

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**НОВЕЙШИЕ ФОРМЫ ПРЕСТАВЛЕНИЯ ВИДЕОИНФОРМАЦИИ
В МЕДИЙНОЙ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001402
Загарий Евгения Игоревича

Научный руководитель
к.ф.н., доцент
Карпенко И. И.

БЕЛГОРОД, 2018

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| ГЛАВА I. Особенности визуализации видеоконтента в современных интернет-медиа | 7 |
| 1.1. Предпосылки появления новейших форм представления видеоинформации в интернет-среде..... | 7 |
| 1.2. Современные тенденции видеовизуализации медийного интернет-контента..... | 14 |
| 1.3. Тематические и формообразующие особенности новых способов видеовизуализации интернет-контента..... | 16 |
| Выводы к Главе I..... | 23 |
| ГЛАВА II. Формы репрезентации видеоконтента в современных интернет-медиа | 25 |
| 2.1. Видео с субтитрами – новый тренд визуализации контента | 25 |
| 2.2. Интерактивное видео и его использование в медийной интернет-среде..... | 29 |
| 2.3. Проблемы и перспективы использования новейших форм представления видеоинформации в медийной интернет-среде | 34 |
| Выводы к Главе II..... | 39 |
| Заключение | 41 |
| Список использованной литературы | 44 |

Введение

С момента появления такого формата передачи информации, как видео, задача СМИ значительно упростилась и приняла новый вид. Огромный спектр возможностей, который появился с новой формой представления данных, позволяет не ограничиваться в создании видеороликов различных по формату и наполнению.

В современной медиасреде, видео является самым удобным и многофункциональным способом передачи информации, и занимает лидирующую позицию в списке технологий формирования, записи, обработки, хранения и воспроизведения данных.

Видеоматериалы, как и публицистическое творчество, открывает перед автором большой спектр средств выражения и художественных приемов, которыми он пользуется для придания яркости, эмоциональности и усиления воздействующего эффекта. Через них он выражает свою авторскую позицию и мнение, отношение к проблеме, также в приемах отражена манера создателя файла. Видео способно наглядно показать адресату суть происходящего события или задумку автора, что в корне меняет восприятие отображаемого объекта.

Таким образом, способ визуализации контента позволяет отсеять сомнения по поводу достоверности информационного повода, что является главным преимуществом, над видами подачи информации, которые были изобретены ранее, а именно радио и печатью.

Актуальность. Актуальность выбранной темы диктуется последними тенденциями в способах подачи видеоинформации средствами массовой информации. Разнообразие форм представления видеоконтента было повлечено техническим прогрессом, который повлиял непосредственно на возможности СМИ, а также на потребности аудитории. Целью ньюсмейкеров становится вовлечение аудитории в потребление информации и способность передать наибольшее количество контента за ограниченный промежуток

времени. Плюсы и минусы изучаемого предмета остаются неоднозначными в силу своего недолгого существования, что позволяет рассматривать его под разными углами, для получения наиболее точных и ясных ответов.

Объектом исследования послужило возникновение концептуально новых форм передачи видеоинформации в медийной интернет-среде.

Предметом исследования выступают средства массовой информации, которые являются наглядным примером использования новых форматов видео на практике.

Цель дипломной работы - исследовать проблемы и перспективы инновационных форматов представления видеоинформации и обосновать важность их появления в медийной интернет-среде.

Все сказанное обусловило постановку и решение следующих **задач**:

1. рассмотреть основные факторы, способствовавшие возникновению новых форматов видеоконтента;
2. определить главные тенденции создания и использования новых форм видеоконтента;
3. проанализировать методы использования их в медийной интернет-среде;

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом исследования и включают в себя:

- типологический метод, направленный на построение классификации исследуемого предмета;
- метод анализа и синтеза, применяемый при отборе и изучении эмпирического материала исследования;
- реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы, использованные для систематизации теоретического материала;
- описательный метод, используемый при анализе фактически существующих примеров.

Теоретическая база дипломного исследования. Теоретической базой исследования послужили научные работы Пустовалова Алексея Васильевича, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Ишматова Максима Шайнуровича, корреспондента интернет-издания Zvzda.ru. Публикации интернет-издания «Медиа профи», являющегося ведущим брендом среди профессионалов СМИ медиа отрасли России и ближнего зарубежья. Интервью с Никитой Могутиным - основателем паблика эксклюзивных новостей Mash, который является основным примером популяризации новых форм видеoinформации. Исследования Джона Медины — американского молекулярного биолога-эволюциониста.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2016 до нашего времени, и оправдываются относительно недавним появлением новых форматов видеoinформации в СМИ.

Степень научной разработанности на сегодняшний день представляется достаточно низкой, в виду непродолжительного существования практического использования исследуемых форм видеoinформации в интернет ресурсах.

Новизна исследования состоит в том, что в работе предпринята попытка разобраться в особенности составляющих исследуемых форматов видео и расширенно изучить факторы, влияющие на успешность популяризации среди аудитории СМИ.

Теоретическая и практическая значимость работы. Основные положения и выводы, полученные в ходе работы, могут помочь обозначить сильные и слабые стороны исследуемых способов передачи видеoinформации. Практическая ценность работы состоит в том, что в данном исследовании анализируются принципы функционирования форматов видеoinформации и влияние их, на частоту и эффективность потребления аудиторией.

Структура и содержание работы определяются указанными целью, задачами и методологическими установками настоящего исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка использованной литературы.

ГЛАВА I. Особенности визуализации видеоконтента в современных интернет-медиа

1.1. Предпосылки появления новейших форм представления видеоинформации в интернет-среде

Современные технологические изменения в коммуникации повлекли изменения в способах восприятия и познания окружающего мира. Медиа стали средой современного человека и условием его жизнедеятельности. Можно сказать, о появлении новой сферы общественной жизни – медиасферы.

Развитие медиа отразилось на различных сферах общественной жизни появлением многочисленных понятий и терминов, описывающих современное медиaprостранство.

Существует два подхода к понятию медиасферы. Первый подход связан с пониманием медиасферы как пространства информации в целом, с любыми типами носителей, любым количеством получателей информации и любыми видами каналов распространения информации. Второй подход более специализированный, касающийся непосредственно медиаиндустрии, он определяет медиасферу как совокупность всех медиа.

Из этого вытекает вопрос о необходимости уточнения терминологического аппарата, систематизации имеющихся дефиниций и выработки собственного определения понятия медиасферы.

Так как коммуникация присутствует во всех подсистемах общества, а информация имеет отношение не только к медиасфере, в том или ином виде она присутствует во всех сферах жизни, необходимо рассмотреть главные особенности, присущие коммуникации и информации именно в медиасфере. Основой являются некоторые черты, характерные для контента как основного продукта медиасферы:

- особый тип и характер информации – информация рассматривается отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому потребителю. Информация, вращающаяся в медиасфере, должна представлять интерес для какой-либо аудитории: это может быть небольшая группа, а может быть подавляющее большинство, т.е. массовая аудитория. Чем большее количество людей воспринимают получаемую информацию как значимую, тем дольше она будет сохраняться в медиасфере, тем большими деталями и подробностями будет наполнена;

- смысловая незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций. Интертекстуальность СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием;

- поликодовость текста – текст может включать в себя видео и комментарии к нему, графики и схемы. В современном медиaprостранстве практически невозможно обнаружить информацию, которая была репрезентована в одном заданном формате, так как чаще всего она мультимедийна;

- медийность – информация попадает в медиасферу через медиаканалы: это средства массовой информации, как традиционные (печатные, аудио, видео, онлайн-издания), так и новые социальные медиа. К примеру, переписка в Twitter между двумя собеседниками может стать достоянием и тиражироваться далее в других СМИ (М. Буряк, 2014)

Теперь медиасфере можно дать следующее понятие.

Медиасфера – это совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками:

- важность
- значимость для разных социальных групп аудитории
- сиюминутность

- злободневность
- открытость для многочисленных интерпретаций

Главной предпосылкой возникновения новейших форм представления видеоинформации стала социальная потребность, как следствия и усложнения структуры информационных потребностей.

Социальные и технические предпосылки возникновения СМИ обусловлены, в первую очередь, бесконечными информационными потребностями в медиа-среде, которые одновременно протекали с научно-технической революцией.

