

## 7.2. ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТ-СМИ. ОНЛАЙН-ВИДЕО

Первым в интернете возник текст, следом фото и уже потом – видео и его производные. Сейчас интернет-реальность представляет собой некий микс всех форматов. Например, ленты новостей в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook раньше представляли в основном заметки с текстом. Сейчас не только поменялись сами посты (появились короткие видеоролики и аудиозаписи), но и стали доступны новые медийные форматы, в том числе стримы.

Дата основания YouTube – 14 февраля 2005 г. – стала знаковым событием на рынке онлайн-видео. Примерно в этот же период получили распространение технологии высокоскоростного доступа, благодаря чему видео перестало «тормозить» при просмотре. В ноябре 2006 г. компания Google, оценив перспективы видеоконтента, купила YouTube за 1,65 млрд долларов. Первое видео на YouTube, 18-секундное *Me at the Zoo* («Я в зоопарке»), появилось 23 апреля 2005 г. Это видео в разрешении 320×240 px сегодня напоминает о временах, когда скорость доступа в интернет была в сотни раз ниже современной. Сервис YouTube стал популярным именно благодаря таким личным видео.

Сегодня ежемесячная аудитория зарегистрированных пользователей сервиса YouTube составляет более 1,5 млрд человек. Это третий сайт по популярности во всем мире, по количеству посетителей его опережают только Google и Facebook. В ряде стран YouTube уже более популярен, чем местные сети кабельного телевидения. Наиболее востребованы видеоролики развлекательного содержания. Большое количество просмотров набирают также видео о стихийных бедствиях. Объясняет-

ся это яркими, живыми, запоминающимися картинками. Более трети самых популярных видео размещают обычные люди. На смартфоны приходится уже больше половины просмотров.

Пользователи YouTube могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать те или иные видеозаписи. Будущее за пользовательским видеоконтентом. Если бы YouTube был голливудской кинокомпанией, у него было бы достаточно материала для выпуска 60 тыс. новых фильмов каждую неделю. Чтобы произвести столько видео, сколько было загружено на YouTube за последние 2 месяца, телекомпаниям NBC, ABC, CBS нужно было бы работать круглосуточно без выходных с 1948 г. Ежедневное количество просмотров видеороликов на YouTube составляет более 2 млрд.

Сегодня практически у каждого человека при себе есть видеочамера, встроенная в смартфон. Этого достаточно для открытия канала на YouTube. Многие решают контент — самый главный шаг к успеху. Сейчас, с развитием технологий и высокоскоростным интернетом, любой человек может в одиночку делать свое телевидение. Для большинства людей снять видео на камеру проще, чем написать текст. В 2014 г. Facebook начал поддерживать видео, что открыло новые возможности для его создания и продвижения в социальных сетях.

Прежде чем снимать видео, необходимо познакомиться с основными форматами и жанрами визуальных материалов, предназначенных для размещения на YouTube и в социальных сетях. Популярные *жанры* видеоконтента:

- клип — короткая по времени художественно составленная последовательность кадров; чаще всего используется для рекламы или визуализации информации;
- видеоинтервью — жанр, используемый в интернете и социальных сетях, когда мы можем непосредственно видеть и слышать собеседника;
- видеоопрос — видеоконтент, чаще всего востребованный СМИ в случаях, если необходимо узнать общественное мнение по какому-либо важному вопросу.

Продвижение видео представляет собой не такую простую задачу, как кажется на первый взгляд. Перечислим основные ***правила производства и продвижения новостного видеоконтента***.

1. *Нужны не «говорящие головы», а эмоции и впечатления — это одна из главных характеристик успешного видео.* В первую очередь нужно правильно снимать персонажей: в кадре должны быть лица. Кроме того, важна необычность. Такое видео обладает вирусным потенциалом.

2. *Необходимо начинать сюжет с чего-нибудь очень «цепляющего».* Люди быстро отвлекаются. Чтобы привлечь их внимание, есть всего несколько секунд. Видео нужно делать визуально убедительным, вдохновляющим. Важен и контекст, но это не всегда самая «цепляющая»

часть сюжета. Самые яркие кадры или самый интересный факт нужно стараться использовать в первые три секунды. Необходимо захватывать внимание зрителя с самого начала.

3. *Превью-картинку (обложку) для видео на YouTube также нужно делать «сильной».* Сегодня появилась возможность выбрать стоп-кадр самостоятельно.

4. *Короткие видеоматериалы пользуются огромной популярностью.* Стоит помнить о том, что новостное видео вряд ли досмотрят, если его длина будет более 2 минут. Стандартный формат – 1 минута 40 секунд. Сюжеты короче минуты также в тренде. Хорошую историю можно рассказать за 30–100 секунд. На каналах популярных видеоблогеров требуются более длинные форматы: стандартным таймингом считается 7–10, 10–15 или 15–20 минут.

