

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В НОВЫХ МЕДИА

Федякина В.О.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

fedyakina.2002@gmail.com

С развитием интернета произошли существенные изменения в различных сферах человеческой деятельности. Изменения коснулись и медийной области. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов сбора, доставки, доступа и подачи информации, к сближению различных видов СМИ, взаимодействию с аудиторией. Успех и стремительное развитие интернета во всех направлениях коммуникационной отрасли заставляет задумываться о вытеснении традиционных СМИ на второй план, в том числе и телевидения.

С внедрением интернета появилась возможность скачивать видео, просматривать его в удобное для себя время, ставить на паузу или выбирать конкретный интересующий фрагмент. Flash и другие плееры сделали просмотр видео в интернете более доступными, качественными, быстрыми и удобными. Современная аудитория начинает все меньше читать текст или текстовые новости, и даже смотреть картинки, отдавая свое предпочтение видео. И происходит это по достаточно понятным причинам – видео является наиболее системным, привлекательным и дающим преимущественные возможности носителем [6. С. 47]. Видео легко передает не только информацию, но и эмоции, чувства, позволяя зрителю проникнуть в атмосферу, которую он видит на экране, что особенно важно для человеческой коммуникации. Значение видеоконтента в новых медиа заметно растет, ведь люди уже в традиционных СМИ привыкли к телевизору, им проще посмотреть новость, чем прочитать ее, так как визуальная информация воспринимается легче. Но все же аудиовизуальный контент в интернете сейчас является более популярным, чем телевидение. Во многом это зависит от некоторых отличий контента новых медиа и контента традиционных СМИ. В новых медиа люди сами выбирают, что, где и когда смотреть [7. С.179]. По данным исследовательской компании Mediascore, каждый день видео в интернете смотрят 75% жителей городов, а телевизор смотрят 70,4% горожан [5].

Совершенствуясь, новые медиа создают обновленные форматы, улучшают скорость и качество видео на своей платформе, открывают интернет-проекты, направленные исключительно на видео. Эти проекты можно разделить на следующие группы: видеохостинги (YouTube, Rutube); площадки телеканалов, которые размещают собственный контент в формате прямого эфира, либо в виде отдельных видеофайлов (Россия 1, Первый канал, ТНТ); проекты традиционных СМИ – газеты, журналы, радиостанции, которые начали к своему традиционному контенту добавлять видео (РИА новости, Коммерсантъ); интернет-вещатели – провайдеры, представляющие услуги кабельного ТВ, android ТВ (МТС ТВ, Corbina). Основными программами на мировом рынке интернет-видео являются: Google – YouTube, Microsoft – MSN Video. На отечественном рынке таковыми можно назвать следующие Mail.ru Group, Газпром Медиа – Rutube, НТВ, ТНТ.

Несмотря на большое количество площадок, говоря о видео в интернете, многие представляют YouTube. Это действительно одна из популярных медиа-площадок, связанных с видео. YouTube – это международный интернет-сервис, позволяющий смотреть видеоролики на различные темы, загружать собственные видео, а также комментировать и оценивать ролики других пользователей. На площадке представлены как профессиональные видео, так и любительские. Для одних YouTube выступает образовательным – на видеохостинг выкладывают немало видеоуроков, тренингов и курсов. Для других – познавательным. Просматривая видео можно узнать что-то новое, расширить свой кругозор, научиться чему-то полезному. Нельзя не упомянуть про развлекательный контент на YouTube. После тяжелого дня расслабить мозг смогут

душевные, простые, юмористические ролики. Конечно, медиаплощадка позволяет оставаться в центре всех событий, запуская трансляции в режиме реального времени.

Традиционные газеты, имеющие канал на YouTube, выпускают собственный контент, привлекая новую, молодую аудиторию. Тем самым они претерпевают серьезные изменения. Например, газета The New York Times загружает приблизительно от 6 до 12 роликов в неделю. На их канале можно увидеть ролики на разные темы. Это интервью с известными личностями, новости, которые публикуются в газете, только на видеохостинге к ним прикрепляются видео репортажи на эти темы; собственные минисериалы, рекламные и даже юмористические ролики [8]. Газета The Daily Telegraph выпускает примерно 20 – 40 видео в неделю. Их контент на YouTube состоит из новостных роликов, статей с мнениями, освещающих мировые события, сериалов, созданных компанией, видео про спорт, развлечения, моду, красоту, еду, путешествия. Многие рубрики можно увидеть только на видеохостинге [9].