Это проявлялось в образовании печатных СМИ, которые служили в качестве основного средства передачи социально значимой информации, требующей немедленной дискуссии и проблемы.

Безусловно, телевидение – совершенный этап полноценного синтеза визуального и слухового аспектов восприятия, охватывающее всех членов стратификации.

В связи с данными предпосылками возникновения средств массовой информации в мире активно начали формироваться новые и более технологичные в плане детализированного отображения медиа-контента способы осуществления передачи нужной коннотации. Началом возникновения данного средства выражения контента послужил, бесспорно, – Интернет, как новая коммуникационная среда. Он включает в себя различные методы интеграции всех форматов информационного видео.

Это приводит к частичной деформации старых бизнес-моделей консервативных издателей, которая подталкивает к появлению новых форм материалов, подстраиваемых под интернет-среду, в которой особенности визуализации видеоконтента почти полностью зависит от темы, которая освещается, и площадки, на которой размещен новостной ресурс. Исходя из этого, хостинг устанавливает правила, которые должны быть соблюдены пользователями. Основные нормативы, которые влияют на форму новостного

ролика – это длительность и степень дозволенности, которая диктует следующий фактор, определяемый, как тема.

Необходимость получения максимального объема информации в кратчайшие сроки обуславливает изменение форм репрезентации видеоконтента.

На смену примитивным способам передачи информации приходят современные или новые медиа. Нельзя сказать, что современные медиа очень сильно отличаются от тех, что развивались в течение XX века. Фактически все процессы, которые мы наблюдаем сегодня, так или иначе были инициированы политическими, социальными, культурными процессами, которые проистекали в XX веке. Само определение «новые медиа» очень многими исследователями воспринимается скептически, потому что ничего особенно нового в этих медиа определить нельзя.

Если говорить о наиболее актуальных вопросах как в менеджменте, так и для тех, кто делает содержание медиа или изучает, это, безусловно, проблемы, связанные с тотальной интеграцией, с пересечением всех возможных границ и слиянием процессов и контентов содержаний. И на уровне содержания медиасообщений, и на уровне их производства, и на уровне их менеджмента.

Цифровой тип кодирования позволяет технически не различать содержание видео, текста и аудио. Все это для компьютера один и тот же тип. Поэтому те проблемы, которые были существенны для медиа в XX веке, то есть разные технические подходы к обработке тех или иных медианосителей, сегодня просто не существуют.

Другой тип интеграции — это стирание границ между создателем и потребителем сообщений. Поскольку цифровая технологизация позволяет фактически каждому быть создателем медиасообщений, границы между любителями и профессионалами стираются. Эта ситуация ставит совершенно новые исследовательские вопросы, которые решаются в рамках новых направлений.

Видеоинформация в интернет-среде, как и телевидение в свое время, стало одним из самых популярных способов передачи массовой информации, и охватывает все слои населения, включая те, которые не попадают под влияние других СМИ. Эта способность видеоинформации обуславливается особенностью её создания, передачи и восприятия информации аудиторией.

Наглядность обеспечивает самый важный эффект видео, а именно непосредственно-чувственное восприятие образов, что определяет наиболее легкое усвоение информации и её доступность для самой широкой аудитории. В отличие от радио, информация, передающаяся с помощью визуальных средств, предстает перед зрителями в двух плоскостях: вербальной словесной и невербальной, зрительной. Звукозрительный характер коммуникации усиливается посредством образной персонификации информации, которая подразумевает в большом числе случаев личные контакты автора или ведущего и участников передачи с аудиторией. Персонификация видеоинформации уже давно утвердилась во всем мире как принцип вещания и сущностное отличие тележурналистики от других ее видов.

Самым значимым преимуществом видеоинформации является способность сообщить в звукозрительной форме о действии непосредственно в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на экране – симультантность, является едва ли не самым уникальным свойством. Симультантность присутствует в видеоконтенте не постоянно, однако, имеет большое значение для психологии зрительского восприятия, как бы напоминая о достоверности действия, происходящего на экране. Симультантность, создающая эффект присутствия зрителя на месте событий, придает, как уже отмечалось выше, представленному сообщению особую достоверность, документальность, реалистичность, что обеспечивает исключительность в решении информационных задач в интернет-среде как одной из разновидностей СМИ.

Видеоинформация — это способ сохранения «живых» картин окружающего мира, появившийся с изобретением кино. Видео в интернете значительно отличается от видео на телевидении. Первое видео в сети Интернет, а именно на YouTube, 18-секундное Me at the Zoo («Я в зоопарке»), появилось 23 апреля 2005 года. На нём Карим стоял перед слонами в зоопарке Сан-Диего и, запинаясь, сказал буквально следующее: «Ну что, вот мы стоим перед слонами. Самое классное, что у них очень, очень, очень длинные хоботы. Это классно. И больше сказать мне нечего». Мало того, что это видео в разрешении 320x240 точек напоминает о временах, когда скорость доступа в интернет была в разы медленнее, так оно ещё и во многом пророческое. После того как в ноябре 2005 года YouTube стал доступен всем, он стал популярным именно благодаря таким личным видео (Антон Мухатаев, 2015)

Интернет как новая коммуникационная среда трансформировал все современные средства массовой информации. Многие СМИ переходят на мультимедийные конвергентные форматы, которые объединяют производственные мощности прессы, радиовещания, телевидения и интернет-сайта. Подобная интеграция вызвана стремлением оптимизировать расходы и достичь экономической устойчивости на рынке.

Основным фактором предпочтения аудиторией видеоинформации перед текстовой заключается в средстве передачи материала. Восприятие информации с экрана монитора с большей силой располагает потребителя воспринимать видеоконтент. Главной особенностью видеоинформации можно назвать эффект присутствия и непосредственная наглядность происходящего, т.е. симультантность.

Симультантность – это особенность прежде всего видеоматериалов. Уникальное качество, которое имеет большое значение для психологии зрительского восприятия, как бы напоминая о достоверности действия, происходящего на экране. Симультантность, создает эффект присутствия зрителя на месте событий.

Учитывая последние тенденции роста технологической области и наличие средств считывания аудиовизуальной информации практически у каждого жителя страны говорит о следующем: потребителям контента, который поставляет средство массовой информации, становится намного удобнее получать и усваивать материал, который наделён визуальными качествами, в отличие от текстового формата. Это явление можно объяснить нынешним ускоренным темпом жизни и отсутствием удобств для обработки и усвоения информации. Так, например, пассажир автобуса в час-пик, предпочтет просмотреть сводку новостей за день с помощью смартфона, нежели с помощью газеты. Точно также, другой человек с большей вероятностью просмотрит пятнадцатисекундный ролик с информацией об произошедшем событии, вместо того, чтобы получить эту же информацию в печатном виде. Такие решения потребителей информации в большей степени диктуются внешними факторами, нежели личными предпочтениями.

В связи с этим, многие средства массовой информации следуют тенденциям визуализации создаваемого контента, сокращая текстовые блоки. Тем самым становясь более востребованным и современным, на фоне других СМИ с сугубо консервативными взглядами на оформление и кодировку распространяемого контента.

Однако, и само видео, как формат, не является жесткой структурой. Существует множество способов интерпретации в создании видеоинформации, которые подходят абсолютно ко всем информационным жанрам СМИ, что делает данный способ кодировки еще более удобным как для читателя, так и для создателя. Видеоматериал можно использовать на разных позициях в новостном материале: оно может занимать главную роль, т.е. вся новость будет обличена в формате ролика. Также видео может быть дополнением к уже подготовленной новости в текстовом формате.

1.2. Современные тенденции видеовизуализации медийного интернет-контента

Исходя из уже сложившихся представлений, об составляющих новостного видеоматериала можно сказать, что это совокупность технологий записи, обработки, передачи и хранения изображения и звука. С течением времени и возникновением новых технических возможностей, вырос и навык создания и применения видеоконтента. Сравнимо с текстовыми материалами, где обязательными составляющими являются заголовок, подзаголовок и лид, видеоматериал тоже имеет свою структуру. Преимущество информационного видео, над текстом в том, что наглядность, которая является неотъемлемым свойством цифрового формата, может значительно упростить задачу передачи инфоповода без потери важных деталей. Также необходимо выделить следующие преимущества видеоконтента над текстом:

- Информация воспринимается проще и быстрее, лучше запоминается.

