

Содержание:

Image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

Формат мультимедийного контента бывает разный, соответственно и значимость каждого отдельного информационного потока направляется на различные устройства.

По аналогии степень популярности того или иного жанра информации ярко проявляется в зависимости от места трансляции. Например, с мобильных устройств чаще всего предпочитают смотреть мультфильмы, просматривать витрины коммерческих сайтов, менее популярны фильмы и музыкальные клипы. Благодаря стремительному развитию мобильных связей видео транслируется со всех устройств и тем самым присутствует высокий потенциал пользовательского потребления мультимедийного формата.

ГЛАВА 1. КОНТЕНТ: ОБЩЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- 1. О КОНТЕНТЕ

Каждый блог, интернет-магазин или любой другой ресурс представляет собой оболочку, внутри которой есть наполнение в виде текста, картинок, видео, аудиофайлов и многого другого. Это и есть контент. Многие относят к нему только текстовые статьи и заметки, но на самом деле он представляет собой все, что входит в оболочку сайта.

Если зайти на любой сетевой ресурс, то все, что человек видит на мониторе компьютера, планшета или телефона, как раз и будет контентом. Например, книга, в которой нет текста и картинок, представляет собой пустую оболочку. То есть в ней нет контента. То же самое и с сетевыми ресурсами.

Во всемирной паутине контент может быть представлен в следующих вариантах:

- Напечатанный текст
- Видео
- Фото (графики, рисунки)
- Аудио
- Смешанный вариант

Говорить о лидерстве того или другого бессмысленно. Ежесекундно в интернет загружаются тысячи страниц напечатанного текста, тысячи Гбайт фото, видео, аудиофайлов.

Если же говорить о том, что такое мобильный контент, то тут справедливо аналогичное сравнение. Однако в ситуации со смартфонами есть некоторые отличия, так как в этом случае пользователи просматривают страницы не только в Интернете, но и пользуются различными «полезностями» от сотовых провайдеров.

ГЛАВА 2. МУЛЬТИМЕДИА КОНТЕНТ В МОБИЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1. МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И ЕГО ВИДЫ

Мобильный контент (Mobile Content) — это любая информация в виде мелодий, картинок, анимаций, видеороликов, фильмов, игр, программ, которая может быть передана на мобильный телефон или смартфон, а также рингтоны, темы и приложения, предназначенные для просмотра или воспроизведения на переносном устройстве.

Мобильным контентом являются:

- видеоклипы, показанные в качестве приветствия голосовой почты;
- информационные программы — новости, спорт, погода, время, курсы валют;
- мелодии (рингтоны, реалтоны), логотипы;
- мобильные Java-игры;
- TV-проекты, викторины, розыгрыши;
- служба знакомств;
- мобильный маркетинг;

- прочие мобильные сервисы (бронирование проездных билетов, обслуживание туристов).

К видеосервисам относятся:

- телевизионные программы;
- фильмы, мультфильмы, видеоклипы, видеоролики;
- развлекательные программы;
- реклама;
- репортажи с места события;
- показ пробок на автодорогах;
- показ погодных условий;
- интерактивное взаимодействие абонентов.

Мобильный контент также представляет собой некое информационное или развлекательное наполнение. Только в этом случае оно полностью адаптировано под мобильные устройства, то есть правильно отображается на миниатюрном экране девайса.

2.2. СЕТЕВЫЕ ПОСРЕДНИКИ МОБИЛЬНОГО КОНТЕНТА

Обильный контент (музыка, звонки (рингтоны), новости, ТВ и др.) поступает от производителя к потребителю через нескольких посредников. Они преобразуют его, интегрируют, пакетируют, распространяют, транспортируют и предоставляют к нему доступ. Эти функции реализуют контент-интеграторы, сервис-провайдеры, операторы связи и операторы доступа. Некоторые функции могут быть обеспечены одним посредником.

Основные функции передачи и ее участники:

- **Преобразование контента.** Созданный производителем контент преобразуется для различных способов его потребления, например, игры для мобильного телефона или для игровой приставки.
- **Агрегация контента.** Реселлер собирает контент от различных производителей и продает его в розницу сервис-провайдерам, которые, используя транспортные возможности сетей операторов мобильной связи, предлагают его потребителям.

- **Оператор сети доступа.** Он занимает центральное место в цепи передачи, имеет доступ непосредственно к потребителям контента (клиентской базе).

Каждое звено в этой цепочке получает свою долю прибыли. Не желая ее терять, многие участники цепи объединяют и реализуют несколько функций. Так, сотовый оператор может выполнять одновременно функции оператора сети и провайдера доступа.

Практически все провайдеры предлагают услуги, например, «Слушай новую мелодию каждый день», «Погода» и т.д. По большому счету они представляют собой платный контент. Пользователь ежемесячно выплачивает определенную сумму денег или отправляет СМС, после чего получает от мобильного оператора новую игру, картинку, мелодию и т. д.

Операторы мобильной связи заключают договоры с контент-провайдерами, которые и предоставляют абонентам платные контент-услуги. Мобильный оператор получает выгоду за предоставленную возможность провайдерам иметь доступ к абонентам.

Есть абоненты, которым эта информация интересна, и они специально подписываются на такие услуги. Но значительная часть людей нехотя теряют свои денежные средства, когда подписка оформляется автоматически.

Чаще всего клиенты мобильных операторов не догадываются, почему деньги так быстро списываются со счета, и замечают это далеко не в первый месяц. У всех мобильных операторов есть такие или схожие сервисы по платному заказу контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кроме основных функций в цепи поставки мобильного контента до конечного потребителя имеется ряд дополнительных: обеспечение нрав на контент, техническая защита контента, продажа рекламного пространства, маркетинг, управление издательскими услугами, профилизация конечного пользователя, управление биллингом, управление платежами, управление взаимоотношениями с клиентами, управление доступом.

Цепочка доведения контента до конечного пользователя может быть ограничена тремя звеньями: производитель и агрегатор контента, сервис-провайдер, мобильный оператор.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гончарик Н. Г. Цифровые мультимедийные технологии – смысловые средства передачи информационного содержания // Проблемы создания информационных технологий : сб. науч. тр. – 2012.
2. Стяблина А. В. Электронные технологии в формировании информационной среды // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2017
3. Шлыкова, О. В. Мультимедиа В Образовании: Дефиниции И Подходы / О.В. **2016**
4. Гультяев, А. К. Дизайн, графика, мультимедиа, архиваторы / А.К. Гультяев. - М.: Корона-Век, Бином-Пресс, **2015**. - 112 с.