

Трансформация традиционных телевизионных форматов в сетевой среде

Герасимова Анастасия Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: 89288165051@ya.ru

В настоящее время, согласно данным исследования Global Report Digital 2022, около 4,6 млрд человек в мире пользуются соцсетями. Таким образом, это число составляет 58% от всего населения Земли. Среднестатистический пользователь каждый день тратит на интернет-трафик по 4 часа в день. В связи с этим можно сделать вывод, что социальные сети являются неотъемлемой частью нашей жизни и в таком случае каждый должен понимать закономерности, согласно которым интернет влияет на нас.

Многие авторы посвящают свои работы изучению персонального информационного поведения. Существует понятие, что информационное поведение - это действия человека в отношении источника или канала информации, а также его использования. Оно включает в себя как межличностное общение, так и пассивное восприятие информации.

Исследование онлайн-поведения пользователей включает частоту доступа к Интернету, устройства вывода, частоту доступа к различным онлайн-ресурсам, интересующие темы, продолжительность пользовательских сессий, продолжительность пребывания на странице и т.д., часто уделяя особое внимание онлайн-покупкам (частота покупки, знание интернет-магазинов, типов приобретаемых товаров, способов оплаты и доставки, критериев выбора интернет-магазинов, мест поиска товаров и информации о магазине, размещения комментариев и т.д.).

Так же поведение в Интернете можно классифицировать по цели посещения: для развлечения, поиска, презентации, общения и других целей. Поведение в Интернете также может быть активным (участие в написании контента) и пассивным (чтение, просмотр фильмов и т.д.); безопасность /опасность; интернет-зависимость /независимость от Интернета; сознательное/бессознательное (привычка); анонимное /неанонимное; правильное/неправильное (законное/незаконно). Из классификации пользователей можно выделить потребителя, знафиста и просьюмера, определение которых зависит от поведения в социальных сетях.

Существует определенная специфика сетевого видеоконтента. Возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, сокращение времени просмотра, активная работа пользователя с видеофрагментами, красочность и более активное привлечение внимания зрителя. В результате, всё это формирует специфическую среду видеоблогинга. Появляются особенные жанры, которых нет на телевидении. Такие как: лайфхаки, влоги, анпакинги, скетчи, пранки, стримы и многие другие.

При этом видеоблогинг не существует автономно, он во многом заимствован с телевидения. Когда началась профессионализация и монетизация, в онлайн среду перешли многие тележурналисты и как следствие там появились различные телевизионные форматы. В связи со спецификой среды они претерпели некоторые изменения. Так, из-за высоко конкурентной среды, более активно начали использоваться средства привлечения внимания (субмодальности, использование метапрограмм, различные средства эмоционального воздействия). Интернет среде присуща большая субъективность, персонализация в целом. Автор не объективно преподает информацию, как за частую происходит на телевидении, а преподаёт информацию именно от себя.

Для наглядности рассмотрим жанр, который имеет ярких представителей как на телевидении, так и в интернет среде - интервью. Несмотря на свою очевидную простоту, интервью - один из самых сложных видов. Для этого необходимо следовать определенным стратегиям и подзадачам. Телевизионные интервью обогащают этот тип одним основным качеством - зрелищностью. Этот тип также используется в Интернете, даже более активно. Источником информации является не только речь, все богатство ее риторики, интонации и эмоциональная окраска звуков, например, по радио, но и мимика, жесты и поведение собеседника, часто их окружение. Это объясняет особую достоверность и, следовательно, широкое распространение типов интервью.

Интервью (на примере YouTube канала «Стрелец-Молодец» Надежды Стрелец и телевизионной программы «Белая студия» с интервьюером Дарьей Златопольской) мы рассмотрим в первую очередь с точки зрения содержания. В чем его особенности: выбор темы, выбор героев, сравнение опросника (в интернете достаточно часто задаются провокационные вопросы, которые на телевидении встречаются гораздо реже). Посмотрим так же с точки зрения формы: интервью часто берутся дистанционно, используя мультитранскрипцию или зачастую съёмка проводится в нескольких локациях. Стоит отметить, что субмодальностей в интернет среде гораздо больше, чем на телевидении.

Увеличилось значение журналиста, задача которого за последнее время принципиально изменилась и все более выходит за рамки классического «информационного интервью». Он больше не является средством получения информации от собеседников и теперь он более активен, чтобы представить свое личное мнение, организовать полемику и диалог, а также спровоцировать своего гостя. Как мы знаем из опыта, журналистское интервью постепенно превращается в шоу. В нем содержится множество развлекательных начал, которые привлекают зрителя.

Проведенное исследование показало, что трансформация телевизионных форматов в сетевой среде развивается непрерывно и до сих пор адаптируется. Портретные интервью на YouTube изменились с точки зрения композиционного плана. Трансформация невербальных элементов коснулась выбора локации и мизансцены. При этом коммуникативную стратегию интервьюеров трансформации почти не затронули.

Источники и литература

- 1) Ануфриева, Н. А. Видеоблогинг как источник заимствованной лексики в современном русском языке // Обучение русскому языку и литературе: формы, методы, инновации: сборник материалов III Всероссийской научно-методической конференции. - 2020.- С. 8-11.
- 2) Волохонский, В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. - 2021.- С. 117-131.
- 3) Ипатьева В.А. История возникновения и этапы развития видеоблогинга в России // Студенческий: электрон. научн. журн. - 2018.- С. 52-63.
- 4) Качкаева А. Г., Сомова С. А. Мультимедийная журналистика – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.
- 5) Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиа-среда. - 2019.- С. 107-113.