- По данным исследования HUBSPOT, пользователи редко проматывают ролики. Вы можете разместить в них важные тексты и призывы к действию, которые запомнятся гораздо лучше. Но невнимательный пользователь обязательно пропустит что-то важное, поэтому ключевую информацию стоит продублировать в виде текста.

- С помощью видео проще воздействовать на эмоции человека и сформировать нужные ассоциации.

- В видео задействуется несколько каналов восприятия. Человек смотрит, читает и слушает, воспринимая информацию в тройном объёме.

В данном случае, это можно назвать прогрессом, как в создании материала, так и в его потреблении.

Теорию цикличности, которая не обходит стороной ни один аспект как социальной, так и технической сферы жизни, можно проследить и в исследуемой теме. Инновации, образующиеся с течением времени, имеют

один путь дальнейшего развития. Изобретаются технические средства, такие как радиоприёмники, мобильная связь, телевизоры, устройства передачи звука и т.д. Далее прогресс конвергенции начинает совмещать эти приспособления в более компактные и в то же время ёмкие устройства. Появляются гаджеты, которые вмещают в себя все необходимые функции, которые раньше необходимо было покупать отдельно. Через какой-то промежуток времени все эти блага начинают развиваться отдельно и опять принимают частный характер. Видеоматериалы прогрессируют по такому же принципу. Первым фактическим новостным видеоматериалом можно назвать документальную съёмку коронации Николая II и Александры Фёдоровны, которую сделал французский журналист Камилл Серф. Тогда видео было двуххромным, не имело звукового сопровождения и обладало низким количеством FPS (кадров с секунду). Все недостающие свойства будут добавляться с течением технического развития и вскоре станут неотъемлемой частью видеоконтента.

Что касается нашего времени и нынешнего состояния технической разработанности, сферы передачи информации аудиовизуальными средствами, необходимо отметить, что составляющие теперь начинают фигурировать отдельно и наделяются особыми смысловыми и функциональными свойствами.

В зависимости от информационного повода и эффекта, который должен быть произведен на потребителя контента, новостной видеоматериал наделяется определенным набором средств передачи информации. Компоновка видео производится по схеме, которая обеспечит максимально простое восприятие и в то же время не оставит вопросов у потребителя. К примеру, при создании событийного видеоматериала, в котором звуковое сопровождение не имеет значения, его могут заменить текстовой строкой, благодаря которой видео станет более удобным для восприятия в неблагоприятных для потребления контента местах. Вместо того, чтобы заставлять аудиторию пролистывать десяток фотографий, на которых

запечатлен прошедший инфоповод, их начали объединять в презентации, сопровождающиеся ненавязчивой мелодией, которая соответствует настроению отображаемого контента, для усиления эффекта погружения.

1.3. Тематические и формообразующие особенности новых способов видеовизуализации интернет-контента

Целевым направлением использования видео считается освещение динамичных событий или видеозаписи мнений участников события. Видео может показать панораму места, где происходит событие, зафиксировать ключевые моменты и мнения действующих лиц. Видео является лучшим подтверждением достоверности, уникальности происходящего. Видеоконтент – конвергентный вид передачи информации, который собрал в себе лучшие методы информирования аудитории.

Видео, как способ передачи информации массовой аудитории, может иметь различный характер. В зависимости от назначения самого материала, меняется и способ его применения.

Важно отметить, что прогрессирующие СМИ, использующие инновационные способы передачи видеoinформации чаще всего базируются в социальных сетях. С одной стороны, их можно рассматривать в качестве конкурента профессиональным изданиям и потенциальной угрозы институту СМИ в целом. С другой стороны, на современном этапе средства массовой информации могут и должны использовать ресурсы соцсетей для продвижения, чтобы выжить в конкурентной среде. К ним относится, во-первых, создание аккаунтов или тематических групп того или иного СМИ, и здесь возможны различные тактики. Во-вторых, обеспечивают работу так называемого вирусного редактора механизма стихийного распространения и фильтрации информации. В-третьих, соцсети играют ведущую роль в современных трансмедийных проектах, призванных привлечь внимание к

«истории» путем перемещения между различными медиа. Кроме того, уже существуют проекты объединения ведущих мировых СМИ с соцсетями.

Постепенно СМИ начали обзаводиться аккаунтами в соцсетях. Но вначале они рассматривались, скорее, как рекламные площадки: «Это уже не совсем про журналистку, а скорее про рекламу, - писала, например, всего два года назад журналист интернет-издания “Частный корреспондент” Вера Кичанова. – Раскручивать издания, как и остальные бренды, в новых медиа обычно нанимают SMM-специалистов». Так начался второй этап сближения СМИ и соцсетей – продвижение в сетях брендов СМИ [Петрова 2014].

Тут уместно вспомнить, что поначалу, в «доконвергентную» эпоху, сайты традиционных СМИ тоже рассматривались как рекламная площадка: информация об издании, о ведущих журналистах, контакты, анонсы ключевых материалов ближайшего номера - вот типичная структура сайта издания. Если публиковался контент, то, как правило, после выхода бумажной версии. Сайт должен был продавать бумагу, а не наоборот. Сегодня это кажется архаикой. Но и с соцсетями, как видим, вначале было то же.

Однако сейчас соцсети стали важным каналом доставки контента, и это – третий этап инкорпорирования СМИ в соцсети. Это уже оценили практики. Так, участники конференции «Аудитория новых медиа», прошедшей в апреле 2014 г. в Екатеринбурге, отмечают: «Правильно организованный трафик: это когда аудитория из соцсетей больше аудитории из поисковиков» [Петрова 2014]. Кстати, это не прямая цитата из выступления участника, а цитата из твиттер-трансляции, которую в ходе конференции под единым хэштегом могли вести все присутствующие, а чуть позже наиболее интересные твиты обобщила Гулим Амирханова

Также можно говорить и о том, что не только аудитория идет в СМИ через соцсети, но и СМИ – к аудитории. Потребителю информации не надо каждый день заходить на сайт конвергентного издания: через свою френд-

ленту в социальной сети он узнает обо всех обновлениях и может сразу перейти к заинтересовавшим его материалам.

Но еще чаще пользователь попадает на сайт того или иного издания благодаря перепостам «френдов», и знакомство с журналистским материалом часто предваряется чтением комментария «френда». Если такой анонс чем-то заинтересовал, пользователь переходит к публикации. При этом посредников в распространении информации может быть как угодно много. К примеру, ваш «френд» в Facebook сделал перепост чье-то комментария к некой публикации и дает ссылку на нее. Если комментарий заинтересовал, вы, скорее всего, прочтете и материал. Возможно, сделаете свой перепост. Тогда ваши «френды» получат этот материал через еще большее число посредников. И любой из них тоже может распространить публикацию дальше.

К чему это ведет? «Статья доставляется нам все чаще вне оболочки бренда СМИ – уже точно вне физической оболочки, а все чаще и просто вне всякого медийного бренда.» «Аудитория перестала различать источники с точки зрения ньюс-мейкинга», – отмечают и участники екатеринбургской конференции [Петрова 2014]. То есть возникла парадоксальная на первый взгляд ситуация: интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, СМИ оказывается менее различимым на медиарынке как бренд, но эффективнее доставляет контент. Причем через заинтересованных посредников в соцсетях контент «распыляется» небольшими «квантами», но более точно, так как любой вовлеченный в передачу информации субъект хорошо знает ядро своей аудитории, ее информационные потребности и интересы.

Нельзя, конечно, говорить, что бренд СМИ совсем потерял значимость. Агрегаторы новостей (Google, Yandex, Mail) остаются сильным каналом привлечения аудитории. Зайдя, скажем, на сайт «Яндекс», мы обязательно обратим внимание на топ новостей. Возможно, выберем заинтересовавшую больше всего тему и обнаружим ссылки на 20 сообщений СМИ по этой теме.

И какую из них предпочтем, определяет все же авторитет источника, значимость бренда для конкретного потребителя. Часто мы просматриваем и сравниваем несколько источников по одной теме. И, на наш взгляд, наиболее релевантную для своего сообщества в соцсети, можем и перепостить, и снабдить своим комментарием. Это значит, что следующие пользователи придут на сайт уже из соцсети.

