание требует значительного вложения сил и времени участника для изучения новых навыков. Более длительные мастер-классы могут помочь относительно крупным группам участников создать зрительские репортажи в несколько минут длиной, тогда как менее масштабные мастер-классы (такие как серия часовых занятий) могут лучше подходить участникам, у которых не хватает свободного времени.
- При возможности проекты зрительских репортажей должны создаваться в сотрудничестве с региональными организациями.

- При идеальном раскладе у каждого участника должен быть доступ к компьютеру и к простому программному обеспечению для монтажа материалов, который должен производиться самими участниками. В случаях, когда такой вариант невозможен, организатор проекта должен взять на себя итоговый монтаж. В этом случае монтаж должен делаться вместе с участниками, которые в свою очередь должны дать финальное одобрение на выпуск материала. Участник имеет все авторские права на историю и материал.

Качество

- Большинство участников будут создавать подобный материал в первый раз. Многие без помощи извне не будут знать, как начать структурировать свои истории или создавать материалы. Очень важно предоставить пример уже зарекомендовавшего себя медиаформата для создания материала эфирного качества. К примеру, участников могут попросить создать двухминутный репортаж из 250 слов, со звуковой дорожкой и определенным числом фотографий. Такой формат не только помогает участникам, но и предоставляет готовую и успешную формулу для создания эффективного и качественного зрительского репортажа⁷⁸. Использование таких форматов также дает возможность вещательным компаниям спланировать варианты публикации материала или его подачи в эфир.

Длительность работы и набор участников

- Проекты зрительских репортажей могут иметь более долгую «жизнь» и быть более доступными при сокращении ресурсов, необходимых для того, чтобы принять в них участие. Должны предлагаться медиаформаты, которые требуют меньше времени и ресурсов на создание и лучше используют фотоархивы участника, или организовать фотосессии в местах собрания участников.
- Создание архива материалов очень важно для привлечения партнеров и средства к финансированию. Пилотные проекты могут быть полезны для сбора подобных материалов и для развития экспериментальных медиаформатов.

6.5 Интерактивные журналистские онлайн-проекты

Интерактивная журналистика существует по большей части онлайн. Она может создаваться благодаря использованию таких технологий Web 2.0, как «программное обеспечение wiki»,

которое позволяет легко создавать и редактировать любое количество Интернет-страниц⁷⁹, связанных между собой, или благодаря набору связанных между собой личных блогов, через которые и строится новостной сюжет.

На практике интерактивные журналистские онлайн-проекты могут принимать различные формы, такие как:

Предоставление черновых материалов для новостного сюжета онлайн-сообществ, которые могут помочь развить сюжет; приглашение экспертных онлайн-сообществ прокомментировать какие-либо конкретные вопросы или предложить идеи по созданию материалов на темы, которые по их мнению были недостаточно освещены. Материалы, используемые в интерактивной журналистике могут включать не только текстовые материалы, но и видео-, аудио- и фотоматериалы.

Создание интернет-сообщества

- Интернет-сообщества могут быть созданы либо путем обращения в прямом эфире, либо путем предложения стать членом сообщества, распространяемого на сайтах различных программ. В качестве альтернативы вещательные компании могут примкнуть к существующим сообществам, таким как университетские сообщества или сообщества людей, принимающих участие в других МИГ и ПК проектах.
- Полезным способом помощи в содержании Интернет-сообщества является создание и поддержание простой онлайн-базы (с функцией поиска) данных всех членов этого сообщества. Необходимость регистрации новых членов позволяет вещательной компании определить область компетенции в сообществе.

Качество

- В зависимости от сущности проекта и планируемой области его применения, целесообразнее фокусироваться на построении отношений с экспертными сообществами, чем на отношениях с простыми участниками. Данный метод набора займет больше времени, однако он позволит вещательным компаниям применить более точный подход к своему использованию интерактивной журналистики и в конечном итоге приведет к более качественным материалам на выходе.
- Мониторинг точности и соответствия контента крайне важен в проектах, в которых участвует большое количество людей. Поддержание активного участия редакторов в процессе не только вызывает уважение к проекту, но и позволяет регулярно модерировать проект⁸⁰.

