

Интерактивность экранных интервью

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Лаптиева Дарья Константиновна

Выпускник (магистр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: sdcfj@yandex.ru

Сетевое пространство неразрывно связано с интерактивностью. Под интерактивностью понимается возможность взаимодействия с контентом, активное воздействие пользователя на представленную в сети информацию.

При использовании поисковых систем, онлайн-сервисов, социальных сетей интерактив - явление само собой разумеющееся. Нетипичным внедрение интерактива кажется в видеоконтенте. Но развитие технологий и трансформация форматов позволяет говорить об интерактивности даже в видео. В данном исследовании мы рассмотрим интерактивность экранных интервью. Проанализируем выпуски интервью на YouTube - самом популярном в мире канале распространения видеоконтента [4]. В данном случае мы берем за основу анализа уже готовые видео, в которых разговор интервьюера и интервьюируемого состоялся, его суть нельзя изменить - видео уже смонтировано и опубликовано публике.

Однако зритель имеет возможность изменять крупность экрана, скорость демонстрации видеоматериала, выбирать порядок транслируемой информации.

YouTube даёт возможность выбирать крупность окошка с воспроизводимым видео: зритель может развернуть картинку на весь экран устройства, что позволит в наибольшей степени погрузиться в интервью (чётче увидеть лица героев, уловить их эмоции), или свернуть видео в угол экрана и заниматься параллельно другой деятельностью, воспринимая интервью на слух или без должной внимательности.

Скорость воспроизведения видео позволяет тратить на просмотр гораздо меньше времени – до двух раз. Можно наоборот замедлить скорость, если темп и речь кажутся слишком быстрыми. То есть зритель может подобрать комфортный для своего восприятия вариант.

Кроме того, благодаря интерактивности появилась возможность ставить трансляцию на паузу, отматывать назад или пересматривать фрагмент бесконечное количество раз.

Следующим элементом интерактивности является тематическая раздробленность материала: зритель видит перед собой хронометраж, на котором отмечены интервалы с определённой темой разговора, может выбрать интересующие моменты и посмотреть только их. Например, в интервью «Захар Прилепин: первое большое интервью после покушения» [2] на YouTube-канале «Осторожно: Собчак» в описании видео мы видим следующую разбивку: 00:00 - О чем выпуск; 01:10 – Встреча; 01:22 - О маме; 01:35 Новости о покушении; 01:53 Реклама и так далее. Всего в данном выпуске 90 тематических отрезков. Если навести курсор на линию хронометража, то над каждым отрезком всплывёт тема разговора. Такая форма интерактивности может повлиять на первоначальный авторский замысел, так как пользователь может пропустить тот или иной фрагмент, который будет нести важный смысл.

Следующая интерактивность – это хештеги. Ксения Собчак на своем канале под каждым видеointerview использует хештег «#собчак». Хештеги позволяют найти весь контент, опубликованный с данной пометкой - кликнув один раз зритель получает на выбор огромное количество информации.

Также в описании располагаются ссылки на товары или услуги, которые рекламируются в интервью. Пользователь может перейти по ссылкам для того, чтобы просмотреть предлагаемый вариант, и мгновенно окажется далеко за пределами интервью.

Однако вышеперечисленные примеры всё же относятся к слабой интерактивности. Действительно, пользователь выполняет определённые действия по отношению к авторскому материалу, но он не может полноценно повлиять на него или изменить его. В интервью может существовать и, так называемая, сильная интерактивность. Она подразумевает, например, возможность задать вопрос автору контента. Такой вариант возможен во время прямого эфира или стрима, когда в роли интервьюируемого будет находиться медиаперсона, запускающая этот эфир, а в роли интервьюеров - зрители, которые посредством комментариев могут задавать вопросы и влиять на ход беседы.

В таком варианте зритель становится настолько важным и значимым элементом, что именно от его мыслей зависит содержание контента. Например, рассмотрим YouTube - канал FreshLife28, на котором автор Антон Петряков, регулярно проводит прямые эфиры на различные темы в рамках здорового образа жизни и психологии. Например, в выпуске «Ежедневные маленькие победы над собой. Как каждый день становиться лучше. Чувство растущей власти» [5] блогер ответил на такие вопросы комментаторов, как: «При любой маленькой победе впадаю в эйфорию и не могу продолжать. Как с этим справиться?», «Можно ли рассказывать о своих планах?», «Как не стать хуже с возрастом?». В данном случае зритель является не только потребителем информации, но и её производным элементом, а каждый комментатор выступает в роли интервьюера.

Интерактивность поражает новые возможности, она является формой активной коммуникации. За этим стоит суверенная фигура, всегда знающая, чего хочет [1]. Кроме того, интерактивность подчёркивает желание пользователей не поддаваться автору, а иметь возможность проявлять свои желания, казалось бы, уже в predetermined явлениях [3].

Интерактивность позволяет аудитории быть отчасти «творителем» контента. А авторов этого контента, журналистов и блогеров, заставляет переосмысливать и даже переоценивать содержание своего творчества. Ведь обычный читатель сейчас превращается в пользователя, который опирается на свои интересы и цели, перестраивает казалось бы готовый материал под себя, создавая тот вариант, который будет для него удовлетворяющим.

Источники и литература

- 1) 1. Бадмаева Насигма Ивановна Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации // Вестник БГУ. 2014. №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-i-parasotsialnost-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 03.02.2024).
- 2) 2. Осторожно: Собчак «Захар Прилепин: первое большое интервью после покушения» [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uU-zrcBuX2E> (дата обращения: 05.02.2024)
- 3) 3. Aaron Smuts «What Is Interactivity?» The Journal of Aesthetic Education, Volume 43, Number 4, Winter 2009, pp. 53-73 (Article)
- 4) 4. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 03.02.2024)
- 5) 5. FreshLife28 «Ежедневные маленькие победы над собой. Как каждый день становиться лучше. Чувство растущей власти». [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wVDbjeJ4qdw> (дата обращения: 05.02.2024)