Понятно, что сообщество друзей в соцсети – это своего рода клуб по интересам. Поэтому «френды» успешно выполняют роль агрегатора и распространителя информации, интересной их группе. И уже собственно распространитель становится для своей группы брендом, гарантирующим важные для группы качества текста. Это могут быть тема, литературное мастерство автора, возможность практического применения и т. п., но главное – «раз перепост сделал Имярек, значит, надо читать».

Сейчас наметилась тенденция к тому, что СМИ создают не просто страницы, группы в соцсетях, а так называемые паблики, главная цель которых – максимально быстро доносить информацию до подписчиков. Вначале в пабликах не было возможности создавать обсуждения. Сейчас их функции расширились, но главным все же остается донесение информации.

После проведения исследования, целью которого было узнать, какой площадкой потребители товара средств массовой информации пользуются чаще. Итак, стало известно, что половина (51%) респондентов еженедельно узнает новости в социальных сетях. Для 12% соцсети являются основным новостным источником. Естественно, что первенство принадлежит Facebook — там пользователи находят, читают/смотрят новости и делятся ими. Одновременно размывается оригинальный бренд — зачастую люди не помнят, откуда именно поступила информация. В Великобритании и Канаде осведомленность лучше, а в Японии и Северной Корее гораздо хуже [Digital News Report 2016]

Видеонews растут не так быстро, как ожидалось. Согласно опросу, раз в неделю их смотрят только 24% респондентов. Потребление видео

довольно высоко в США (33%) и весьма незначительно в Дании (15%). Новостным роликам люди предпочитают текст — в 41% случаев это быстрее и удобнее. Вторая причина — пре-роллы перед видеоконтентом (35%). Именно поэтому число недовольных этим форматом растет [Digital News Report 2016]

Видеоиллюстрация — набирающая популярность разновидность видео в СМИ. Это короткие ролики продолжительностью 3-30 секунд, не имеющие законченного сюжета, имеющие отношение к определенной части текста или мультимедийной статьи. Такой ролик не является самостоятельным законченным объектом и нуждается в контексте. Может выполнять роль иллюстрации к заметке.

Интерактивное видео — это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. В самом простом варианте это появляющиеся в определенный момент «иконки» или микробаннеры, предлагающие перейти на связанное по контексту расширение — видео, фотографии, инфографика, голосование, ссылка. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток. Сценарии интерактивности могут быть совершенно разными. Простейшее интерактивное видео можно создавать в редакторе.

Тематику информации, иллюстрируемую с помощью интерактивного видео можно разделить на несколько типов:

- сводка новостей за определенный период времени
- обучающие видео
- видеоролики, в которых используется панорамная съемка местности
- презентация товара

Видеосюжет — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентных СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер, в нем следует избегать «говорящих голов» и стендапов. Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостных конвергентных СМИ — 60–100 секунд. Видеосюжет может включать другие мультимедийные-элементы (графики, фото, скриншоты и т. д.). В отличие от видеоиллюстрации может существовать вне контекста. Для публикации видеосюжета на сайте подойдут сервисы Vimeo, Youtube, Rutube.

Сервис Mozilla Popcorn Maker позволяет создавать на основе видео с Youtube и Vimeo интерактивные видео, дополненные не только текстовыми выносками и гиперссылками, но и картами, фотографиями, информацией из Википедии. Мультимедийная публикация (мультимедийная статья) — материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события. Мультимедийная статья сочетает в себе текст несколько визуальных «инфомолекул». Мультимедийная публикация может принадлежать разным традиционным жанрам: интервью, репортаж, очерк, новостное сообщение и т.д.

Видео, как способ передачи информации массовой аудитории, может иметь различный характер. В зависимости от назначения самого материала, меняется и способ его применения.

1. Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять

отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика.

Имиджевое видео — нацелено на предоставление той или иной информации, однако основной задачей роликов этого жанра является формирование репутации компании. Главной задачей этого видео является отражение наиболее выгодных, исключительных сторон, компании, которые могут послужить повышению лояльности клиентов. Данный тип видеорекламы требует больших финансовых затрат, чем обучающее видео.

Немаловажна и информативная составляющая этого типа рекламы, возможные вариации:

- Проморолики;
- Интервью с экспертами;
- Видеоотчёты и др.

360° – политические, экономические, общественные и любые другие новости. Именно новости, пожалуй – наиболее востребованный формат топовых медиа. Поэтому неудивительно, что телеканалы, газеты и новостные порталы мгновенно приспособили видео в формате 360° для освещения повестки дня. Это позволяет не только эффектно рассказать о происходящем, но и помогает зрителю ощутить себя частью происходящего.

Например, американские СМИ активно использовали технологии 360°, освещая выборы президента и последующие протесты. TIME, USA Today и другие позволяли очутиться в центре демонстраций против Дональда Трампа, а телеканал NBC вёл прямую трансляцию с инаугурации тогда ещё будущего президента.

Спрос рождает предложение: потребности медиа вскоре уловили самые важные и самые надёжные поставщики информации — видеоагентства. Reuters и Ruptly выделили под такие видео целые разделы. И не только с новостным контентом. Спортивные мероприятия, концерты, путешествия, экскурсии по туристическим местам и даже выход в открытый космос — в какой-то момент оказалось, что в формат 360° вписывается почти что любой контент. И если в вашем браузере на компьютере есть проигрыватель VR 360 (в Opera он встроен по умолчанию), то можете надеть любые очки виртуальной реальности, совместимые с OpenVR, и почувствовать себя участником самых значимых мировых событий.

Рекламное видео — непосредственная реклама товара или услуги. Компания, как правило, предоставляет гарантии, делает предложения, демонстрирует актуальность. Весомой составляющей рекламного видео является установка на развлекательность, апелляция к ассоциативным механизмам сознания потребителя.

Reuters Institute представил Digital News Report, посвященный ситуации в новостной индустрии. Он свидетельствует о том, что процесс трансформации еще не завершен, а способы доставки и «упаковки» новостей постоянно меняются. Меняются и бизнес-модели как традиционных издателей, так и медиа нового поколения.

Люди потребляют множество новостных источников, все больше времени проводят с мобильными устройствами и все чаще блокируют рекламу. Во всех 26 странах, которые изучали в Reuters Institute (страны Европы и Азии, Австралия, США, Канада, Бразилия), наблюдается сокращение рабочих мест, снижение расходов, падение выручки в прессе, ужесточение условий digital-экономики — собрать еще больше неблагоприятных факторов в одном месте было бы довольно сложно.

Выводы к Главе I

В первой главе данной выпускной квалификационной работы были проанализированы типологии, классификации исследуемого материала; выявлены основные тенденции развития видеоматериала в медийной интернет-среде.

В сфере средств массовой информации, роль медиа ресурса неопределимо важна, а методы и технологии его создания и использования объединяются в огромный комплекс. Значение технологий работы над созданием выпускаемого контента в сфере СМИ, базирующихся на площадках социальных сетей является важным элементом прогрессирования средств массовой информации в целом, так как эффективно позволяют разрабатывать и внедрять новые форматы подачи информации, а именно видеоматериалов в социальную жизнь общества.

Видеоконтент является важной составляющей современных СМИ. Имея сложную структуру и множество способов интерпретации, позволяющих совмещать исследуемый формат с любым информационным поводом, видео является универсальным способом представления новостного ресурса. Все это формирует специфический набор свойств к его созданию: длительность, наличие звукового сопровождения или его отсутствие, последовательность видеоряда и полнота демонстрируемого материала.

Видеоиллюстрация и интерактивное видео относятся к сложным техническим аудиовизуальным продуктам средств массовой информации, задачей которых является представление максимально наполненной картинке, смысл которой не будет искажен в последствии потребления её аудиторией. Анализ характерных черт, а также специфики применения позволяет сделать вывод, что создание информационных видеороликов, и их выпуск входит в комплекс репрезентативных действий. Специфика применения видеоконтента в медиасреде огромна, так как видео может показать панораму места, где происходит событие, зафиксировать ключевые моменты и мнения действующих лиц и является лучшим подтверждением достоверности, уникальности происходящего. Можно сказать, что

исследуемый формат будет уместен и возможен везде, где существуют техническая база для его создания.