- Сохранение редакторского контроля также важно для сохранения эстетического качества, так как несколько материалов на одну и ту же тему негативно отражаются на качестве проекта.
- Вещательные компании должны помнить, что некоторые новостные сюжеты не стоит создавать в сотрудничестве со зрителями, так как они могут включать в себя важную или секретную информацию.

Формы сотрудничества

- Интерактивная журналистика может позволять зрителям определять не только содержание сюжетов, но и их новостную значимость. Механизмы обратной связи, такие как рейтинги или системы голосования, позволяют журналистам определить, какие новостные сюжеты наиболее важны среди определенных онлайн-сообществ⁸¹.
- Развитые и зрелые онлайн-сообщества также могут являться полезным источником неновостных материалов.
- Существуют некоторые другие способы включения подобного сотрудничества в процесс создания новостей; любительские записи в блогах могут служить для дополнения репортажей; ссылки на соответствующие материалы, размещенные онлайн и созданные зрителями, могут быть добавлены в новостные сюжеты онлайн и блоги зрителей, которые могут изучаться в поиске новых идей для сюжетов⁸².

7. СОВЕТЫ ПО РАЗВИТИЮ НАВЫКОВ

7.1 Введение

Какими бы способами не продвигали МИГ и ПК, для улучшения качества контента важно всегда предоставлять участникам руководство по использованию необходимых им технических средств, а также о том, как соблюсти авторские права и следовать общественным нормам по отношению к контенту. Наиболее точные советы даются участникам во время региональных мастер-классов, тогда как простые советы можно найти онлайн или по запросу. Данные процедуры позволят участникам самим научиться базовым принципам создания качественного ПК.

Каждая вещательная компания должна предоставлять рекомендации, которые относятся непосредственно к ней и отвечают требованиям ее аудитории. Данные рекомендации должны быть написаны понятно и доступно, а также должны быть протестированы, чтобы убедиться, что они будут понятны людям, которые не имеют опыта в СМИ и которые не знакомы с техническими терминами.

Далее следуют предложения, которые необходимо иметь в виду при создании подобных рекомендаций.

7.2 Фотография (цифровая)

Фотографии являются наиболее популярной формой представления новостей и неновостного контента, подаваемых зрителями. Растущий уровень доступности цифровых камер и камер, встроенных в мобильные телефоны приведет к росту количества фотографий, которые будут присылать в вещательные компании⁸³.

Когда зритель фотографирует эксклюзивные события, часто вещательная компания мало что может сделать с точки зрения советов зрителю по качеству предоставленных им материалов. Однако когда фотографии делаются для неновостных материалов на региональных мастер-классах, проектах зрительских репортажей или проектах по распространению видеоборудования, есть достаточно простые советы, следование которым кардинально отразится на качестве материалов⁸³.

- Напоминайте участникам не подвергать себя опасности при фотосъемке.
- По причине того, что цифровые камеры позволяют каждому делать четкие снимки с хорошей экспозицией при использовании автофокуса, никто не умеет делать правильную композицию на снимках. Участникам нужно напоминать о том, что композиция

снимков должна быть продуманной. При публикации фотографий онлайн-участники должны убедиться, что предмет съемок занимает значительную часть кадра.

- Участникам нужно напоминать, что фотографии лучше делать при естественном освещении и что всегда нужно помнить, где находится источник света. Так как использование вспышки создает слишком жесткие тени, она должна использоваться только для подсветки темных объектов.
- Любители на автомате делают все фотографии с уровня своих глаз. Напоминайте участникам, что снимки можно делать и с других ракурсов, например, сидя на корточках или снимая с более высокой точки.
- Необходимо напоминать участникам, что в случае попадания человека в кадр, для дальнейшего использования этого снимка необходимо иметь письменное разрешение этого человека.
- При сдаче снимков нужно напоминать участникам делать подписи к фотографиям. Они не всегда будут использованы, однако помогут создать контекст и объяснить значение снимков. Необходимо указывать, кто или что снято, где и когда, для того, чтобы знать фактическую и чувственную сторону этого снимка⁸⁴.
- Рекомендуется использование штатива, чтобы камера не тряслась. При невозможности использования штатива, можно порекомендовать участнику прислонить фотоаппарат к стене или поставить его на что-либо плоское.
- Цифровые камеры очень полезны, если участники хотят сделать большое количество снимков высокого разрешения, которые можно легко отредактировать и отправить. На самом деле участникам нужно напоминать делать различные снимки своего объекта, чтобы запечатлеть его различные элементы и чтобы позже было достаточно снимков для выбора наилучших из них. Однако не следует жертвовать качеством ради количества. Участникам также следует напоминать продумывать содержание снимка еще до того как они возьмут в руки камеру.