5. *Важно также ритм.* Убедитесь, что планы короткие, но при этом зритель успевает понять суть. Монтируйте короткими кадрами. Средняя продолжительность кадра – не более 4–5 секунд. Длинные кадры не только утомительны для глаз, но и приводят к тому, что человек начнет отвлекаться. С точки зрения драматургии, важно найти для каждого сюжета оптимальный способ удерживать внимание зрителя.

6. *Не стоит забывать о стандартных правилах видеомонтажа и освещении во время съемки.* Чтобы видео не было скучным и однообразным, нужно снимать объект как минимум с пяти ракурсов. Качество видео во многом зависит от правильно настроенного света. Учитывайте технические приемы видеосъемки и основы кадрирования и композиции.

7. *Нужно добавлять к новостному видео крупные титры.* Более того, это требование обязательно для видео в социальных сетях, так как, например, в Facebook 80 % людей не включают звук при просмотре видео. Когда человек в кадре что-то говорит, нужны субтитры. Необходимо рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста.

8. *Необходимо помнить о факторах ранжирования видео в YouTube* – это название, описание, название файла, категория, теги (ключевые слова). Если автор пренебрегает грамотным метаописанием, он упускает возможности поиска его видео на YouTube другими пользователями.

9. *Помните о том, что для видеороликов используется лишь бесплатная фоновая музыка.* Ее можно найти как в фонотеке YouTube, так и на множестве других сайтов. Использование композиций, права на которые принадлежат другим лицам, понижает статус канала YouTube и может привести к его блокировке.

10. *Если зритель захочет поделиться таким видео, значит, силы на его создание были потрачены не зря.* Хорошее новостное видео для социальных сетей длится не более двух минут. В его центре находится история (факт, событие, яркий герой), используются крупные титры (десять коротких предложений) и субтитры. Важен также финальный план.

Пример успешного новостного видео: «100 кг муки на спине за 3 \$ в день» (рис. 4.3), которое рассказывает о пожилom человеке из Пешавара (Пакистан). Длительность видео – 1 минута 5 секунд, оно сопровождается следующими крупными титрами: «Саид Абдулгани перетаскивает больше чем 100 кг муки на своей спине каждый день. Гани Баба занимается этим последние 25 лет. Проходя 1 км к пекарне в Пешаваре, он делает маленький привал. С небольшой помощью он снова отправляется в путь. 300 рупий (3 \$) в день – его дневной заработок, и он – единственный кормилец в семье. “Когда я заканчиваю работу тут, я иду на овощной рынок, покупаю лук и картошку, чтобы кормить моих детей”, – говорит Саид Абдулгани. Гани Баба говорит, что ненавидит попрашайничать. Он горд, что может обеспечивать свою семью».

Для монтажа видео на компьютере чаще всего используется программа Adobe Premiere Pro, несколько реже – Sony Vegas Pro. Обучающие видео по работе в этих программах можно найти на YouTube. Преимуществом Adobe Premiere Pro является ее свободная интеграция с другими продуктами Adobe. Большинство профессионалов используют следующую связку: Premiere Pro + After Effects + Photoshop. Такой программный пакет решает практически все задачи, с которыми может столкнуться журналист. Так, в Adobe After Effects к видео можно добавить различные анимационные эффекты.

Существует также множество инструментов для монтажа видео с помощью смартфона. К числу наиболее популярных относятся бесплатные приложения Quik, InShot и Supa, которые позволяют создавать видео из фотографий и видеоклипов, хранящихся на смартфоне. Эти приложения помогут смонтировать красивый ролик без обращения к серьезному софту на компьютере, добавив переходы и эффекты, после чего синхронизируют все с музыкой.



Рис. 3. Видео «100 кг муки на спине за 3 \$ в день»

Продолжая разговор о правилах создания успешного видео для интернет-СМИ и социальных сетей, попробуем выяснить, какие *темы* наиболее востребованы на YouTube, и перечислим соответствующие виды видеоконтента:

- смешные ролики — пользуются популярностью примерно у 60 % пользователей. Количество юмористических сюжетов в сети превышает все возможные границы, но свежие и актуальные шутки всегда будут в тренде;

- видео необычных ситуаций и происшествий — традиционно набирают очень много просмотров. Если на видео показано что-то неожиданное (например, падение самолета), это всегда очень интересно людям;

- ролики с участием маленьких детей и животных — часто умиляют, вызывают спектр эмоций. Известен случай, когда у побережья канадского города Ричмонд в мае 2017 г. морской лев схватил девочку за платье и утащил в воду. Запись этого инцидента, доступная на YouTube, за несколько месяцев набрала более 10 млн просмотров;

- видеоконтент на тему секса и отношений между мужчиной и женщиной — пользуется большой популярностью, так как значительную часть аудитории YouTube составляет молодежь;

- постановочные видео (сценки) — чаще всего это постановки каких-то смешных ситуаций или моментов, мини-фильмы со своим сюжетом, сценарием и актерами;