ГЛАВА II. Формы репрезентации видеоконтента в современных интернет-медиа

2.1. Видео с субтитрами – новый тренд визуализации контента

Синтез развития технической сферы и появления новых взглядов средств массовой информации на подачу контента, порождает новые виды передачи видеоинформации. Внесение изменений в конструкцию привычного для аудитории СМИ видеоконтента, прослеживается сейчас повсеместно. Одним из наиболее удачных экспериментов, который получил признание аудитории и заменил более старые формы видеоинформации, является 30 секундный новостной ролик, использующийся сообществом Mash, не имеющий звукового сопровождения, однако не лишен повествовательной функции.

«Mash — новостной паблик, каналы и страницы которого есть в Telegram, «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Viber, «ТамТам». В штате работают 27 человек — все они являются бывшими сотрудниками Life. В декабре 2017 года у Mash на канале в Telegram было 115 тысяч подписчиков. В том же месяце проект вышел на самоокупаемость. В первые месяцы на Mash активно ссылались в Life, с сентября 2017 года материалами проекта активно пользуются другие СМИ. Mash является основным официальным поставщиком контента для Life, также проект поставляет контент для других СМИ, включая федеральные.

Telegram-канал Mash занял первое место по цитируемости в российских СМИ по итогам первого полугодия 2017 года в первом рейтинге Telegram-каналов, представленном компанией «Медиалогия»

«Новые медиа сейчас — это пока реальная свобода, реальное отсутствие цензуры, возможность делать то, что ты хочешь.»

Мы в Mash пока ни разу не столкнулись с тем, чтобы нам о чем-то нельзя было бы писать. Самое важное сейчас — при этой свободе нести ответственность перед своими читателями, уважать их, любить и не хамить никому.

Сейчас в Mash работают 26 человек в штате и 300-500 — вне штата, на удаленке, стрингеры, — на них мы держимся. Это монтажеры, операторы, журналисты, которые помогают нам в свое свободное время монтировать видео, сообщают нам новости и на этом зарабатывают деньги.

Над Telegram у нас работают три человека и еще 16 человек добывают информацию для всех остальных платформ.» - основатель Mash Никита Могутин (А. Богомолова, Inc.)

«Паблик быстрых, эксклюзивных и важных новостей». Это описание, представленное редакцией сообщества, задает определенные тенденции выбора формата видеoinформации. Чтобы оставаться быстрореагирующим СМИ, сообществу необходимо было выполнить две основных задачи: выпускать материал быстрее конкурентных средств массовой информации и привнести в рутинный скроллинг новостей некую уникальность.

В ленте данный формат является доминантным и материалы можно разделить на тематические группы:

1. Материалы, отображающие чрезвычайные случаи, криминальные новости и так называемый «шок контент».

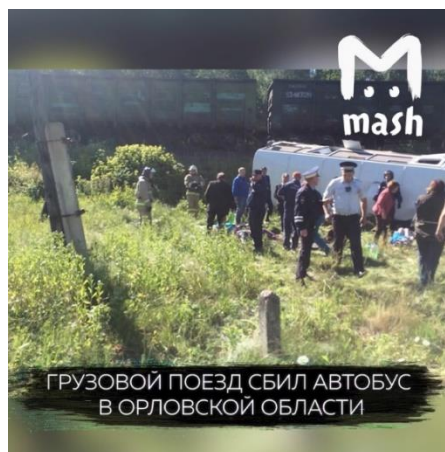


Рис. 1. Использование технологии субтитров в новостной ленте Mash

Эта группа визуализируется с помощью отрывка оригинального видео, продолжительностью в 30 секунд. В опубликованном фрагменте четко отображается кульминация события, которая обязательно сопровождается текстовой составляющей, чтобы попутно объяснить происходящее на экране. Реже встречаются ролики с иконкой, информирующей аудиторию о важности аудиальной составляющей представленного видеоматериала. Новости этой темы публикуются чаще остальных. Для более оперативного информирования, за некоторое время до видео, публикуется текстовый материал с картинкой, который позволяет ознакомиться с произошедшим событием незамедлительно, то есть без потери времени на монтаж и рендеринг видеоролика. Также стоит отметить, что редакция Mash акцентирует внимание на свободе повествования в своем контенте и говорит о полной свободе выражения взглядов, из чего прослеживается частое отсутствие цензуры и пренебрежение сокрытием личности фигурирующих в новости лиц.

2. Абсурдные информационные поводы и комичные случаи из любых сфер жизни общества.

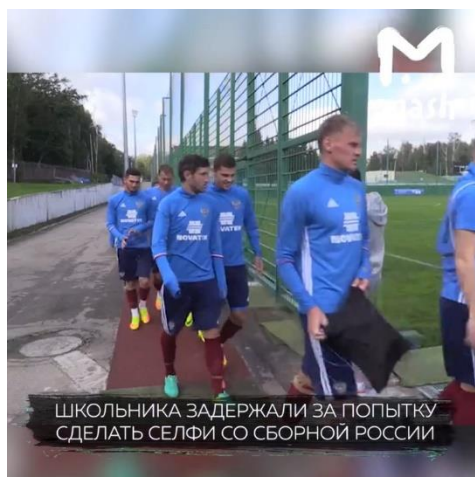


Рис. 2. Использование технологии субтитров в новостной ленте Mash

Данная тематика обрела форму видеоиллюстрации, с основными фигурирующими предметами ажиотажа и сопровождаются текстовым описанием.

3. Новостные материалы старого образца, в которых отмечают заслуги тех или иных деятелей различных областей.

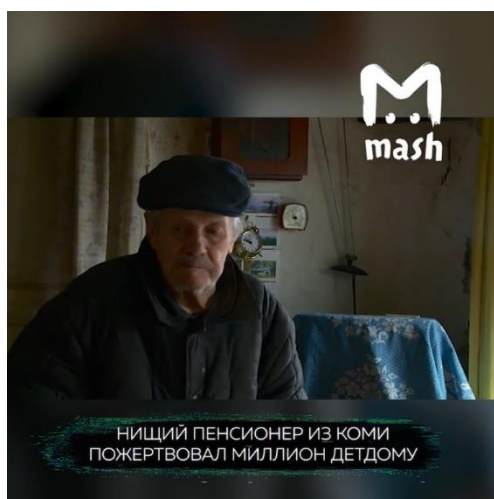


Рис. 3. Использование технологии субтитров в новостной ленте Mash

Часто публикуются героические поступки обычных жителей и уникальные случаи из области медицины и науки. Такие информационные поводы изображаются нарезкой основных моментов события и изображением действующих лиц. Средняя длина ролика составляет 30-40 секунд. Сопровождается фоновой музыкой и классическим текстом в нижней части экрана. Стоит отметить, что новостное сообщество Mash никогда не

пренебрегает изображением участников отображаемого события. Также редакция никогда не использует методы сокрытия личности, что перечит правилу о идентификации пострадавших или просто действующих лиц.

2.2. Интерактивное видео и его использование в медийной интернет-среде

Как и любая инновация, интерактивное видео, как одно из типов визуализации контента имеет свои истоки и тернистый путь развития, продиктованный низкой скоростью развития и популяризации технологического прогресса. Интерактивное видео, творение весьма любопытное, но вызывающее ряд вопросов. Сможет ли «выжить» подобный жанр, апеллирующий скорее к индивидуальному выбору, в мире кино, которое в огромной степени ориентировано из-за высоких производственных затрат на коммерческий успех и массовое распространение? Сможет ли он конкурировать с компьютерными играми, которые предлагают большую степень свободы и более адекватные средства влияния на ситуацию?

Создатели заявляют о своём фильме как о первом интерактивном, пионером в этой области является чешский Kinoautomat 1967 года. В этом фильме есть 9 «контрольных точек», в которых модератор кинопоказа обращается к публике с просьбой с помощью пультов дистанционного управления проголосовать за дальнейшее развитие сюжета. Впрочем, как выяснилось в дальнейшем, было отснято лишь два варианта фильма, а не по два варианта событий для каждой «развилки» (так пришлось бы снять в общей сложности 1023 эпизода). Однако это не умаляет его роли родоначальника интерактивного кино.

