

Научно-популярный видеоконтент Лондонского королевского общества на YouTube: методика анализа

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Иванова Анна Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: ivanova.1annushka@gmail.com

Андрей Мирошниченко [2] прогнозировал повышение значимости видеоконтента на основании исследования Ericsson. Именно поэтому важно понять, какие категории могут быть использованы при анализе видео и что каждая из них дает.

Сегодня мы наблюдаем возрастание объема визуального контента, в том числе видеоконтента. Он используется с каждым годом все чаще, чему есть простые причины:

- видео наглядно объясняет;
- видео быстро доносит идеи.

Начав изучать YouTube-аккаунт Лондонского королевского общества (ЛКО), мы обнаружили, что видеохостинг используется для распространения научно-популярных лекций. С одной стороны, это логично, потому что у платформы широкая аудитория (8,5 млн пользователей только в России на 2021 год [3]). С другой стороны, видеозаписи лекций значительно проигрывают в зрелищности и эмоциональности контенту блогеров и журналистов и не набирают миллионных просмотров за очень редким исключением (лекция [4] «Жизнь начинается в 40: биологические и культурные корни кризиса среднего возраста» получила более двух миллионов просмотров, но она на канале такая одна).

Цель нашей работы заключается в разработке методики, которая могла бы быть применима к анализу научно-популярных видеоматериалов в новых коммуникационных средах. Перед собой мы поставили задачи:

- предложить категории для количественного анализа видеоматериалов;
- выяснить возможности применения методики качественно-количественного анализа материалов в YouTube-аккаунтах научных сообществ.

Для количественного анализа контента мы использовали категории, предложенные Л. А. Кругловой [1]: «YouTube-аккаунты газет анализировались по количеству подписчиков, периодичности публикаций, самому популярному видео, активности аудитории, и хронометражу самого популярного видеоролика». К этому мы добавили еще категории, отражающие формальные, структурные и содержательные черты контента: наличие субтитров, жанр и тип видеоролика, наличие спикера, ссылок на другие ресурсы и презентации и инфоповод для создания (публикации) материала.

Можно отметить, что анализ отдельных характеристик контента сегодня несколько затруднен. Из-за последних изменений YouTube с 2021 года у пользователей и исследователей нет возможности видеть количество дизлайков. Но наше исследование проводилось до этого решения, поэтому мы этот параметр успели зафиксировать.

Изучение материалов по категории «инфоповод» дает нам понять, что половину материалов составляют лекции, которые были награждены медалями ЛКО: выступления Робина Милнера, Розалинды Франклин, Уилкинса-Бернала-Медавара, медаль Кавли ЛКО, Уильяма Круна, Генри Бейкера, Майкла Фарадея, Френсис Крик. Одно видео было снято с церемонии награждения за лучшую научно-популярную книгу для детей. Еще 33% составляли видео, снятые в рамках фестиваля науки ЛКО.

Под типом контента мы подразумевали обычное видео и анимационное. ЛКО использовала оба типа, но анимационный всего один раз. Скорее всего, это связано с тем, что нарисовать мультфильм сложнее, чем записать видео.

Мы отмечали наличие ссылок на другие ресурсы, потому что они «расширяют» материалы и показывают, с какими еще каналами связан исследуемый аккаунт, указывают источники информации.

Длительность мы фиксировали, потому что в итоге она дает представление, что было снято для социальных платформ специально (такие ролики длятся не более шести минут), а что выкладывали как есть. Стоит отметить, что на видеолекциях показывали не только лектора, но и презентации, что обеспечивало живость монтажу. Кроме этого, лекции шли отдельным видео от вопросов аудитории по теме лекций.

При начале работы мы исследовали все плейлисты YouTube-канала за 2019 год (потому что он допандемийный) и обнаружили, что канал добавляет к себе видеоролики с другого YouTube-канала — Objectivity. При том что эти материалы составляют одну треть от объема всех видео, выпущенных за год, в данном исследовании мы их решили не рассматривать, потому что канал Objectivity не пишет о том, как он связан с ЛКО, с сайта и с YouTube-канала ЛКО на этот канал ссылок нет.

Мы можем сказать, что ЛКО неактивно ведет канал. Организация использует YouTube, чтобы распространить лекции и проанонсировать начало фестиваля науки.

В нашей работе мы выявили категории, которые могут быть использованы при количественном анализе YouTube-каналов и объяснили, к каким выводам может привести тот или иной параметр.

Источники и литература

- 1) Круглова Л.А. Российские газеты на платформе YouTube: опыт взаимодействия // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2642>
- 2) Мирошниченко А. Видео займет 75% мобильного трафика через 5 лет // Журналист. 2017. URL: <https://jrnlst.ru/video-growth> (дата обращения: 03.03.2022)
- 3) Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 03.03.2022)
- 4) The Royal Society of London // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eSWwIQzKsbY&t=13s> (дата обращения: 03.03.2022)