(cc) BY

Гончарова Екатерина Александровна
студентка
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»
г. Калининград, Калининградская область

СПЕЦИФИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация*: в статье рассматриваются актуальные тенденции медиапотребления, основанные на статистических исследованиях и аналитических работах, связанных с мониторингом пользовательского поведения и поиском новых форм подачи контента в СМИ. Кроме того, в работе раскрываются ключевые аспекты цифровой коммуникации, преимущества визуализации контента и глобальные мировые тренды, связанные с вертикальной ориентацией и пользовательскими видео.*

Ключевые слова*: медиапотребление, новости, новостные агрегаторы, контент, социальные сети, медиакультура.*

Трансформация структуры медиапотребления напрямую связана с резким увеличением количества производимой информации, ограничением временного регистра пользователя, изменением потребительских привычек и смещением основных каналов коммуникации. В следствие чего возникает массовый переход к использованию портативных гаджетов. В эпицентре развития информационного мира оказываются смартфоны и их пользователи. По данным аналитического отчёт компании Ericcsson Mobility, опубликованного в ноябре 2021 года, на долю смартфонов приходится 97% всего мобильного трафика [3].

В процессе поиска наиболее актуальных форм подачи контента происходит диффузия жанров. Возникает необходимость введения новых форматов, к которым начинают приспосабливаться издания и телеканалы. Новостные медиаресурсы продолжают перестраивать привычные модели существования, в которых основной задачей являлось привлечение аудитории из сторонних сервисов на сайты.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Исследователь И. Шамаев отмечает, что количество пользовательских переходов снижается, однако аудиторный интерес к продуктам журналисткой деятельности не сокращается. Широкое распространение приобретает способ потребления при помощи персонифицированной ленты, когда пользователь видит лишь отдельные сообщения, а не заходит на свёрстанную модераторами страницу, где складывается целостная информационная повестка. В результате читатель имеет дело с фрагментированной информацией, которая приводит к образованию пустот, хаотично заполняемых прочим контентом. Они в свою очередь становятся местом борьбы за таргетированную рекламу [6, с. 185].

Директор экосистемы крупнейшей отечественной социальной сети С. Паранько в одной из своих исследовательских работ утверждает, что современные медиапорталы существуют в крайне агрессивной середе, в сравнении с классическими печатными и телевизионными СМИ, всецело занимавшими «каналы связи с аудиторией». Непрерывные сообщения из различных источников становятся некими триггерами для читателя. Возникает борьба приложений, сервисов и даже конкретных авторов за внимание и время потенциального пользователя. Исследователь утверждает, что «высокий уровень информационного шума рассеивает фокус внимания читателя и не позволяет ему глубоко вникать в информацию, поэтому требуются новые способы создания и преподнесения материала. Используя мобильные устройства, пользователи отвлекаются на уведомления и освоить длинный текст становится крайне сложно» [1, с. 14].

В погоне за ростом показателей посещаемости, издания начинают создавать больше развлекательного контента, публикуются интригующие тизеры, кликбейтные заголовки, вместе с тем увеличивается количество плагиата, а для читателя снижается уровень профессиональности получаемого контента.

Николай Кононов, главный редактор издания «Секрет фирмы», считает, что на журналистские материалы сегодня приходится лишь определённый процент медийного контента. Но при этом людям важно видеть реальную картину событий и разъяснения от профессионалов о том, что за этим стоит.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Аналитические способности читателя подавляются большим количеством информационных сообщений, захватывающих его внимание. Зачастую они связанных с рекреационной функциональностью, которая удерживает интерес пользователя при просмотре персонифицированной ленты.

В подобной ленте проверенные материалы из официальных источников соседствуют с развлекательным и эпатирующим контентом, ставящим перед собой задачу создать ощущение сенсации, завлечь аудиторию, исказить общую информационную повестку.

В сложившихся условиях представляется необходимым, с одной стороны, адаптировать журналистские тексты к их функционированию внутри пространства социальных сетей и обрастанию трактовочно-комментарийным комплексом, с другой – повышать пользовательскую медиакультуру, рационализируя участие аудитории в медийных процессах, приобщая пользователя к роли модератора собственной новостной ленты.

В данной ситуации важными компетенциями журналиста, работающего в интернет-издании, становятся навыки:

– поиска информации;

– ее фильтрации и толкования;

– проверки фактов;

– умелой подачи материала;

– оценки медиапотребления созданного продукта [1, с. 102].

В работе «Основы воздействия СМИ» Дж. Брайант и С. Томпсон выделяют три ключевые тенденции современной цифровой коммуникации. Подчёркивается важность компрессии, конверсии и конвергенции. Получается, что Digital-технологии дают возможность сжимать, модернизировать и адаптировать информацию, делать её более рентабельной, повышая при этом количество информационных ресурсов. Кроме того, процесс оцифровывания подкрепляется простотой конверсионных процессов, а именно транспортировки информации в

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

некие коммуникационные системы и приложения. В связи с этим возникает конвергенция, а именно слияние медиаформатов, создающих оригинальный жанр или тип информационного продукта [2, с. 215].

Одной из тенденций современности становится визуализации, которой заслуженно присваивается роль медийного тренда. Зрительный компонент активно продуцируется во всех видах СМИ и становится инструментом влияния.

Исходя из аналитических материалов, изучающих влияние воздействия образов на сознание человека, преимущество видеоматериалов перед текстовыми заключается в следующих аспектах:

1. Визуализация имеет доступные для восприятия формы, способствует более эффективному восприятию информации, влияет на принятие решения

2. Из-за того, что мозг обладает свойством ассоциативности, визуальные образы остаются в памяти дольше. Это увеличивает эффективность коммуникации, приводя к нужному результату.

