

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-3-37-43
УДК 659.14(045)

Возрастание значимости аудиовизуального контента в условиях цифровой реальности

А.А. Митина
Финансовый университет,
Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Аудиовизуальный контент включает в себя множество видов фото-, видео- и аудиоматериалов, которые в совокупности оказывают значительное влияние на сознание потребителя. В условиях цифровизации модель медиапотребления подвергается изменениям, в связи с чем типы контента меняются местами в своей иерархии по значимости воздействия на общественность. В ходе работы было выявлено, что глобальная цифровизация оказывает влияние на медиаиндустрию, так как данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Взгляды и предпочтения потребителя трансформируются, поэтому производители контента меняют способы передачи ключевой информации от отправителя к получателю. Также установлено, что визуальный контент в цифровой реальности усиливает воздействие сообщения и усваивается в сознании человека быстрее, чем текстовый.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент; влияние на потребителей; продвижение бренда; реклама; репутация бренда; современная реклама; сетевая среда; тренды; цифровая реальность

Для цитирования: Митина А.А. Возрастание значимости аудиовизуального контента в условиях цифровой реальности. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(3):37-43. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-3-37-43

ORIGINAL PAPER

The Growing Importance of Audiovisual Content in the Context of Digital Reality

A.A. Mitina
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Audiovisual content includes various types of photos, videos, and audio recordings, which collectively have a significant influence on consumer perception. In the context of digitization, the pattern of media consumption is evolving, as a result of which content types are repositioning themselves in terms of their significance in influencing public opinion. Throughout the course of this study, it has been observed that global digitization is having an impact on the media landscape, as this industry is intricately linked to innovative processes. Consumer attitudes and preferences are undergoing transformation, and content creators are adapting their methods of conveying key information from source to receiver. Furthermore, it has become evident that visual content within digital environments enhances the impact of messages and is processed more rapidly by individuals compared to textual content.

Keywords: audiovisual content; impact on consumers; brand promotion; advertising; brand reputation; modern advertising; network environment; trends; digital reality

For citation: Mitina A.A. The growing importance of audiovisual content in the context of digital reality. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(3):37-43. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-3-37-43

ВВЕДЕНИЕ

В начале XXI в. в России стали появляться исследовательские работы, посвященные визуальному перевороту в современной культуре. Ученые постепенно начали приходить к выводу о том, что общественность получает и эффективнее усваивает информацию при помощи визуальных образов [1]. «Человек читающий» начинает вымирать и на смену ему приходит «Человек смотрящий», который усваивает материал при помощи визуальных образов. На данном этапе развития общества формируется особый тип мышления — клиповый. К. М. Фрумкин определяет данный феномен как вектор нового уровня отношений человека с информацией. Главная характерная особенность таких взаимоотношений — неспособность воспринимать длинную линейную последовательность однородной информации. Ученый выделяет пять факторов, способствующих появлению и формированию клипового мышления [2]:

- ускорение темпа жизни и постоянное увеличение информационного потока;
- увеличение требований к скорости поступления информации и ее актуальности;
- увеличение разнообразия поступающей информации;
- увеличение количества дел, которыми человек занимается одновременно;
- рост демократии на разных уровнях социальной системы.

Все вышеперечисленные факторы свидетельствуют о том, что изменения в медиапотреблении и в цифровой среде связаны напрямую. Е. А. Шумакова в своей статье приводит результаты исследования, в котором говорится, что 32% маркетологов считают, что визуальные изображения — наиболее важная форма контента для бизнеса. По мнению специалистов, когда люди слышат информацию, через три дня они будут помнить лишь 10% от нее. Однако если она подкрепляется фото- или видеорядом, то в сознании аудитории сохранится 65% [3]. С каждым годом модель медиапотребления претерпевала некие изменения, и на данном этапе самым эффективным типом контента стал аудиовизуальный или мультимедийный.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Аудиовизуальный контент представляет собой симбиоз двух основных компонентов: звука

и видеоряда. Первый включает в себя звуковые эффекты, диалоги, человеческую речь, закадровый голос, музыку и пр. Второй охватывает намного больше: фотографии, видео, рисунки, графики, схемы, диаграммы, логотипы и т. д. Данный контент обладает важной особенностью — он влияет сразу на два органа чувств: глаза (зрение) и уши (слух) [4]. Ему присущи следующие признаки:

- наличие ряда изображений, которые объединены между собой общей смысловой нагрузкой;
- предназначение одновременно для зрительного и слухового восприятия;
- наличие разнообразного функционала — он может быть как образовательным, так и развлекательным, служить источником знаний или средством для развлечения.

Аудиовизуальный контент смог соединить в себе два когда-то самых популярных средства передачи информации: печать и радио. Таким образом, его сложный формат смог имитировать реальное присутствие потребителя в цифровой реальности [5].