Следующий значительный этап развития и популяризации интерактивных медиа начался в 1979 году с публикацией книги Choose Your Own Adventure, которая позволяет читателю в соответствии со своим отношением к разворачивающимся действиям переходить на определённую

страницу книги, где сюжет напрямую зависит от читательского выбора. Каждый из фрагментов предлагает очередной выбор, и в итоге книга позволяет читателю строить новый сюжет с каждым новым прочтением. Затем эстафета была подхвачена компьютерными играми, в которых гипер-нарративная составляющая (возможность перемещаться между частями нарратива, то есть рассказа, в соответствии с заранее заданными связями — аналогично гипертексту) неоспорима, и является одним из главных компонентов. Один из самых ярких примеров — видеоигра Fallout, которая предлагает огромное число вариантов развития отношений между персонажами и обстановки в игровом мире на основе действий игрока.

Расцвет же интерактивных видеотехнологий пришёлся на 2000-е, когда распространение высокоскоростного интернета позволило легко передавать интернет-видео. Так, одним из первых его представителей был рекламный ролик Subservient Chicken 2005 года от Burger King, который позволяет через текстовую строку давать команды актёру в костюме цыплёнка, и тот может выполнять их в том случае, если набранная команда имеет соответствие с записанным видео. Аналогичный ролик, изображающий охотника, не решающего выстрелить в медведя, появился в 2010 году на YouTube в рамках рекламной кампании замазки Tipp-Ex. Охотник закрашивает замазкой слово 'shoots' («стреляет») и предлагает пользователю самому вписать то действие, которое охотник выполняет по отношению к медведю. Огромная база слов и забавные видео высокого качества сделали эту кампанию очень популярной.

Продолжая историю развития исследуемого объекта, необходимо переместить непосредственно к истокам популяризации интерактивного видео в России.

До 2009 года в России существовала небольшая компания, занимающаяся инновациями в области технологий для видео. Компания называлась «Активное видео». Технология, над которой работали в «Активном видео», — действительно была по истине инновационной. Она позволяла сделать видеофильм по-настоящему интерактивным.

Для начала необходимо дать определение понятию интерактивности. Интерактивность — это обратная связь. Однако то, что большинство людей понимает под интерактивностью, является лишь вершиной огромного айсберга, о существовании нижней части которого многие даже не догадываются.

Настоящий интерактивный фильм позволяет зрителю:

- Управлять просмотром.
- Взаимодействовать с объектами по ту сторону экрана, будь то — персонаж фильма или какой-либо предмет.
- Влиять на развитие и ход сюжета или просто в нем участвовать.
- Выбирать направление просмотра, или лучше сказать — осмотра, потому что внутри фильма можно «гулять» как гуляют виртуальные персонажи по виртуальным мирам.

Все вышеперечисленные возможности реализуются на сегодняшний день только средствами технологии, разработанной в компании «Активное видео». Возникает справедливый вопрос — почему же такая замечательная технология до сих пор никому не известна?

Тип цифрового видеокреатива, который может использовать данные пользователя, чтобы реализовать ряд расширенных взаимодействий с пользователем с использованием дополнительных элементов, интегрированных в видеоролик помимо стандартных элементов управления (например, воспроизведение, пауза, перемотка и отключение звука). Эти взаимодействия могут включать в себя различные призывы, формы для заполнения, опросы/исследования, ссылки, варианты действий и горячие клавиши, которые могут повлиять на сюжет видеоролика и / или детализировать отдельные части контента. Творческая цель—предоставить пользователю различные варианты взаимодействия с сообщением в ходе просмотра видео.

Интерактивные видео—детище подключенного к Интернету мира, где пользователи стремятся контролировать информационный поток и

потреблять только релевантный контент. И возможность взаимодействовать напрямую с видеороликом повышает вовлеченность аудитории и увеличивает время контакта с брендом.

Недавно на платформе управления интерактивными технологиями Brainient было принято решение исследовать реализованные в Интернете интерактивные видеокампании, после чего появился вывод, что уровень вовлеченности в интерактивный видеоролик составляет в среднем на 5–7%, что в пять-семь раз выше, чем вовлеченность в стандартное видео. Также аналитики выяснили, что наличие интерактивного элемента продлевает контакт пользователя с видеоматериалом в среднем на 30 секунд.

Первоначально интерактивное видео задумывалось как формат, работающий в ходе просмотра видеоролика (пре-ролл, мид-ролл и пост-ролл), но сегодня он может воспроизводиться вне зависимости от видео, например, в статье в веб-странице.



Рис. 4. Пример интерактивного видео в РИА «Новости»

На картинке изображен пример использования интерактивного видео в новостном ресурсе РИА Новости и представляет собой сводку главных событий 2015 года. Способ подачи информации в такой форме, является более чем удачной идеей.

«При просмотре онлайн-видео зрители не имеют столько времени, сколько при просмотре передач по телевизору. Интернет-пользователям

нужны более сжатые пакеты информации без пояснений за кадром, как это делается на телевидении. При этом они хотят следить за тем, что происходит на экране», — говорит венчурный партнер проекта, управляющий партнер Новости МедиаЛаб Дмитрий Александров.

Суть заключается в том, что потребитель предоставленного контента имеет возможность ознакомиться со всеми приведенными материалами в той последовательности, которая будет максимально удобной для восприятия. Еще одним плюсом представленного формата, является предотвращение потери интереса к материалу, посредством метода выборочного просмотра. Такой тип подачи видеoinформации значительно сокращает время, на получение необходимого контента подписчиком новостного ресурса и предоставляет быстрый доступ к наиболее интересующей теме.

По словам руководителя редакции Ирины Савченко, интерактивное видео дает больше возможностей для творчества, позволяет компактно упаковывать большое количество полезной информации и видеоконтента.

«Если раньше мы делали информационно-познавательные сюжеты хронометражем 1,5 минуты, ориентируясь на запрос аудитории в коротком динамичном видео, то теперь можем рассказывать длинные истории с ответвлениями от основного сюжета. И это комфортно для потребителя — он выбирает для себя только то, что ему действительно интересно», — говорит Савченко.

«Интерактивное видео добавляет нашей работе творчества. Корреспонденты, монтажеры, редакторы фантазируют, придумывают интересные сценарии нелинейного рассказа историй, экспериментируют с монтажем», — говорит Савченко. — Мы уверены, что возможности, которые открывает эта технология, привлечет к нам творческих людей, которые давно хотели попробовать себя в новых формах подачи своего авторского материала».

Очевидно, что интерактивное видео является эффективным и интересным средством подачи информации. Изучение круга его

возможностей надолго занимает пользователя и побуждает его делиться ссылкой со своим окружением, что благотворно сказывается на запоминаемости бренда и широте охвата аудитории. Однако при всём этом популярность подобных роликов по сей день основывается на их контрасте с традиционным видео. Несмотря на огромные возможности, предоставляемые современным интернетом, подобные проекты так и не стали производиться массово, они всё ещё представляют собой весьма редкий вид. Впрочем, это и понятно, поскольку требуется провести большую работу по сравнению со съёмками «обычного» видео с единственным сюжетом. Но всё же нельзя отрицать, что интерактивное видео является интересным экспериментом и служит своего рода пикантной приправой для бесконечного числа видео, в котором роль зрителя исключительно пассивна.

Таким образом становится понятно, что благодаря использованию интерактивного видео, зрители смогут получить целые пласты дополнительной информации за меньшее время в условиях конкуренции информационного контента и возможность самостоятельно выбирать его на одном из информационных ресурсов.

2.3. Проблемы и перспективы использования новейших форм представления видеoinформации в медийной интернет-среде

Как и любой другой предмет или явление, имеющий значимость для любой из сфер деятельности и жизни, видеоконтент в средствах массовой информации имеет не только перспективу развития, но и собственные проблемы и подводные камни, которые способны тормозить процесс интеграции в уже существующие системы, а иногда и вовсе прекратить её.

Основным недостатком видеоконтента в СМИ, а если сказать конкретнее, то интерактивных видео я Видеоролики «съедают» много интернет-трафика. Например, 10 роликов в HD-качестве длительностью 2–3 минуты забирают около 500 Мб трафика. Через мобильный или

низкоскоростной интернет такое может позволить себе далеко не каждый пользователь.