7.3 Операторские навыки

Возможности зрителей снимать видео также растут, так как видеокамеры становятся все дешевле и более совершенны технически; кроме того, во многих мобильных телефонах есть встроенная видеокамера. Однако съемки видео высокого качества могут доставить немало забот⁸⁵.

- Напоминайте участникам не подвергать себя опасности при видеосъемке.
- Лучше советовать участникам делать статичные кадры для сокращения вибраций камеры. Например, при съемках окрестностей лучше разбивать их на серию статичных кадров, а не двигать камерой. Также, лучше советовать участникам держать большинство кадров не менее 5 секунд.
- Несмотря на то, что функция приближения может казаться необходимой, лучше рекомендовать участникам не пользоваться ей во время съемок.
- Необходимо напоминать участникам, что съемки не делаются за один длинный дубль. Наоборот, они делятся на много продуманных сегментов для того, чтобы облегчить последующий монтаж.
- Часто освещение при съемках игнорируется любителями. Участники должны быть в курсе базовых принципов освещения кадра, таких как падение света на объект, а не в объектив.
- Часто в ПК используются сюжеты, снятые на камеру. Простое говорение в камеру часто создает очень неинтересный кадр, поэтому участникам нужно советовать делать что-либо в процессе говорения, чтобы оживить кадр.

7.4 Запись звука и голоса

Так как голосовая дорожка, как и другие звуковые дорожки, очевидно являются важной частью радио контента, участники должны быть осведомлены о значимости звуковой дорожки в видеоряде или о качестве дорожки в серии снимков⁸⁶.

- Встроенные микрофоны редко производят запись звука высокого качества и обычно неспособны воспринимать звук с дальнего расстояния. При возможности лучше советовать участникам использовать внешний узконаправленный микрофон. Даже относительно дешевые внешние микрофоны значительно улучшают качество записи.
- Звуковая дорожка, которую участник пытается записать, чаще всего засорена фоновыми звуками, особенно если используется встроенный микрофон. Участники должны быть заранее в курсе этого при выборе места и времени записи.
- Те люди, чьи голоса записываются, должны знать, что голосом не нужно «отыгрывать» и не следует подстраивать голос под общепринятые каноны радиоэфира. Лучше всегда

говорить так, как человек разговаривает в обычной обстановке. Особой ценностью ПК является его аутентичность и отличие от типичного эфирного материала.

- Участникам следует советовать писать свою собственную музыку или создавать свои звуковые эффекты, чтобы избежать использования музыки, защищенной законом об авторском праве. Даже простых эффектов, такие как гудение или свист, может быть достаточно для использования в ПК. Однако музыка должна дополнять содержание, не прерывать и не отвлекать внимания от голоса за кадром.
- Записанный текст, который читается вслух, часто звучит неестественно или фальшиво. Если материал снят по сценарию, предложения должны быть написаны так, как будто они являются записью живого разговора.

7.5 Соблюдение авторских прав и следование общественным нормам по отношению к контенту

Вне зависимости от того, насколько хороша техническая составляющая, закадровый голос или качество монтажа ПК, при содержании в нем материалов, нарушающих закон об авторском праве или другие законы, ненадлежащих материалов или материалов, ставящих под угрозу безопасность участников, вещательные компании не могут его использовать. Необходимо ставить акцент на этих вопросах, чтобы участники принимали их во внимание при создании материалов. Рекомендации, которые предоставляются вещательными компаниями по вопросам законности, должны быть как можно более четкими и прямолинейными, так как данные вопросы достаточно сложны и могут создавать преграды к участию зрителей⁸⁷.