Важно, что два компонента взаимодополняют друг друга: звук добавляет реальности визуальной составляющей, располагая к себе получателя сообщения. Именно в совокупности эти компоненты могут передавать настроение, эмоции и создавать нужную атмосферу.

Графика и звук делают то, на что не способен обычный текст, — они влияют на людей как когнитивно, так и эмоционально.

Аудиовизуальный контент ускоряет и повышает понимание и запоминание получаемой информации, а также, при помощи визуальной составляющей, привлекает внимание к информации. Визуальные образы являются своего рода подсказками, которые помогают расшифровывать текст. Результаты исследования, приведенные Е. А. Шумаковой, дают право утверждать, что подобный контент обрабатывается человеческим мозгом в 60 тыс. раз быстрее, чем обычный текст, — таким образом, улучшается запоминаемость материала аудиторией.

Графика и звук в симбиозе способствуют проявлению творческого мышления, что приводит к более глубокому и точному пониманию представленного материала. Также не секрет, что эмоции являются чуть ли не главным стимулятором для принятия решений. Поведен-

ческие психологи считают, что большинство наших решений основаны на интуитивном суждении и эмоциях [3].

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК НОВЫЙ МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Аудиовизуальный контент является следующей ступенью развития после визуального, включая в себя сразу несколько форм: звук, фото- или видеоряд, компьютерную графику.

Также к его основным преимуществам в условиях цифровизации относится интерактивность: аудиовизуальная форма более привлекательна для человека, так как ему не нужно напрягать воображение и применять абстрактное мышление — производители контента уже все сделали за него. Четкий образ сгенерирован на экране, поэтому ему остается лишь занять свое место в сознании аудитории [6]. Таким образом, мультимедийный контент укорачивает процесс передачи сообщения от отправителя к получателю и погружения человека в информацию. Изначально он был частью индустрии развлечений (фильмы, телепередачи, музыкальные клипы, реклама), сейчас же является неотъемлемой частью образования — дошкольного, школьного и студенческого — и проникает во все сферы жизни общества за счет своей актуальности и эффективности.

ФОРМАТЫ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Аудиовизуальный контент в процессе своего развития приобретает новые форматы своей реализации. В рамках данной научной статьи выделены основные из них:

1. Видео: реклама, музыкальные клипы, телешоу, фильмы, вебинары и т.д. Данный формат может быть коммерческим, образовательным, развлекательным и информационным. Он обладает наибольшей популярностью и постоянно изменяется в зависимости от актуальных тенденций. Например, сейчас короткие видеоролики (до 1 мин) с использованием аудиодорожки находятся на пике своей популярности. Они производятся не только профессионалами, но и пользователями. К формату видео можно отнести прямые трансляции.

2. Презентации. Сегодня это не только набор изображений и текста, а целое мультимедийное произведение, включающее в себя видео, фото,

анимацию, схемы, графики, аудио и т.д. Такой формат необходим, когда речь идет о бизнес-структурах: к примеру, исполнитель при помощи презентации показывает свою работу заказчику.

3. Видеоблог. При таком формате — симбиозе видео и аудио — автор (блогер) документирует собственную жизнь, высказывает мнения, демонстрирует интересы и взгляды для своей аудитории.

4. Анимационные сериалы (включая мультфильмы). Данный формат подразумевает использование анимации для создания серий или эпизодов с использованием визуальных и звуковых эффектов [7].

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СТИМУЛЯТОР РОСТА ЗНАЧИМОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Ранее уже говорилось о том, что эффективность аудиовизуального контента зависит от развития цифровой среды и трансформации модели медиапотребления. Социальные сети стали местом, где бренды могут в онлайн-режиме коммуницировать со своими аудиториями [8], а люди, в особенности молодое поколение, — проводят значительную часть жизни [9]. Именно аудиовизуальный контент способен стать почти полноценной заменой реального общения, так как он позволяет видеть и слышать, что происходит по ту сторону экрана.

Американский медиапсихолог П. Ратлидж считает, что специфика нашего мозга такова, что зрительная информация обрабатывается быстрее и позволяет активнее вовлекать в коммуникацию пользователя для оценки или обсуждения образного сообщения [10].

А.М. Шестерина в своей научной работе называет современное поколение «смотрящим», «интерактивным», «играющим» и «проектным» [11]. Люди нуждаются во взаимодействии, и сплошной текст их уже не привлекает — они хотят видеть, слышать, взаимодействовать и играть.

В то же время у аудиовизуального контента есть свои особенности:

1. Человек в интернете взаимодействует с контентом, который его заинтересовал. Сейчас в социальных сетях появился тренд: снимать короткие ролики, которые многие люди потом повторяют. Таким образом, аудиовизуальный контент становится уже средством не инфор-

мирования, а коммуникации, так как ролики видеоизменяются в зависимости от автора видео.

