

ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

М. К. Нестерков

Белорусский государственный университет, г. Минск;

maximill@tut.by;

*научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье рассматривается специфика видеоконтента в социальных медиа, показываются основные правила создания эффективного видео, выявляются тенденции работы с видеоконтентом, определяются стратегические направления его создания в белорусских интернет-СМИ.

Ключевые слова: цифровая журналистика; социальные медиа; видеоконтент; YouTube; Instagram; стрим; IGTV.

Для современного общества характерны быстрые процессы цифровизации. В этих условиях СМИ нужно практически мгновенно подстраиваться под новые веяния прогресса и изменившиеся запросы аудитории. Одним из новых форматов является видеоконтент в интернет-изданиях. По прогнозам исследователей, в 2020 г. его объем должен составить 82 % от всего интернет-трафика. Это обуславливает необходимость работы журналистов с различными видеоформатами. Для представления подобных материалов используют социальные медиа – цифровые платформы для построения социальных связей и обмена контентом, которые являются одним из главных каналов дистрибуции и источником трафика для интернет-СМИ.

По мнению А. А. Градюшко, «в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации» [1, с. 13]. Как отмечает С. И. Симакова, новые форматы визуального контента «помещаются в контекст технологических изменений, приведших за последние несколько десятилетий к кардинальным трансформациям медиасферы, заставившим пересмотреть принципы медиакommunikации и характеристики медиапотребления» [2, с. 222]. С. В. Харитоновна также указывает на необходимость обновления теоретических концептов медиасферы на основе учета медиапредпочтений целевой аудитории в цифровую эпоху [3, с. 4].

Основными слагаемыми успешного видео в интернете являются краткость (не более двух минут), эмоциональность, ритм, яркие герои. Instagram, Facebook, YouTube объединяют следующие правила любого видео: кадры должны сменяться каждые 3–5 секунд и фокусировать внимание

аудитории. Также видео для этих социальных медиа могут быть нескольких видов: ролик о товаре или услуге, обучающее видео, ознакомительное видео, проморолик, имиджевый ролик, видеоотзыв. Чтобы добиться наибольшего успеха, нужно правильно подобрать тип видео для конкретной соцсети. Рассмотрим специфику роликов в Instagram и Youtube.

Instagram предлагает возможность создать несколько типов видео: Stories, видеопост и IGTV.

- Stories – короткие видео (максимум 15 секунд), которые можно постить с наложением текста, смайлов и GIF-анимации. Самоудаляются через 24 часа. С помощью коротких видео с наложенным на них текстом белорусские интернет-СМИ анонсируют большие материалы.

- Видеопост позволяет разместить видео с длиной не более 60 секунд с текстовым описанием. Кроме того, это хорошая возможность анонсировать длинные ролики, которые размещены на YouTube-канале СМИ или в IGTV.

- IGTV, или же телевидение в Instagram чаще всего используется СМИ для продвижения видео с хронометражем от 1 до 5 минут. Это позволяет публиковать ролики в Instagram без перехода на YouTube. Белорусские медиа используют этот формат для создания коротких видео в новостных жанрах. В частности, TUT.by публикует в IGTV ролики с дайджестом основных событий от известных журналистов.

Также на этой площадке популярны стримы (онлайн-трансляции). В условиях пандемии COVID-19 интернет-СМИ часто прибегают к их помощи для организации интервью. Такая форма диалога удобна тем, что прямой контакт с собеседником необязателен: он может стать вторым участником эфира. Имеется и возможность обратной связи с аудиторией: зритель может задать вопрос непосредственно в комментариях к трансляции. Длительность стрима ограничена одним часом. Показателен пример спортивного сайта Tribuna.com, который в апреле 2020 года начал еженедельно организовывать стримы-интервью с героями из мира спорта. Здесь есть одно из главных слагаемых успеха – интересный персонаж (в данном случае спортсмен). Более того, после подобных стримов сайты часто делают их текстовые версии, что приносит им переходы непосредственно на основную площадку и дополнительный трафик.

Важно подчеркнуть, что стримы популярны не только в Instagram, но и в других социальных медиа (прежде всего YouTube, Facebook и «ВКонтакте»). Белорусские интернет-СМИ используют этот формат на разных площадках.

Главная мировая видеоплощадка – YouTube. По популярности этот сайт третий в мире. Для журналистов площадка привлекательна следующими форматами.

- Интервью. В последнее время используется многими белорусскими медиа. Зачастую такие форматы продвигаются за счет известного пишущего журналиста (Никита Мелкозеров, Юрий Дудь). Очень важен фактор персонификации.

- Обучающие видео (например, об истории). Формат видеознаний наиболее популярен у пользователей до 20 лет, а их на YouTube около 30 %. В белорусских медиа этот формат уходит в прошлое. К примеру, канал TUT.by попытался перенять у телеканала СТВ проект «Падарожжы дылетанта», но не пресуспел. Ведущий проекта Юрий Жигамонт – не самая популярная фигура для целевой аудитории YouTube, а его подача хоть и выглядит интересно, но не отличается эмоциональностью, свойственной видео в интернете. Впрочем, формат обучающих видео можно использовать, но для этого нужны хорошая подача, ритмичность кадров, инфографика, эксперты и дискуссии. Хорошим примером выступает канал «Редакция» под авторством Алексея Пивоварова, который порой публикует видео на исторические темы.

- Прямые трансляции. Составляют 13 % всего контента. 80 % пользователей предпочитают стримы текстовым материалам после события. Кроме того, стримы дают возможность публиковать картину события без купюр. Так, известный журналист Владимир Познер согласился на интервью коллеге Юрию Дудю только в прямом эфире, дабы его слова не вырывали из контекста.

В последнее время крупные белорусские медиа все чаще используют YouTube. Так, еще в феврале 2019-го канал Onliner насчитывал 192 тыс. подписчиков. Сейчас их количество превышает 700 тыс. человек, а у TUT.by – более 900 тыс. Основной акцент два гиганта белорусской медиасферы делают на персонификации и конкретных историях людей. Так, у TUT.by популярен проект «Неудобные вопросы», а у Onliner – «Монолог».

Кроме того, белорусские медиа для продвижения видеоконтента используют личные бренды журналистов. В 2019 году свой канал на YouTube создал один из лучших белорусских пишущих авторов Никита Мелкозеров. К созданию видеоконтента перешел и известный спортивный журналист Александр Ивулин – аудитория его канала «ЧестнОК» уже превысила 25 тыс. подписчиков. Видео на TUT.by создает известный личным брендом Максим Пушкин. Это позволяет белорусским СМИ формировать свои сообщества, что является важным условием выживания в цифровую эпоху. Лояльная аудитория формируется в том числе за счет личного отношения людей к отдельным журналистам.

В видео верят все. Социальные медиа принимают эстафетную палочку и делают все, чтобы видео их пользователей стало достоянием как можно более широкой общественности. Ролики создают дети, блогеры, известные тележурналисты. Чтобы ответить на вызовы цифровизации, белорусские СМИ уже сегодня должны продвигать видеоконтент в социальных медиа.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14.
2. *Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б.* Мультимедийный сторителлинг теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222–230.
3. *Харитонова С. В.* Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.