Следующим минусом видеоинформации является скорость информирования об её появлении. В этом случае, текстовые новости значительно превосходят видео, так как способы рассылки, такие как RSS, доставляют уже развернутый текст, предоставляющий возможность ознакомиться с новостью незамедлительно. Важно отметить, что навигация у текста гораздо проще. Оценить полезность статьи можно очень быстро, например, прочитав подзаголовки. Видео — это всегда некий сюрприз — чтобы полностью узнать его содержание, нужно полностью его просмотреть. К тому же при просмотре можно упустить важную информацию. Читаем мы гораздо быстрее, чем воспринимаем информацию на слух, а при необходимости пересмотреть необходимый фрагмент, пользователь затратит большее количество времени на поиск интересующего момента, нежели на простое прочитывание пары слов или даже нескольких предложений.

К слову о максимально полном восприятии информации, оформленной в визуальную оболочку можно учесть, что даже при учёте удобства нужно отметить, что не пользователь не всегда находится в комфортных условиях. К примеру, если тряска в дороге отведет значение эффективности восприятия новости в отрицательную сторону как при просмотре видео, так и при прочтении текста, то излишний шум значительно сильнее мешает потребителю контента при просмотре видеозаписи. Суть в том, что не всегда есть возможность слушать видео со звуком, особенно, если под рукой нет наушников. Таким образом возникает дискомфорт, который устранён пока только в формате видеоконтента, используемом новостным сообществом Mash.

Учитывая все возможные варианты развития событий, при использовании видеоматериала, просматривающий может столкнуться со следующей проблемой: видео не позволяет скопировать текст. Если это видеоинструкция или обзор, то пользователю может понадобиться записать

необходимые детали или информацию. Для этого придётся набирать текст вручную.

Интерактивное видео в средствах массовой информации пока недостижимо далеко, от идеальных конфигураций, которые могли бы способствовать наиболее эффективному восприятию и взаимодействию пользователя со всеми предоставленными ему возможностями. Эта проблема диктуется размером портативных устройств, которые являются ретрансляторами публикуемого материала.

Идейная составляющая информационного материала играет одну из главных ролей в способе кодировки. Видео представляет собой идеальный способ для наглядного описания процесса, а текст хорош для рассуждений на абстрактные темы и описания идей. То есть, не всю информацию можно облачить в форму видео и получить от этого максимальный эффект, в отличии от текста.

Многие плюсы видеоинформации по факту являются неоднозначными, как например, факт, о том, что видео передает в большей степени эмоций, нежели склоняет к размышлению и осознанию. Информации остается раскрытой не в полной мере, а только на часть. Потребитель контента смотрит, сопереживает, и при этом меньше думает о смысле. Далее необходимо учесть научно обоснованный факт, который говорит о том, что информация усваивается быстрее, когда имеет наглядность. Видео обрабатывается мозгом в 60 000 раз активнее, чем текст. Из этого следует вывод о причине предпочтения потребителем информации именно в аудиовизуальном виде. В разы проще просмотреть 30-секундный ролик, нежели прочитать текст, какого объема он бы не был. Это говорит об уменьшении коэффициента полезного действия у пользователей и росте нежелания тратить силы на чтение. Именно в этом случае, как никогда кстати будет привести популярное высказывание российского писателя-фантаста – Сергея Сергеевича Мусанифа «Лень – двигатель прогресса». С одной стороны, это неоспоримый факт, а с другой, уместно было бы сказать, что в

приведенном случае – это скорее регресс. Сделанный вывод можно аргументировать тем, что чтение, как процесс, является очень важным для мозга процессом. Учеными было доказано, что чтение развивает память и мышление, увеличивает словарный запас, который помогает успешно осуществлять коммуникацию, которая неопределимо важна в 21 веке.

Просмотр видео и чтение текста задействуют разные когнитивные функции из чего следует важность осознания самим потребителем смысла от полученной информации. Желает ли он больше – быстро найти эмоциональный отклик или глубоко и аргументировано обосновать суть.

Помимо отрицательных сторон, формат видео имеет и достаточное количество сильных сторон, которые обуславливают неумолимо движущееся развитие и преимущество над остальными способами подачи того или иного контента средствами массовой информации.

Люди запоминают визуальную информацию лучше. Согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение — за этот же период запоминаемость возрастает до 65%. Говоря о текстах. изображения побеждают и их в этом показателе.

«Наш мозг воспринимает слова как много мелких изображений, и мы должны идентифицировать определенные смыслы в текстах, чтобы читать их. Это требует времени. Информация воспринимается проще и быстрее, лучше запоминается...», говорит — молекулярный биолог-эволюционист Джон Медина. Учитывая тот факт, что пользователи редко проматывают видео и чаще всего досматривают до конца, контент-мейкер может разместить в них важные тексты и призывы к действию, которые с большей вероятностью запомнятся потребителю информации гораздо лучше. Нельзя исключать, невнимательный пользователь обязательно пропустит что-то важное, поэтому ключевую информацию стоит продублировать в виде текста, что и практикуется современными средствами массовой информации в наше время.

Действие или процесс будет воспринят намного эффективнее, если будет демонстрироваться наглядно, ведь даже при безмерных возможностях языка, не все тонкости и аспекты можно описать словами. Самый простой пример для подтверждения представленного аргумента: увидеть необходимую консистенцию теста, будет в разы удобнее и легче, чем узнать из текста о том, тесто должно быть нежным. Это обуславливается двумя факторами: у каждого человека разная способность к визуализации прочитанного, что подтверждается способностью или неспособностью фантазировать и второе – способ восприятия различных мер для каждого индивида – различный. То есть понятие «мягкий» не может быть одинаковым для всех, также, как и способность к различию цветов и оттенков. Именно этот фактор подтверждается тем, что при просмотре видео задействуется несколько каналов восприятия. Человек смотрит, читает и слушает, воспринимая информацию в тройном объёме.

Перспектива развития инновационного видеоконтента состоит в том, что аудитория данного вида информации неумолимо растет, причем эти данные базируются на двух китах удержания: непосредственно на интересном и полезном содержании и на пользовательском опыте.

Если с содержанием все понятно, то пользовательский опыт уже стал стремительно набирать обороты, ведь даже простейшая видео-инструкция воспринимается молодым поколением намного проще, так как их рождение пришлось как раз на век развития цифровых технологий и чтению они охотнее предпочитают альтернативные источники, именно поэтому с помощью видео можно легко привлекать пользователей.

Именно человеческий фактор является главным двигателем прогрессирования и приближению к абсолютной популяризации такого формата, как видео. Экономическая составляющая процесса создания контента, а именно, затраты на наём работников и составления технической базы уже не является неподъемным грузом, как десять лет назад, а теоретическая база о данной отрасли уже полна инструкций и примеров,

которые предоставляют неоценимый опыт. Этот момент наталкивает на вывод о том, что теперь каждый имеет возможность создавать видео, а «акулы» этого дела будут изобретать всё более прогрессивные и совершенные формы подачи видеоконтента аудитории.

Выводы к Главе II

Во второй главе данной выпускной квалификационной работы были проведены параллели между составляющими новых тенденций технической сферы и появлением средств массовой информации, которые преобразуют подачу контента и создают новые виды передачи видеoinформации. Процесс изменения взглядов на контент мейкинг и введение новшеств в конструкцию привычного для аудитории СМИ видеоконтента, прослеживается сейчас повсеместно. К подробному рассмотрению был приведен один из наиболее удачных экспериментов СМИ, который получил признание аудитории и заменил более старые формы видеoinформации.

В данной главе было дано определение понятию интерактивности, как непосредственной составляющей одного из новейших форм репрезентации видеоконтента, благодаря которому, потребителям представляется возможность самостоятельно углубиться в изучение проблемы, и получить целые пласты дополнительной информации за меньшее.

Также стало понятно, что положительное влияние оказывается не только на потребителя, но и на создателя видеoinформации. Представляет возможность нашей внести в работу журналиста значительную составляющую, а именно творчество. Корреспонденты, монтажеры и редакторы имеют возможность фантазировать и придумывать интересные сценарии нелинейного рассказа историй, а также экспериментировать с монтажем, что ранее было практически невозможным в виду строгого соблюдения сюжетной цепочки.

