Л.А. Круглова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ГИБРИДНЫЕ МЕДИА: РОЛЬ ВИДЕО В НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует трансформацию видеоконтента в Интернете, использование этого способа подачи информации в интернет-версиях традиционных СМИ. Рассмотрена история появления видеоматериалов на порталах газет, радио и информационных агентств, их жанровое разнообразие и тенденции развития.

Ключевые слова: *видео, новые медиа, традиционные СМИ.*

The author investigates the transformation of video content on the Web, the use of this content in online versions of traditional media, examines the history of videos on newspapers, radio and news agencies web- portals, their great diversity and development trends.

Key words: *video, new media, traditional media.*

Развитие Интернета внесло кардинальные изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и в медийную. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Более того, стремительное наступление Всемирной паутины по всем коммуникационным направлениям заставило специалистов размышлять о скорой гибели традиционных СМИ, в том числе и телевидения.

Тем не менее, все больше исследователей, западных и российских, отмечают тенденцию к росту пользовательского интереса к видеоматериалам в Интернете. Медиакомпании надеются, что смогут “достать” фрагментированную аудиторию с помощью различных медиа, понимая, что потребители уже выбрали конвергенцию. Генеральный директор Google Эрик Шмидт утверждает, что через пять лет различия между ТВ, радио и интернет-ресурсами сотрутся окончательно. И мы наблюдаем уже сегодня начало этого процесса: в конце 2000-х гг. почти на всех сайтах, претендующих называться “интернет-СМИ”, практически на всех сайтах “традиционных” медиа функционируют видеоразделы. Конвергентная подача информации подразумевает наличие видеоряда для наиболее полного раскрытия темы. Редакции сайтов газет, информационных агентств, журналов и радиостанций экспериментируют с различными жанрами и формами подачи видеоматериалов.

Первыми видеоматериалами, которые появились на сайтах СМИ в 2004—2006-х гг., были в основном презентации сотрудниками своих текстов. Корреспондент или обозреватель, сидя на своем рабочем месте или стоя на фоне плаката с логотипом издания, пересказывал свою последнюю публикацию. Потом эти "пересказы" стали дополняться видеорядом, чаще всего смонтированным из фотографий или взятых с любительских видеосайтов. Однако постепенно эти "видеопересказы" сменили сюжеты, снятые по мотивам публикации, интервью с экспертами, уличные опросы.

С тех пор крупнейшие мировые и российские медиахолдинги постоянно совершенствуют видеоразделы принадлежащих им сайтов, как с технической точки зрения, так и с точки зрения содержания.

В 2009 г. сайты газет и журналов, входящих в холдинги "Forbes", "Conde Nast", "The New York Times", и некоторые другие используют программные платформы, позволяющие транслировать широкоэкранное видео. Так, "Conde Nast" принадлежат 16 сайтов — и на всех публикуются видеоматериалы высокого качества. Forbes.com, помимо возможности проигрывания широкоэкранных роликов, имеет плеер высокого разрешения и предоставляет поиск видео для посетителей сайта (включая сортировку по наиболее свежим или наиболее популярным роликам). По словам Джима Спанфеллера (Jim Spanfeller), президента и исполнительного директора Forbes.com, сегодня студии его компании выпускают от 10 до 15 роликов в день (компания работает с четырьмя студиями в Нью-Йорке, Сан-Франциско, Гонконге и Лондоне)[1].

Многие издания пошли по пути создания интернет-телезвезд из своих авторов. Например, один из наиболее популярных циклов видеораздела "The New York Times" — авторская видеоколонка обозревателя компьютерных технологий Дэвида Пога (David Pogue). Американские качественные газеты "Washington Post" и "The New York Times" на своих интернет-порталах уже несколько лет используют видеоподкасты и слайд-шоу, как собственного производства, так и из других источников, таких, как, например, информационного агентства Рейтер и др., телевизионных каналов CNN, ABC и др.

В Рунете видеоконтент производит большинство онлайновых СМИ. Первыми в 2007 г. открыли раздел "видео" экономические издания — "КоммерсантЪ", "Ведомости" и "Эксперт", а также — качественные развлекательные СМИ, такие, как журнал "Афиша". Сегодня на сайтах деловых газет и журналов накоплен большой массив видеоматериалов, доступных "по запросу". Как правило, это видеоколонки журналистов—сотрудников изданий, их коммента-

[1] *Walsh M.* Video Expected To Buck The Downward Trend. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=97099

рии к актуальным событиям и беседы с приглашенными экспертами, а также уличные опросы и фрагменты видеозаписей пресс-конференций и других мероприятий. Хронометраж ролика обычно составляет от 1 до 3 мин.

Российское качественное издание "КоммерсантЪ" сегодня активно дополняет свои материалы видеоподкастами. Если еще два года назад на портале было больше аудиоматериалов, где статья просто зачитывалась пишущим журналистом, то теперь развиваются небольшие видеоподкасты, где авторы "Коммерсанта" передают некую аналитическую "визуальную реплику" на фоне аллегоричных кадров из известных фильмов. В этом ракурсе интересен проект "Коммерсанта" по запуску очередной своей аналоговой радиостанции "КоммерсантFM", выход которой пришелся на начало 2010 г.