- **Закон об авторском праве:** Участники ПК должны избегать использования работ, выполненных другими людьми, таких как музыка, фотографии, видеозаписи, бренды и даже цитаты. Вместо этого они должны создавать свой собственный материал.
- **Клевета:** Участники не имеют права включать в ПК материалы, которые могут повредить чьей-либо репутации. При создании новостей от зрителей участники должны обращаться исключительно к фактам и избегать выражения собственного мнения и спекуляций на тему.
- **Преступления:** Репортажи о совершенных преступлениях — достаточно деликатная тема, и законы, окружающие сферу того, о чем может и не может вестись репортаж, часто сложны и запутанны. Целесообразно рекомендовать участникам не создавать материалы о преступлениях.

- **Неприкосновенность частной жизни:** Материал не должен покушаться на неприкосновенность частной жизни людей. При фото- или видеосъемках в публичных местах участники должны предоставить информацию о себе и своих намерениях. Если люди не желают участвовать в съемках, их пожелания должны быть удовлетворены.
- **Защита детей и рамки приличия:** Контент не должен подвергать опасности безопасность детей, и участники не должны делать репортажи, которые могут доставить зрителям дискомфорт. Данные вопросы рассматриваются более подробно в разделе «Продвижение МИГ и ПК в государственном и негосударственном образовании».

8. БИБЛИОГРАФИЯ

Ранее было создано не так много материалов, описывающих одновременное продвижение МИГ и ПК, однако существует значительный пласт литературы об этих предметах по отдельности. Ссылки на материалы, наиболее соответствующие теме, представлены ниже.

Медиа и информационная грамотность

- Bazalgette, C, Bevort E, Savino J (eds.) (1992) *New Directions: Media Education Worldwide*. London/Paris. BFI/CLEMI
- BBC (2007) *Editorial Guidelines: User Generated Content*. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/videoaudioandstills/index.shtml>
- Buckingham, D. (2001) *Media education: A global strategy for development*. UNESCO Policy Paper
- Buckingham, D., Grahame, J. and Sefton Green, J. (1995) *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: English and Media Centre
- Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) *Youth Media Education Survey 2001: Final Report*. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England
- Frau-Meigs, D. & Torrent, J. (2009) *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. UNESCO, New York.
- Hart, A. (1998). *Teaching the Media: International Perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (eds.) (2004) *How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres* UNESCO, Paris.
- Lusted, David. (1991) *The Media Studies Book: A Guide for Teachers*. London: Routledge.
- Moore, P. (2008) *Teacher Training Curricula for Media and Information Literacy: Report of the International Expert Group Meeting*. UNESCO, Paris.
- Pungente, J. (1996) *Media Education around the world*. <http://www.mediaawareness.ca/eng/med/bigpict/worlmtxt.htm>
- Stribbling, L. & Scott, M. (2008) *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Prepared for UNESCO. CBA. London.
- UNESCO (2007) *Global Media Literacy: A Curriculum as well as a Way of Life*. Salzburg Academy. UNESCO. Paris.
- UNESCO (2006) *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. UNESCO. Paris.

Пользовательский контент

- BBC Wales (2008). A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales/ Cypolwg ar Gymru team. Cardiff University.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. WeMedia: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. American Press Institute. 52
- Bruns, A. 2005. Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang.
- Dunn, A. 2008. Audience generated media: the challenge for public service Broadcaster- an Australian perspective. Paper presented to Creating Value: Between Commerce and Commons. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation International Conference. Brisbane, 25–27 June.
- Flew, T. & Wilson, J. 2008a. Citizen Journalism and Political Participation: The Youdecide 2007 Project and the 2007 Australian Federal Election. Australian Journal of Communication 32 (2), 17–37.
- Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non-contributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007) Participative Web and User Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. OECD. Committee for Information, Computer and Communications Policy.