Перспектива развития инновационного видеоконтента состоит в том, что аудитория данного вида информации неумолимо растет, причем эти данные базируются на двух китах удержания: непосредственно на интересном и полезном содержании и на пользовательском опыте.

Необходимо добавить, что во второй главе был выявлен фактор, который является главным двигателем прогрессирования и приближению к абсолютной популяризации такого формата, как видео. Была приведена экономическая составляющая процесса создания контента которая подразумевает затраты на наём работников и составления технической базы.

Таким образом можно прийти к выводу, что с помощью инновационных способов передачи видеoinформации потребитель предоставленного контента получает возможность ознакомиться со всеми приведенными материалами в нелинейной последовательности, а в такой очередности, которая будет максимально удобной для восприятия им смысла и посылы. Это несомненно влияет на предотвращение потери интереса к материалу, посредством усиления эффекта вовлеченности. Новые виды подачи видеoinформации значительно сокращают время, на получение необходимого контента подписчиком новостного ресурса и предоставляет быстрый доступ к наиболее интересующей теме.

Заключение

В заключении подведены итоги работы и сделаны следующие выводы: в сфере средств массовой информации, роль медиа ресурса является главной, а способы и технологии его создания и применения сливаются в огромный комплекс. Значение технологий работы над созданием выпускаемого контента в сфере СМИ, элементом прогрессирования средств массовой информации в целом базирующихся на площадках социальных сетей является важным, так как эффективно позволяют разрабатывать и внедрять новые форматы подачи информации, а именно видеоматериалов в социальную жизнь общества.

Видеоконтент стал неотъемлемым компонентом современных СМИ. Процесс изменения взглядов на контент мейкинг и введение новшеств в конструкцию привычного для аудитории СМИ видеоконтента, прослеживается сейчас повсеместно. К подробному рассмотрению был приведен один из наиболее удачных экспериментов СМИ, который получил признание аудитории и заменил более старые формы видеoinформации. Имея сложную структуру и множество способов интерпретации, позволяющих совмещать исследуемый формат с любым информационным поводом, видео является универсальным способом представления новостного ресурса. Именно это формирует специфический набор параметров к его созданию: длительность, наличие звукового сопровождения или его отсутствие, последовательность видеоряда и полнота демонстрируемого материала.

Видеоиллюстрация и интерактивное видео относятся к сложным техническим аудиовизуальным продуктам средств массовой информации, задачей которых является представлении максимально наполненной картинке, смысл которой не будет изменён в после просмотра её аудиторией. Анализ характерных черт, а также специфики применения позволяет сделать вывод, что создание информационных видеороликов, и их выпуск входит в

комплекс репрезентативных действий. Специфика применения видеоконтента в медиасреде огромна, так как видео может показать панораму места, где происходит событие, зафиксировать ключевые моменты и мнения действующих лиц и является лучшим подтверждением достоверности, уникальности происходящего. Можно сказать, что исследуемый формат будет уместен и возможен везде, где существуют техническая база для его создания.

Были проведены параллели между составляющими новых тенденций технической сферы и появлением средств массовой информации, которые преобразуют подачу контента и создают новые виды передачи видеоинформации.

Определение понятию интерактивности, как важнейшего компонента одного из новейших форм репрезентации видеоконтента, благодаря которому, аудитории представляется уникальная возможность самостоятельно углубиться в изучение проблемы, и получить целые пласты дополнительной информации за меньшие временные сроки.

Также стало понятно, что положительное влияние оказывается не только на потребителя, но и на создателя видеоинформации. Представляет возможность нашей внести в работу журналиста значительную составляющую, а именно творчество. Корреспонденты, монтажеры и редакторы имеют возможность фантазировать и придумывать интересные сценарии нелинейного рассказа историй, а также экспериментировать с монтажем, что ранее было практически невозможным в виду строгого соблюдения сюжетной цепочки.

Перспектива развития инновационного видеоконтента состоит в том, что аудитория данного вида информации неумолимо растет, причем эти данные базируются на двух китах удержания: непосредственно на интересном и полезном содержании и на пользовательском опыте.

Необходимо добавить, что во второй главе был выявлен фактор, который является главным двигателем прогрессирования и приближению к абсолютной популяризации такого формата, как видео. Была приведена экономическая составляющая процесса создания контента которая подразумевает затраты на наём работников и составления технической базы.

Таким образом можно прийти к выводу, что с помощью инновационных способов передачи видеoinформации потребитель предоставленного контента получает возможность ознакомиться со всеми приведенными материалами в нелинейной последовательности, а в такой очередности, которая будет максимально удобной для восприятия им смысла и посылы. Это несомненно влияет на предотвращение потери интереса к материалу, посредством усиления эффекта вовлеченности. Новые виды подачи видеoinформации значительно сокращают время, на получение необходимого контента подписчиком новостного ресурса и предоставляет быстрый доступ к наиболее интересующей теме.

Список использованной литературы

1. LOOK AT ME [Электронный ресурс] // «Каким было первое видео на YouTube» // - URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/things/214353-first-youtube-video>
2. Википедия [Электронный ресурс] // Видеореклама // - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеореклама>
3. Cyberleninka [Электронный ресурс] // А. Пустовалов, М. Ишматов / «Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения» 2014 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novosti-smi-v-sotsialnyh-setyah-perspektivy-uspeshnogo-rasprostraneniya>
4. «Новостное видео теряет зрителей из-за пре-роллов» [Электронный ресурс] // Sostav.ru / Ирина Милош 2016 // -URL: <http://www.sostav.ru/publication/novostnoe-video-teryayet-zritelej-iz-za-pre-rollov-22697.html>
5. «РИА Новости начало производство интерактивного видео» [Электронный ресурс] // МедиаПрофи. - URL: <http://mediaprofi.org/media-info/news/item/243-ria-novosti-nachalo-proizvodstvo-interaktivnogo-video>
6. Mash (интернет- издание) [Электронный ресурс] // Википедия – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Mash_\(интернет-издание\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Mash_(интернет-издание))
7. «Основатель Mash Никита Могутин — о реальной свободе новых медиа и о том, как заработать миллионы в Telegram» [Электронный ресурс] // Inc. / А. Богомолова, 2018 - URL: <https://incrussia.ru/understand/osnovatel-mash-nikita-mogutin-o-realnoj-svobode-novyh-media-i-o-tom-kak-zarabotat-milliony-v-telegram>
8. «Медиафера: концептуализация понятия» [Электронный ресурс] // Вестник / М. Буряк, 2014. –URL: <http://vestnikphil.spbu.ru/ru/issues/6/438>
9. «Делаем ставку на видео: какие ролики нужны вашему сайту» [Электронный ресурс] // Umi.ru. –URL: <https://umi.ru/blog/delaem-stavku-na-video-kakie-roliki-nuzhny-vashemu-sajtu/>

10. «BRAIN RULE RUNDOWN. Rule #10: Vision trumps all other senses» [Электронный ресурс] // Brainrules.net. – URL: <http://www.brainrules.net/vision>
11. «Способы улучшения контента» [Электронный ресурс] // Bulgar - promo / Б. Тухватуллин. – URL: http://bulgar-promo.ru/sposoby_ulucshenya_contenta
12. «Перспективы развития видеоконтента в 2017 году и дальше» [Электронный ресурс] // Просто Делай Так / С. Почечуев. – URL: <http://prostodelaytak.ru/perspektivy-razvitiya-videokontenta-v-2017-godu-i-dalshe/>
13. «Увидеть перспективы видео и победить» [Электронный ресурс] // В. Староватов, А. Прохоров, 2015. – URL: <http://www.tsonline.ru/articles2/Oborandteh/uvidet-perspektivy-video-i-pobedit>
14. «9 причин, по которым видео никогда не дотянется до текста» [Электронный ресурс] // texterra.ru / А. Рожков, 2016. – URL: <https://texterra.ru/blog/9-prichin-po-kotorym-video-nikogda-ne-dotyanetsya-do-teksta.html>
15. «Вся правда об интерактивном видео в Сети» [Электронный ресурс] // Интернетные штучки. – URL: <http://internetno.net/category/obzoryi/vsja-pravda-ob-interaktivnom-video-v-seti/>