3. Зрительный образ активизирует процесс мышления, улучшает аналитические навыки, мотивирует к формированию собственного мнения.

Исследователи приходят к выводу, что визуализация непосредственно влияет на количество аудитории, увеличивает взаимодействие с контентом и вовлекает аудиторию в коммуникацию. Зрители готовы потреблять информацию с наиболее простой и привлекательной подачей.

Значительное воздействие на потребительские привычки оказала ориентация мобильных приложений и социальных сетей, интерфейс которых построен под вертикальное использование. По статистике Mobile Overview Report (MOVR), собранной компанией ScientiaMobile в 2021 году, 95% времени человек использует гаджет в вертикальном положении.

Важно отметить, что значительно повысилось потребление видеоконтента. Согласно отчету Ericson Mobility Report 2021, на долю видео в настоящее время приходится 69% мобильного трафика. Основной движущей силой такого поведения становится появление высокоскоростных технологий передачи информации 4G и 5G, быстрое распространение широкого спектра видеоконтента, такого

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

как встроенное видео при просмотре веб-страниц, в социальных сетях, а также увеличение числа сервисов потоковой передачи и обмена видео. Теперь любой пользователь имеющий смартфон может снять, отредактировать и опубликовать качественное видео, без применения сторонних инструментов [3].

Вышеперечисленные тенденции привели к появлению нового формата вертикальных видео, отвечающего запросам современной аудитории – критериям динамичности, мобильности, оперативности, рекреативной и адаптивности. Стоит отметить, что активное его внедрение началось сравнительно недавно. Несколько лет назад вертикальный формат идентифицировался в медиа пространстве как неконкурентоспособный. Пользователям был привычен горизонтальный просмотр, а съёмка вертикально воспринималась как непрофессиональная. Однако постепенное внедрение инструментов для создания коротких «видеоисторий, в виде уникальных фильтров, технологий виртуальной и дополненной реальности, и растущая популярность различных сервисов видеохостинга, привели к повышению интереса пользователей к формату и увеличению производства.

Информационное издание Adindex расшифровало отчёт маркетинговой платформы Econsultancy, в котором специалисты выявили 8 глобальных медиа трендов, среди которых оказались пользовательский контент, короткие и вертикальные видео, интерактивность и геймификация [7].

Многие крупнейшие компании переняли опыт внедрения вертикального видеоконтента, именно тогда, когда аудитория начала массовую миграцию на площадки, предлагающие просмотр свайпом вниз без необходимости переворачивать экран телефона.

Производители теперь предлагают специализированные гаджеты, например, вертикальный телевизор от компании Samsung. Компания Audi запустила серию вертикальных рекламных роликов для анонсирования гонок в Ле-Мане. Ролики были укорочены до 8-ми секунд и сопровождались субтитрами. В результате чего рекламная кампания оказалась на 80% успешнее предшествующих.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Подхватили тенденцию не только контентмейкеры, но и кинорежиссёры, под патронажем которых стали появляться вертикальные сериалы и даже полнометражные картины. Одним из первых 2018 году режиссёр Тимур Бекмамбетов представил сериал в вертикальном формате на платформе Snapchat.

Как уже упоминалось ранее, отдельным жанром, повлиявшим на становление формата, являются современные сторис – 15-секундные видео, возникшие в 2016 году. Именно они привнесли идею исчезающей публикации, приучая пользователя снимать вертикальный сюжет. Функционал был вдохновлен идентичным форматом из снэпчата – даже нейминг оставили прежним. Не только социальные сети, но и некоторые новостные порталы включили сторис в свой интерфейс. Примером активной реализации формата стали публикации The New York Times и «Новой газеты». При этом видео не исчезали по истечении суток и могли иметь больший хронометраж. Привлекательность формата заключается в простоте производства динамичной подаче, и удобстве потребления.

Анализируя работы, связанные с выявлением преимущественных характеристик вертикальных видео, можно выявить несколько *ключевых аспектов*:

– ускоряют восприятие ритма и считывания информации;

– позволяют сместить акцент непосредственно на объект;

– укрупняют детали;

– придают некоторым сценам более выигрышный ракурс;

– облегчают кадр.

По статистике компании ReelnReel, 75% аудитории, потребляющей видео в 2022 году, смотрят их в вертикальном формате. Средний зритель тратит за просмотром вертикального видео примерно 3 минуты 54 секунды, что вдвое превышает время просмотра привычного ранее – горизонтального. Также было выявлено, что вертикальные рекламные объявления на 80% повышают коэффициент конверсии, получают на 150% больше кликов, чем горизонтальные, и больше половины от процента пользователей предпочтут данный формат взамен текстовому [5].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Такие данные свидетельствуют о значительном превалировании вертикального контента сегодня и преимуществах его использования в работе медиа.

Список литературы

1. Амзин А.А. Как новые медиа изменили журналистику: учебное пособие / А.А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]. – Екатеринбург: ГУ, 2016 – 305 с.

2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант С. Томпсон; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с. – ISBN 5-8459-0597-4

3. Ежегодный отчёт о мобильности агентства Ericsson Mobility, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ericsson.com/4ad7e9/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2021/ericsson-mobility-report-november-2021.pdf (дата обращения: 15.04.2022).

4. Сафина А.Р. Особенности жанров интернет СМИ / А.Р. Сафина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi/viewer (дата обращения: 10.04.2022).

5. Статистика потребления вертикального видеоконтента на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.reelnreel.com/vertical-video-statistics/ (дата обращения 17.04.2022).

6. Шамаев И.Н. Специфика медиапотребления в социальных медиа / И.Н. Шамаев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – №3. – С. 184–187.

7. The 2021 Digiral Tredns Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://econsultancy.com/reports/2021-digital-trends-report/ (дата обращения: 06.06.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)