

Видеосервисы в онлайн: влияние пандемии COVID-19

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Приходько Дарья Вадимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: daria.prix@mail.ru

Сегодня Интернет стал практически безграничным ресурсом для распространения видеоматериалов, трансляций и самореализации. Большое количество разных онлайн-видеосервисов дает возможность пользователю выбирать из множества платформ ту, что наиболее соответствует его предпочтениям. Во время пандемии, когда аудитория была ограничена в выборе досуга и не только, именно Сеть стала тем инструментом, который позволил решить многие проблемы.

В настоящее время все большее количество интернет-аудитории переходит на нелинейное потребление контента [1]. В докладе «Ericsson Mobility Report» было отмечено, что в 2023 [U+202F] году две трети всего мобильного интернет-контента будет составлять видео [3]. Именно онлайн-видеосервисы играют ведущую роль в процессе накопления аудиовизуальной информации. «По данным исследования глобальной сети Dentsu Aegis Network, наиболее активный рост среди всех медиасегментов в мире на 2018-2019 гг. демонстрирует именно онлайн-видео» [2].

Пандемия COVID-19 привнесла в жизнь многих людей изменения и повлияла на все сферы жизни. Например, пока кинотеатры терпят колоссальные убытки, стриминговые сервисы набирают все большую аудиторию. Особенный рост активности по всему миру отмечается у Netflix и Twitch (стриминг онлайн-игр от Amazon). Однако, стоит отметить, что такой прирост аудитории у онлайн-кинотеатров и стриминговых сервисов вызывает необходимость у компаний публиковать больше уникального контента, чтобы в условиях конкуренции (все больше компаний открывают свои видеосервисы - Disney, HBO, Apple и т.д.) не потерять аудиторию.

Представители компании Mediascope на Adindex City Conference 2020 об изменениях медиапотребления в России отметили следующее: «Увеличилось интернет-потребление: россияне стали проводить больше времени в интернете как на десктопе, что связано с самоизоляцией и удаленной работой, так и на мобайле. . . Люди стали чаще использовать телевизор для просмотра видео, открыли для себя онлайн-кинотеатры». Также было отмечено, что нелинейный просмотр вырос на 30% [4].

Кроме этого, прямые эфиры становятся популярными, а проведение онлайн-концертов приобретает массовый характер. Блогеры и журналисты на видеохостингах стали все чаще прибегать к дистанционному общению с гостями и активно пользуются возможностями современных технологий. Одним из ярких примеров можно считать прямые трансляции Государственного академического Большого театра России на YouTube. Из-за закрытия театра и режима самоизоляции впервые в истории Большой театр провел серию онлайн-трансляций ранее записанных спектаклей с 27 марта по 10 апреля 2020.

Еще одним феноменом 2020 года стал TikTok, который является социальной сетью и сервисом коротких видео. TikTok стартовал в 2018 году, а в 2020 стал в России массовым (показателем популярности сервиса можно считать то, что в 2020 году к нему наконец пришли крупные компании и рекламодатели - «Сбербанк», телеканал «Пятница» и др.). Из-за того, что сервис базируется на коротких видеороликах, говоря о видеосмотрении, его

нельзя упустить. Важно отметить, что популярным он стал именно во время карантина, до этого основной аудиторией TikTok были дети.

Такие темпы развития дают возможность предположить, что онлайн-кинотеатры и стриминговые сервисы продолжают расти. Они уже составляют ощутимую конкуренцию кинотеатрам, а из-за пандемии эта конкуренция только обострилась. Аудитория видеохостингов также продолжит увеличиваться, но форматы постепенно будут меняться - на том же YouTube становится все больше качественного, профессионального контента. На видеохостингах работают уже не только блогеры, снимающие себя перед камерой, на платформы пришли профессионалы, которые снимают полноценные шоу, журналистские материалы, документальные фильмы и пр.

Так, пандемия COVID-19 оказала большое влияние на индустрию. В режиме множественных ограничений, необходимо было искать новые пути создания, распространения и потребления контента. Онлайн-видеосервисы получили огромное признание аудитории и это стало стимулом для дальнейшего роста платформ, а съемка уникального и качественного контента стала острой необходимостью для успешного функционирования в конкурентной среде.

Источники и литература

- 1) 1. Медиапотребление в России – 2020. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – Москва – 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>
- 2) 2. Онлайн-видео: Структура, контент, монетизация: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.А. Круглова, К.В. Чобаян, Г.Г. Щепилова; под ред. Г.Г. Щепиловой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. – 112 с.
- 3) 3. Щепилова Г. Г. Видеоконтент в Интернете: аудиторные предпочтения / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова, А. Э. Литвинцев // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 134–138.
- 4) 4. Ericsson Mobility Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report>