2. Современный пользователь интернета потребляет большой объем информации ежедневно, и ее потоки могут переплетаться. Поэтому аудиовизуальный контент в социальных сетях должен привлекать внимание человека, чтобы тот смог сконцентрироваться именно на нем. Как правило, аудиовизуальный контент направлен на стимулирование появления каких-то эмоций, которые и смогут удержать внимание потребителя.

3. Аудиовизуальный контент в социальных сетях должен быть емким и коротким по времени, иначе он не заинтересует пользователя и будет просто пролистан.

Аудиовизуальный контент может быть создан людьми (обычными пользователями социальных сетей) и различными предприятиями. Даже государственные органы власти используют аудиовизуальную продукцию в своей коммуникационной стратегии для распространения информации среди населения, в первую очередь, из-за популярности и глобального охвата [9].

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Реклама, как один из форматов аудиовизуального контента, выступает важной составляющей коммуникационной стратегии любой компании. Она является полноценным нематериальным активом фирмы, от которого напрямую зависят все материальные составляющие организации [12]. С одной стороны, реклама — элемент привлечения и удержания аудитории, а с другой, — если ее будет очень много, это оттолкнет общественность. Именно поэтому компании используют аудиовизуальный контент — фото-, видео- и аудиоматериалы позволяют аудитории связать имя бренда с его «лицом», что способствует узнаваемости [13]. Парадигма «видеть — значит верить» как раз работает в этом случае [14], а когда визуальный ряд подкрепляется еще и отзывами реальных клиентов, то эффективность такой коммуникации повышается в несколько раз.

Под брендингом понимается совокупность методик, инструментов и стратегий, интегрированных в комплекс маркетинговых мероприятий, которые позволяют удовлетворить все желания потребителей с целью получения

наибольшего дохода организации [15]. В современном мире важным элементом при выборе товара является компания-производитель. В условиях высокой конкуренции организации должны выстроить наиболее честный и привлекательный образ для клиента. Именно при помощи аудиовизуального контента некоторым компаниям удается сделать это максимально результативно. Людям нравится чувствовать близость к бренду, поэтому многие крупные корпорации снимают короткие ролики, показывая внутреннюю «кухню». Такой подход стимулирует рост лояльности потребителей [16].

Сегодня преимуществом для любой компании является персонализация — процесс понимания искренних намерений и желаний человека, а также передачи релевантного и значимого для него опыта [17]. Когда речь идет об аудиовизуальном контенте, то это выглядит следующим образом: ролики со звуковой дорожкой «выстраивают» модель клиента, описывая его потребности, ценности и мотивацию. Аудитория, наблюдая такой контент, понимает, что бренд знает о ее желаниях и делает все, чтобы удовлетворить их. Таким образом у людей появляется доверие к бренду.

Еще в 1984 г. американский профессор, теоретик по связям с общественностью Джеймс Э. Грунинг совместно с Т. Хантом сформулировали четыре схемы (которые также называют четырьмя моделями коммуникационного менеджмента), отражающие способы коммуникации организации с общественностью. Одна из них — «двусторонняя симметричная коммуникация» — считается идеальной и подразумевает взаимовыгодные отношения между организацией и аудиторией. В рамках данной модели организация и аудитория становятся партнерами и совместными усилиями выстраивают эффективную работу компании, которая направлена на удовлетворение потребностей общественности [18]. Организация ведет активную деятельность в социальных сетях, а также, используя аудиовизуальную коммуникацию, привлекает большое количество единомышленников и стимулирует аудиторию к выстраиванию диалога. В современном мире именно короткие ролики в социальных сетях служат инструментом для выстраивания доверительных отношений и создания некоего сообщества по интересам. Они в полной мере могут рас-

крыть сущность бренда и тем самым привлечь нужную аудиторию.

ВЫВОДЫ

Цифровая реальность задает тренды и диктует некоторые условия для производителей контента. Она напрямую влияет на общественность, меняя потребности, взгляды и ценности и внося значительные изменения в медиапотребление человечества. Современное общество хочет чувствовать близость к бренду, видеть в аудиовизуальных произведениях человека со схожими ценностями, желаниями и мотивацией [19]. Аудиовизуальный

