

Анкетирование как методика для исследования аудитории видеоконтента в Сети

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Озчелик Юлия Мюминовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: yulechka.pupkina@mail.ru

Сегодня мы просто не представляем жизнь без видео. В наш век видеоконтент является одним из самых эффективных способов передачи информации. Фильмы, рекламные ролики, новости - всё это мелькает на дню множество раз, и мы даже не задумываемся, насколько прочно это вошло в нашу повседневную жизнь. Производители создают огромные объемы разнообразного контента, который доступен пользователям. На данный момент современный рынок видеоматериалов представлен несколькими основными категориями, хотя и имеет разрозненную структуру. Виды видеоконтента: презентационные, имиджевые, обучающие, вирусные, социальные и творческие [n1]. При этом ролик, длящийся несколько секунд, может оказать на нас большее влияние, чем двухчасовой фильм.

В рамках межфакультетского исследования распространения и трансформации видеоконтента в Сети было решено провести пилотный опрос восприятия цифровой видеоинформации [n2]. Для того, чтобы представить разные группы потенциальной аудитории, мы включили в типологическую выборку наиболее интересные с точки зрения потребления видеоконтента группы аудитории - школьников и студентов города Москвы (10-14 лет, 15-19 и 20-24 года). Согласно данным Российской службы государственной статистики, возрастная группа 10-14 лет насчитывала в 2016 году 7254 тысяч человек, 15-19 лет - 6731 тысяч человек, а 20-24 года - 8445 тыс. человек в России. Именно эти группы сталкиваются чаще с видеоконтентом в Сети

При создании анкеты учитывались совершенно разные параметры: возраст, объем и продолжительность потребления информации, технические особенности выхода в Интернет, часть вопросов была посвящена видеопродукции - с каким видеоконтентом люди сталкивались чаще всего, насколько активны в работе с видео и т.д [n3]. В разработке вопросов мы пытались охватить каждую деталь, с которой сталкиваются люди при просмотре разного рода видеоконтента.

На первом этапе необходимо было провести апробацию анкеты, выявить неточности и определить особенности восприятия вопросов респондентами. Распространение анкеты проходило через различные социальные сети: Вконтакте, Facebook и т.д. В качестве площадки размещения самой анкеты использовалась платформа Google Forms, что не вызвало каких-либо затруднений и помогло получить обработанный материал довольно быстро и наглядно его представить.

Получены первые промежуточные результаты. Собрано порядка 100 анкет. 89% респондентов - студенты первого курса бакалавриата московских вузов очной формы обучения, возрастная категория 15-19 лет. 74% из них девушки, проживающие с родителями. Больше половины опрошенных проводят больше четырех часов в сутки в Интернете, основная точка выхода приходится на мобильный телефон, на втором месте - ноутбук, а на третьем - планшет. 83%, в первую очередь, выходит в сеть, чтобы общаться в социальных сетях,

затем 62% - чтобы выполнить учебные задания, и 58% для получения новостей. Две социальные сети - VK и Instagram пока получили равные 85% по популярности просмотра видеоконтента. На первом месте среди контента - это видеоблогинг, затем внимание зрителей разделяется между развлекательным видео и сериалами. 60% респондентов смотреть видео может заставить заголовок, а качество картинки и звука будет влиять на решение смотреть видео, в то время как хронометраж не играет роли. Большая часть видеоконтента было найдено на Youtube осознанно, а любимые жанры - это фильмы, монологи и сериалы. 48% «лайкают» видео, если понравилось, и лишь 1,4% пишет комментарий к видео. 44% опрошенных никогда не публиковало видео в сети, больше половины никогда не использовала новую функцию видеотрансляции в социальных сетях.

Апробация анкеты позволила сделать выводы о целесообразности использования данной методики и сформулировать предположения относительно результатов основной части исследования.

Литература

- 1) Студия CINEMATIC <http://cinematic.su/>
- 2) FB.ru <http://fb.ru/>
- 3) Блог Salecontent - блог контент-маркетинг <http://blog.salecontent.ru/>