БЛАГОДАРНОСТИ

Автор благодарит тех, кто помог в работе над этим материалом:

- Leonie Collier, Video Nation
- Gary Copitch, Peoples Voice Media
- Gareth Morlais, Capture Wales
- Marc Settle, BBC Radio 4 Audience Panel
- Rosalind Smith, BBC School News Report
- Kate Strudwick, Breaking Barriers
- Jane Tallim, Media Awareness Network
- Sally-Ann Wilson, Commonwealth Broadcasting Association

ЧОККИ

- ¹ Prets, C. (2008) Media literacy in a digital world. Motion for a European Parliament resolution
- ² Khan, A. W. (2009) Foreword to Mapping Media Education Policies in the World. United Nations. p.10
- ³ UNESCO (2008) Media Development Indicators: A framework for assessing media development. Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication. Paris.
- ⁴ Salomon, E. (2008) Guidelines for Broadcasting Regulation. UNESCO. CBA. London Raine, M. (ed.) (2004) CBA Editorial Guidelines. UNESCO. CBA.
- ⁵ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ⁶ Zuccala, A., Thelwall, M., Oppenheim, C. & Dhiensa, R. (2006) Digital Repository Management Practices, User Needs and Potential Users: An Integrated Analysis. Joint Information Systems Committee Project Report. University of Wolverhampton. Loughborough University.
- ⁷ UNESCO (2009) Information and Media Literacy. Accessed on 01/08/09
- ⁸ UNESCO (2009) Information Literacy accessed on 01/08/09 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=27055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ⁹ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ¹⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ¹¹ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ¹² Thurman, N. (2008) Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 1, pp. 139–157, 2008
- ¹³ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p10.
- ¹⁴ Morduchowicz, R. (2009) When Media Education is State Policy. In *Mapping Media Education Policies in the World*. United Nations
- ¹⁵ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England. p10.
- ¹⁶ *ibid*

- ¹⁷ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p9
- ¹⁸ *ibid*
- ¹⁹ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England. p19.
- ²⁰ *ibid*
- ²¹ The findings of this research are used to inform the definitions of UGC and the guidance relating to them, although they have been adapted slightly because their focus was largely on news and on the UK. Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Non=contributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ²² *ibid*
- ²³ The following guidance on moderation, labelling and use of UGC is adapted from the BBC guidelines on 'Keeping your news safe and legal', 'User-generated content online' and 'User Generated Content FAQ' available on the BBC website.
- ²⁴ BBC (2007) The Use of Stills Photographs and Images accessed on 01/08/09. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf>
- ²⁵ Bughin, J. (2007). How companies can make the most of user-generated content. McKinsey Quarterly
- ²⁶ BBC (2007) User Generated Content FAQ. Accessed on 01/08/09. <http://www.bbc.co.uk/terms/faq.sh>
- ²⁷ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ²⁸ *ibid*
- ²⁹ *ibid*
- ³⁰ BBC (2007) Editorial guidelines: The Use of Stills Photographs and Images. Accessed on 01/08/09 <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/stillsphotos.pdf>
- ³¹ *ibid*
- ³² Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ³³ *ibid*
- ³⁴ *ibid*
- ³⁵ *ibid*
- ³⁶ *ibid*
- ³⁷ Kiss, J. (2005) BBC site braces itself for more open user comments system. *Online Journalism News*. Accessed on 01/08/09. Last updated on 22/09/05 <http://www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php>

- ³⁸ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ³⁹ BBC (2007) Editorial guidelines: Phone in programmes. Accessed on 01/08/09. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/interacting/phoneinprogramm.shtml>
- ⁴⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ⁴¹ BBC (2009) [bbc.co.uk Terms of Use](http://www.bbc.co.uk/terms/). Accessed on 01/08/09 <http://www.bbc.co.uk/terms/>
- ⁴² Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ⁴³ *ibid*
- ⁴⁴ *ibid*
- ⁴⁵ *ibid*
- ⁴⁶ *ibid*
- ⁴⁷ Ofcom (2006) Media Literacy Audit. Published on 02/03/2006
- ⁴⁸ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff. The explanations provided here are drawn in the most part from the research by Wardle and Williams.
- ⁴⁹ Bughin, J. (2007). How companies can make the most of user-generated content. McKinsey Quarterly
- ⁵⁰ Wardle, C. & Williams, A. (2008) UGC@theBBC: Understanding its Impact upon Contributors, Noncontributors and BBC News. Cardiff School of Journalism, Cardiff.
- ⁵¹ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England.
- ⁵² Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ⁵³ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England.
- ⁵⁴ UNESCO (2006) Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris. UNESCO
- ⁵⁵ Morlais, G. (2008) Five ways to make your digital storytelling project more sustainable. Aberth Digital Storytelling. Accessed on 01/08/09. Last updated, 26/11/08. <http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html>