контент воздействует на эмоции, которые сейчас являются одним из главных факторов для привлечения аудитории. В условиях конкуренции производителям контента все сложнее удержать внимание зрителя, поэтому им важно следовать трендам и быть креативными. Также нельзя упускать из виду тот факт, что сейчас у большинства людей преобладает клиповое мышление [20]. Нельзя сказать, хорошо это или плохо, но надо постоянно исследовать поведение людей, следить за технологическим развитием и подстраиваться под новые условия для того, чтобы достичь желаемых результатов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зырянова Е. С. Важность визуального контента и классификация его типов. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2022;6(3):158–161.
2. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury/viewer>
3. Шумакова Е.А. эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah>
4. Esser A. Audiovisual content in Europe: Transnationalization and approximation. *Journal of Contemporary European Studies*. 2007;15(2):163–184.
5. Al-Quran M. W. Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*. 2022;4(10):145–160.
6. Кузнецова С. TextTerra: видео vs текст — нет такой дилеммы. URL: <https://textterra.ru/blog/video-vs-tekst-net-takoy-dilemmy.html?ysclid=lpmu926dx9617922318>
7. Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novyh-media>
8. Nicolaou C. Development of Business Through the Internet and Social Media: The Professional Use of Audiovisual Media Technologies Through Strategic Tactics and Practices. Hershey, PA: IGI Global; 2021.
9. Jeljeli R. et al. The impact of technology on audiovisual production in the social media space. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2022;11(6):48–58.
10. Rutledge P. Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge PhD, MBA. URL: <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/>
11. Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018; (28):86–94.
12. Wierzbiński B., Potocki T. The Importance of Trust and Reputation on Small and Medium Enterprises (Smes) in Their Business Activity. URL: https://www.researchgate.net/publication/261373634_The_importance_of_trust_and_reputation_on_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_in_their_business_activity
13. Левченко М.Г. Продвижение бренда с помощью фото и видео контента. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-s-pomoschyu-foto-i-video-kontenta>
14. Berger A.A. Seeing is believing. An Introduction to Visual Communication. New York: McGraw-Hill Education; 2012.
15. Murphy J.M. Branding: A key marketing tool. London: Palgrave Macmillan UK; 1992.
16. Федорова Е.В. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-naibolee-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-organizatsii>
17. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov>

18. Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1984.
19. Симакова С.И. Визуальный поворот — новая философия образа в средствах массовой коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii>
20. Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-fenomen-sovremennogo-obschestva>

REFERENCES

1. Zyryanova E. S. The importance of visual content and the classification of its types. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2022;6(3):158–161. (In Russ.).
2. Frumkin K. G. Global changes in thinking and the fate of text culture. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury/viewer> (In Russ.).
3. Shumakova E. A. Aesthetics of visual content in marketing communications. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovykh-kommunikatsiyah> (In Russ.).
4. Esser A. Audiovisual content in Europe: Transnationalization and approximation. *Journal of Contemporary European Studies*. 2007;15(2):163–184.
5. Al-Quran M. W. Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*. 2022;4(10):145–160.
6. Kuznetsova S. TexTerra: video vs. text — no such dilemma. URL: <https://texterra.ru/blog/video-vs-tekst-net-takoy-dilemmy.html?ysclid=lpmu926dx9617922318> (In Russ.).
7. Kruglova L. A. Transformation of audiovisual content in new media. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novykh-media> (In Russ.).
8. Nicolaou C. *Development of Business Through the Internet and Social Media: The Professional Use of Audiovisual Media Technologies Through Strategic Tactics and Practices*. Hershey, PA: IGI Global; 2021.
9. Jeljeli R. et al. The impact of technology on audiovisual production in the social media space. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2022;11(6):48–58.
10. Rutledge P. Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge PhD, MBA. URL: <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/>
11. Shesterina A. M. Transformation of audiovisual content in the network environment: possibilities of the contextual approach. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: problematic field of media education*. 2018; (28):86–94. (In Russ.).
12. Wierziński B., Potocki T. The Importance of Trust and Reputation on Small and Medium Enterprises (Smes) in Their Business Activity. URL: https://www.researchgate.net/publication/261373634_The_importance_of_trust_and_reputation_on_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_in_their_business_activity
13. Levchenko M. G. Brand promotion with the help of photo and video content. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-s-pomoschyu-foto-i-video-kontenta> (In Russ.).
14. Berger A. A. *Seeing is believing. An Introduction to Visual Communication*. New York: McGraw-Hill Education; 2012.
15. Murphy J. M. *Branding: A key marketing tool*. London: Palgrave Macmillan UK; 1992.
16. Fedorova E. V. Social networks as the most effective tool for promoting an organization. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-naibolee-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-organizatsii> (In Russ.).
17. Godin V. V., Terekhova A. E. Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Experience in implementing projects. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (In Russ.).
18. Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1984.
19. Simakova S. I. Visual turn — a new philosophy of the image in mass media. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii> (In Russ.).
20. Kupchinskaya M. A., Yudalevich N. V. Clip thinking as a phenomenon of modern society. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-fenomen-sovremennogo-obschestva> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Алина Андреевна Митина — бакалавр 4-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Alina A. Mitina — 4th year Bachelor of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0007-3808-8086>

lina.mitina.01@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 24.03.2024; принята к публикации 18.04.2024.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 24.03.2024; accepted for publication on 18.04.2024.

The author read and approved the final version of the manuscript.