

УДК 316.774

## **ВИДЕО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ: ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РОЛИКАХ**

**Розумец Л.В.** (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – доцент Денисова Д.А.**

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

### **Аннотация**

В данном докладе рассматривается такое средство коммуникации как видео, его особенности и методы создания и изучается с точки зрения визуального сторителлинга в образовательных научно-популярных роликах. В рамках исследования был проведен обзор литературы, включающий источники про видео как формат коммуникации, видеохостинг YouTube и его зрителей и продвижение информации с помощью средств видеомаркетинга. Также в работе представлен дизайн исследования, включающий стратегию и план реализации образовательного научно-популярного мини-фильма про научную коммуникацию.

### **Введение.**

Видео сегодня – это один из эффективных способов и инструментов обмена информацией и коммуникации, в том числе и научной. Видеоконтент в современном медиапространстве имеет большую силу визуального сторителлинга и позволяет в доступном для понимания виде транслировать информацию обществу. Российский пользователь с каждым годом всё больше потребляет контент такого формата: например, из отчёта о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 можно увидеть, что 92,4 % населения РФ в возрасте от 16 до 64 потребляют online видеоконтент.

Одной из ключевых платформ среди видеоресурсов является YouTube. Видеохостинг позволяет пользователям хранить, доставлять и показывать видео. В ранее упомянутом отчёте также отмечено, что 85,4% жителей России в возрасте от 16 до 64 являются пользователями данной платформы. Заметную популярность набирают как каналы, специализирующиеся на научном контенте (например, «Наука 2.0», «Qwerty»), так и развлекательные научно-популярные форматы (например, на каналах «Заходит учёный в бар» и «Arzamas»). Также можно увидеть, что и такие каналы как «А поговорить?», «Редакция» и др. включают в свой контент видео, посвященные науке и технологиям.

В процессе поиска научных исследований в базах данных Scopus и журнале Journal of Science communication (JCOM), выяснилось, что исследований, связанных с русскоязычным сегментом научно-популярных видео всё ещё крайне мало. Кроме того, можно отметить следующее: в большая доля статей, касающихся научной коммуникации через видеоконтент, как в начале 2021, так и в начале 2022 посвящена англоязычной аудитории и опубликована под авторством зарубежных исследователей. Поэтому цель данной научно-исследовательской работы заключается в изучении уже проводимых исследований формата видео и видеоконтента о науке, их методов и результатов для того, чтобы сформировать информационную базу для создания собственного научно-популярного мини-фильма, а также в разработке стратегии реализации планируемого видеопродукта. Согласно цели работы были поставлены следующие исследовательские вопросы и задачи: что представляет собой такое средство коммуникации, как видео; какие используются приёмы при создании видеопродуктов; какие бывают формы научно-популярных видео; какие факторы влияют на восприятие видео зрителями; как работает один из главных видеоресурсов YouTube; с помощью чего измеряется качество контента на YouTube; что необходимо для создания собственного видеопродукта. В качестве методов исследования были выбраны поиск и анализ полученной информации из существующих источников.

## **Основная часть.**

### Литературный обзор

Первым делом были изучены источники, где видео рассматривается как инструмент коммуникации: то, какие есть характеристики у данного формата. В результате были проанализированы источники, затрагивающие темы: видео в качестве визуальной риторики для научного общения, информационно-развлекательный и пояснительный стиль повествования в видео о науке, типология научно-популярных видео, пиктографические изображения и анимацию в видео, формат короткометражного научно-популярного фильма, подходы к созданию видео о научной проблеме, а также проанализированы статьи и ресурсы, посвященные YouTube как платформе для продвижения научного видеоконтента и видеомаркетингу. В ходе изучения получены следующие выводы:

- чтобы корректно оценить влияние видеоконтента с научным контекстом в целом можно проводить исследования, включающие контент-анализ существующих успешных практик научно-популярных роликов на YouTube, имеющих достаточное большое количество просмотров и комментарийную активность под видео;

- одна из важных характеристик видео – стиль повествования; так как дальнейшая работа будет связана с созданием научно-популярного ролика, то стоит учитывать данный фактор при написании сценария;

- анимация является эффективным инструментом для представления данных; - множество жанров подходов к созданию видео позволяют выбрать наиболее подходящий способ представления научного контекста, а правильно подобранные инструменты – добиться нужной реакции зрителей;

- YouTube является эффективным каналом коммуникации научного видеоконтента и с помощью своей системы метрик позволяет оценить качество размещаемого на платформе контента;

- формат видео хорошо подходит для маркетинговых коммуникаций: через него можно наглядно показать информацию, а что ещё важнее – передать эмоциональный заряд, который в том числе важен для маркетинговых задач.

Методология проведения практической части научно-исследовательской работы.

Дальнейшая работа над научно-исследовательской работой предполагает практический смысл. На основе знаний, полученных в ходе изучения информации из различных источников, и выводов, описанных в литературном обзоре, который затрагивал тему видео как средства коммуникации, будет разработана концепция научно-популярного образовательного ролика, а также проведён анализ успешных кейсов для изучения тех инструментов и приёмов, которые можно использовать в создании видео. Стратегия реализации планируемого видеопродукта заключается в следующих этапах:

- проведение контент-анализа успешных примеров научно-популярных образовательных видео и опроса или интервью среди креаторов такого контента с целью выяснить особенности формата научной коммуникации через видео, изучить специфику создания этого продукта, выявить, с какими трудностями сталкиваются продюсеры на всех этапах видеопроизводства – начиная от подготовки, заканчивая продвижением;

- создание собственного видеопроекта: мини-фильма, используя исторические данные, интервью с экспертами, информацию о современных тенденциях, осветить тему научной коммуникации.

## **Выводы.**

В рамках данной научно-исследовательской работы были изучены источники, тема которых связана с видео как средством коммуникации, и сформирована информационная база для создания собственного образовательного научно-популярного мини-фильма:

- рассмотрен такой инструмент коммуникации как видео, его характеристики, типология, а также подходы к созданию видеороликов;
- изучен один из самых популярных видеоресурсов YouTube, степень надёжности и качества научного контента на видеохостинге и то, чем данная интернет-платформа может быть полезна для передачи научного знания обществу;
- проанализированы статьи, которые были посвящены аудитории – зрителям научно-популярного видеоконтента и их эмоциональному отклику;
- собрана и проанализирована информация о продвижении бренда через инструменты видеомаркетинга.

Помимо этого, сформулирована методология проведения практической части работы и разработана стратегия реализации планируемого видеопродукта, а также поставлены задачи на создание будущего ролика. Таким образом, в ходе изучения источников и разработки дизайна будущей выпускной квалификационной работы была ещё раз подтверждена гипотеза о том, что видео является одним из эффективных способов коммуникации, в том числе научной. С помощью образовательных роликов и использования в них визуального сторителлинга можно транслировать сложное научное знание простым и понятным языком и донести необходимые сообщения до аудитории.

Розумец Л.В. (автор)

Подпись

Денисова Д.А. (научный руководитель)

Подпись