Радиостанция "Эхо Москвы", известная своими новаторскими решениями, уже относительно давно запустила свое "Видеорадио". Пока это всего лишь "веб-картинка" из студии, но благодаря плотному сотрудничеству с телевизионным каналом RTVI "Видеорадио" активно развивается. Кроме "Видеорадио" на сайте радиостанции "Эхо Москвы" есть еще несколько видеоразделов — "Видеоблог", "Все видео". В "Видеоблоге" представлены авторские колонки сотрудников радиостанции, включая главного редактора Алексея Венедиктова. "Видеорадио" — яркий пример конвергенции радио, телевидения и Интернета, когда программа, выходящая в эфир на радиостанции, одновременно записывается на видео и выкладывается в Сеть. Большинство передач сопровождаются и текстовыми стенограммами.

Пожалуй, самое передовое в плане конвергенции российское информационное агентство — РИА "Новости". Здесь практически все материалы дополняются либо видео, либо аудио. Большинство подкастингов собственного производства, которое с каждым разом становятся все профессиональнее. Агентство РИА "Новости" помимо информационных сюжетов и видеосправок, дополняющих текстовые новости, публикует уникальные конвергентные материалы на базе видеороликов. Так, авторские видеоколонки, которые на сайте РИА "Новости" ведут приглашенные эксперты (политологи, культурологи, экономисты), сопровождаются графическими и текстовыми справками, на которые можно перейти непосредственно из видеоролика, нажав на соответствующую кнопку. Таким образом, у зрителя появляется выбор: смотреть видеоколонку от начала до конца или прерваться на просмотр иллюстрирующего ее сюжета или графического материала. Кроме того, РИА "Новости" осваивают "Мультискрипт" — новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам большого

объема. “Мультискрипт” состоит из трех блоков — обычного окошка плеера для просмотра видео на сайте, текстовой стенограммы материала и ее оглавления. Эти блоки синхронизированы друг с другом. При просмотре какого-либо фрагмента видеозаписи в двух других блоках отражаются соответствующие фрагменту стенограммы и заголовок тематического блока. Таким образом зрителю легче ориентироваться в длинных видеозаписях. Хронометраж видеороликов, размещаемых на сайте РИА “Новости”, колеблется в среднем от 30 сек. до 15 мин, а материалы, размещенные в рубрике “Мультискрипт”, могут длиться час и больше.

Но из всех экспериментов с видео на сегодняшний день наиболее ярко выделяется собственный видеоконтент социальной сети “Сноб”. Сам ресурс создавался одним из лучших медиаменеджеров страны, создателем “Коммерсанта” — Владимиром Яковлевым. Форма и технологическое решение видеоматериала на “Снобе” наиболее соответствуют интернет-специфике, не говоря о самом контенте. Отдельные видеоподкасты “Сноба” переросли в “Сноб ТВ”. Это составная часть нового мультимедийного проекта “Сноб мультимедиа”, включающего в себя сайт, клуб, телеканал и журнал. Создатели утверждают, что это новый подход к телевидению — как по концепции, так и по методу вещания. Современный по стилю и революционный по технологии “Сноб ТВ” — это платный интернет-телеканал, аполитичный, познавательно-развлекательный.

“Сноб мультимедиа” использует новые технологии доставки сигнала. Также воплощаются главные принципы конвергенции: зритель выбирает сам что, где и, главное, когда смотреть. Потенциальная аудитория телеканала — около трех млн зрителей в России и русскоговорящем зарубежье.

Существующее традиционное мнение о том, что Интернет крадет аудиторию у телевидения — неверно, — утверждает один из директоров Google Кеваль Десаи. Согласно данным конвергенционной панели Nielsen, которая исследует одновременное использование телевидения и Интернета, время телепросмотра по-прежнему превосходит время пользования Сетью и мобильными устройствами у большинства пользователей. Хотя, напомним, что время радиопрослушивания в России превосходит время телепросмотра.

Байрон Скотт, профессор Университета Миссури, уверен, что значение видеоконтента в новых медиа растет. Это происходит по нескольким причинам. Люди привыкли к телевизору: им проще “смотреть” новость, чем читать, визуальная информации проще усваивается. Новые технологии позволяют, например, смотреть подкасты с видеосюжетами. Исследования показали, что ресурсы с видео намного популярнее, чем те, которые содержат только текст.

Новые медиа оказывают влияние на различные публичные сферы, ведение бизнеса и культурные традиции. Медиа должны адаптировать свои методы работы к сегодняшним технологическим реалиям, вместо того чтобы игнорировать их или пытаться их изменить. Задача медиа — разработать лучшие из всех возможных форм журналистики, основанные на доступных технологиях, включая новые продукты и методы работы.

Точность прогноза, предрекающего смерть "традиционным" медиа в эпоху Интернета нам еще предстоит проверить, но нельзя не признать, что распространение Интернета и разработка новейших технологий передачи информации, прежде всего цифровых поставило "традиционные" СМИ в ситуацию острейшей конкуренции с новыми медиа. С другой стороны — технический прогресс в сфере массовых коммуникаций открывает новые горизонты перед "старыми" СМИ и телевидением в том числе. Исследователи говорят, что если традиционные вещатели не поймут необходимости конвергенции с новыми медиа и Интернетом, "они, безусловно обречены на медленное и болезненное умирание"[2].

Поступила в редакцию
22.03.2010

[2] http://www.masternewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_2051103.htm