- ⁵⁶ Stribbling, L. & Scott, M. (2008) Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO. Commonwealth Broadcasting Association, London.
- ⁵⁷ Children and Broadcasting Foundation for Africa (2008) A Child's Right to Media: South Africa. Magic Bank. Accessed on 01/06/09. <http://www.unicef.org/magic/bank/case002.html>
- ⁵⁸ BBC (2005) Children Editorial Principles. Accessed on 01/08/09 http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/chapter_nine.pdf
- ⁵⁹ BBC (2009) Keeping your news safe and legal. Accessed on 01/08/09. Last updated 22/05/09 http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm
- ⁶⁰ Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England.
- ⁶¹ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p21.
- ⁶² Domaille, K. & Buckingham, D. (2001) Youth Media Education Survey 2001: Final Report. Prepared for UNESCO. Institute of Education, London University, England. p23.
- ⁶³ *Ibid*
- ⁶⁴ O'Neill, B. & Barnes, C. (2008) Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual study for Public Media Literacy Promotion in Ireland. Prepared for UNESCO. Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology. p104.
- ⁶⁵ *ibid*
- ⁶⁶ Ofcom. (2004) Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy – A statement. London. Nov. 2nd 2004.
- ⁶⁷ European Commission (2007) Report on the Results of the Public consultation on Media Literacy. p9.
- ⁶⁸ UNESCO (2009) What is the programme for Community Multimedia Centres? Accessed on 01/08/09 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- ⁶⁹ Davies, J. Noronha, F. & Jennings, V. (2004) Sourcing Information and Media Content. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.
- ⁷⁰ Esterhuysen, A. (2004) Participation of Communities, Stakeholders and Users. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.
- ⁷¹ BBC (2007) Editorial Policy: Partnerships Guidance Note. Accessed on 01/08/09. <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/partnerships.pdf>

⁷² UNESCO (2009). Community Multimedia Centres. Accessed on 01/08/09. http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5515&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁷³ Esterhuysen, A. (2004) Participation of Communities, Stakeholders and Users. In Hughes, S. Eashwar, S. Jennings, V. (Eds.) How To Get Started And Keep Going: A Guide to Community Media Centres, UNESCO, Paris.

⁷⁴ BBC Wales (2008). A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales/Cipolwg ar Gymru team. Cardiff University.

⁷⁵ *ibid*

⁷⁶ Morlais, G. (2008) Five ways to make your digital storytelling project more sustainable. Aberth Digital Storytelling. Accessed on 01/08/09. Last updated, 26/11/08. <http://www.aberth.com/blog/five-ways-to-make-your-digital-storytelling-project-more-sustainable.html>

⁷⁷ BBC Wales (2008). A Guide to Digital Storytelling by members of the BBC Capture Wales/Cipolwg ar Gymru team. Cardiff University.

⁷⁸ *ibid*

⁷⁹ Wikipedia. (2009) Wiki. Accessed on 01/08/09 <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

⁸⁰ Walsh, J. (2007) Build the perfect web community..net Magazine, no.165. p39–43

⁸¹ Wikipedia. (2009) Interactive journalism. Accessed on 01/08/09.

http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_journalism

⁸² Wikipedia (2009) Collaborative journalism. Accessed on 01/08/09

http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism

⁸³ Evans, C. (2008) Have your say: Guide to shooting a photo essay. Accessed on 01/08/09, last updated, 7/4/08 http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/2780295.stm BBC Wales (2009) Taking Digital Photos. Accessed on 01/08/09 <http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/photos.shtml>

⁸⁴ *ibid*

⁸⁵ BBC (2009) Video Nation: Filming Skills. Accessed on 01/08/09 <http://www.bbc.co.uk/videonation/filmingskills/>

⁸⁶ Turner, S. (2009) Audio and Voice Recording for Digital Storytelling. Accessed on 01/08/09

<http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/about/pages/recordingothers.shtml>

⁸⁷ BBC (2009) Keeping your news safe and legal. Accessed on 01/08/09. Last updated 22/05/09

http://news.bbc.co.uk/1/hi/school_report/4779911.stm