Газета Коммерсантъ так же не осталась в стороне и завела свой канал на YouTube. За неделю она загружает 10-20 видео. В большинстве случаев газета выпускает короткие новостные ролики [4]. Нельзя не обратить внимание на обратную связь, которую газеты получают на видеохостинге: комментарии под роликами, где можно высказать свое мнение, оценить видео, подписаться на канал, включить уведомления, для того чтобы следить за каналом. Для традиционных СМИ социальные сети, любые новые технологические изобретения в интернете – это расширение поля для сбора информации, считает один из руководителей интернет-проектов [1. С.140]. Но также стоит отметить, что платформу YouTube можно рассмотреть, как дополнительный заработок, ведь на видеохостинге присутствует монетизация, также в видео можно вставить рекламу. Это еще один факт, показывающий, почему люди любят именно YouTube.

Традиционные СМИ задействуют многие площадки новых медиа, где можно посмотреть видео. Например, помимо видеохостинга YouTube, газета Коммерсантъ имеет свои страницы в Вконтакте, Одноклассники, Telegram, Яндекс Дзен. Во все социальных сетях можно посмотреть разные видео. В Вконтакте имеется возможность посмотреть специальные рубрики, такие как «Спецпроект Директора» – интервью директоров газеты в разных городах, «История одного фото» – интересные факты про известные фотографии, конечно, рубрика «Новости», а также «Аресты и задержания», «Происшествия», «Общественные протесты» и другие [3]. В остальных социальных сетях видео новости газеты на мировые события и случаи жизни. Трансформация газеты Коммерсантъ произошла с развитием новых медиа. Раньше мы могли только прочитать газету, посмотреть фотографию, изображенную на ней. Сейчас же есть возможность смотреть видео в хорошем качестве в любое удобное время, проникнуться в газету, посмотрев ее специальные рубрики, эксклюзивные материалы, мини сериалы, которые создает компания.

Специалисты, продолжая работать с видео, создают новые формы аудиовизуального контента в интернете. Одной из таких форм является иммерсивное видео, относящееся к тем форматам видео, которые обеспечивают 360-градусный, сферический обзор зрителю. В журналистике новых медиа такие видео чаще всего характеризуются панорамой на экране, где зритель с помощью мышки управляет наклоном видео в разные стороны, масштабом и настраивает вид какого-либо события или местности. Хотя это может быть выражено просто в фотографиях, видео же обладает более мощным воздействием в СМИ. Такая технология позволяет журналистам новых медиа рассказывать истории по-новому, сопровождая сюжет дополнительными элементами. И хотя стандартная фотожурналистика и тележурналистика помогают сосредоточить внимание на предмете повествования, по самой своей природе они опускают большую часть контекста. Иммерсивное видео может вернуть контекст назад в сюжет [2. С.150].

Подкасты – еще одна важная форма контента в журналистике новых медиа, которые только набирают популярность. Выделяют аудио подкасты и видео подкасты. Первые – это аудиофайлы, созданные для онлайн-распространения. Слушатели могут подписаться на подкасты и автоматически загружать их при добавлении нового контента. Подкасты можно загружать из различных онлайн-ресурсов, включая сайты агрегации, такие как iTunes. Подкасты также могут быть доступны через любой веб-сайт или блог. Вторые обладают такими же характеристиками, только ко всему добавляется картинка.

Видеоинформация в интернет-среде, как и телевидение в свое время, стало одним из самых популярных способов передачи массовой информации. Видео контент – является важной составляющей в новых медиа. На сегодняшний день российский зритель отдает предпочтение просмотру контента в интернете. Это связано не только с распространением переносных устройств, улучшением качества мобильного интернета, но и с тем, что в онлайн значительно удобнее находить именно тот контент, который интересен пользователям.

Список литературы

1. Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: монография / ГОУ ВПО "Кемеровский государственный университет". – Кемерово: ООО «Фирма Полиграф», 2012. – 282 с.
2. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей // Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004-2011) / Под ред. Болотовой Л.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. – С. 140-152.
3. Коммерсантъ. URL: <https://vk.com/kommersant> (дата обращения 06.11.2022)
4. Коммерсантъ. URL: <https://www.youtube.com/c/Kommersantvideo/shorts> (дата обращения 04.11.2022)
5. Mediascope: интернет обошёл телевидение по суточному охвату в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-internet-skoro-operedit-televidenie-po-okhvatu-auditorii-37340.html> (дата обращения: 05.11.2022)
6. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2014. – № 5. – С. 45-54.
7. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие. – СПб., 2014. – 287 с.
8. The New York Times. URL: <https://www.youtube.com/c/nytimes> (дата обращения 05.11.2022)
9. The Telegraph. URL: <https://www.youtube.com/c/telegraph/about> (дата обращения 06.11.2022)