- видеообзоры — очень популярны, особенно сегодня, так как многие делают покупки через интернет. Обычная распаковка товара может собрать десятки тысяч просмотров;

- видеоинструкции, мастер-классы — популярны из-за следующих современных тенденций: ответы на свои вопросы пользователи часто ищут не в Google, а на YouTube; люди ленятся читать. А видео на YouTube рассказывают и показывают, что для многих удобнее. Каким-то наглядные темы (например, как сварить борщ) идеально раскрываются в этом формате;

- видеодневники, или влоги — автор снимает на камеру свои повседневные дела, поездки, путешествия или же просто рассуждает о чем-то, например один раз в неделю по четвергам;

- тематические обзоры — весьма популярны, так как людям больше нравится наблюдать за действиями, а не слушать о них. Это могут быть видеоблоги о красоте и косметике или о том, как покупать подержанные автомобили;

- популярные интернет-форматы «кликбез/лайфхак», «кавер-блог», «фитнес-блог», «бьюти-блог», «розыгрыш», «скетч-шоу» и др.

Подробнее остановимся на таком явлении, как *видеоблогинг*. Считается, что история видеоблогинга началась с некоего Адама Контраса, который в 2000 г. в своем текстовом блоге опубликовал видеозапись для друзей о том, как проходит его путешествие через США в поисках успеха

в шоу-бизнесе. Вначале видеоблогеры были энтузиастами, которым нравилось снимать себя на камеру и выкладывать в интернет. Сегодня одним из самых популярных каналов на YouTube является PewDiePie. Его ведет швед Феликс Чельберг. Канал известен за счет видеороликов, в которых видеоблогер играет в игры и комментирует свои действия. Его канал является одним из самых быстроразвивающихся и насчитывает наибольшее количество подписчиков среди всех каналов YouTube (более 102 млн), а также имеет наибольшее количество просмотров (более 24 млрд).

В Беларуси самыми популярными видеоблогерами являются *Влад Бумага*, *Приятный Ильдар* (*Ильдар Хабибуллин*), *Валерия Яскевич*, *Юлия Годунова*, *Дима Ермузевич*. Секрет их успеха у зрителей прост – умение развлечь аудиторию. Так, Владу Бумаге (более 13 млн подписчиков, свыше 1 млрд просмотров) принесли известность видео «*Ночь в закрытом аквапарке*» и «*Ночь в закрытой батутной арене*» (рис. 4.4). Это популярный жанр видео на YouTube, когда задачей блогера становится ночевка в каком-нибудь общественном месте.

Приятный Ильдар размещает на своем канале обзоры зарубежных фильмов и новостей, рассуждает о последних телешоу и новинках в мире интернета, а также пробует себя в разных профессиях. Значительная часть подписчиков этого и других популярных белорусских видеоблогеров – из России.

«Дети сейчас не играют на улице, все сидят на YouTube», – считает самая популярная девушка-видеоблогер Беларуси Юлия Годунова. У ее канала более 700 тыс. подписчиков, а количество просмотров роликов приближается к отметке в 40 млн. Концепция канала проста – «много смешных видео о моей жизни».



Рис. 4. Видео, благодаря которому Влад Бумага стал популярен

На канале Валерии Яскевич можно увидеть различные кавер-версии как на русские, так и на английские песни, разговорные видео в стиле «поговорим», а также обзоры одежды.

Для Димы Ермузевича видеоролики — способ общаться с друзьями, передавать свои эмоции и настроение. Его канал на YouTube стал известен в 2012 г. В самом популярном видео блогер рассказывает о том, что бывает, когда он остается один дома и слушает громкую музыку. В другом ролике Дима и его подруга Настя задают друг другу вопросы, а за неправильный ответ разбивают яйцо о голову проигравшего. На других видео он дурачится, танцует, рассказывает о себе, обсуждает кино. «Чем проще себя ведешь, тем лучше. Все любят легких людей» — утверждает блогер.

Популярным форматом видеоконтента на YouTube является также *вирусное видео*. Это такой видеоролик, которым люди после просмотра активно делятся со своими друзьями и коллегами. Вирусный контент стремительно распространяется по всему интернету, набирая миллионы просмотров. Главной особенностью таких роликов является сильный эмоциональный ряд. Всплески интереса наступают в момент репоста ролика известными людьми и публикации в популярных пабликах. Чем сильнее эмоция, тем сильнее возникает желание поделиться со знакомыми, и, следовательно, тем больше просмотров набирает видео.

Площадкой для вирусных роликов выступает также интернет-сервис *Coob*. Коубы представляют собой короткие закольцованные видеоролики длительностью 10 секунд, имеющие наложенную музыку. Любой пользователь может создать коуб, и он появится в его ленте новостей в социальной сети и ленте его друзей. Кроме того, коубы можно размещать и на других сайтах.

По данным разработчиков, каждый день создается больше 2,5 тыс. коубов, каждый месяц их просматривают 45 млн уникальных пользователей. Эта технология, немногим отличающаяся от gif-анимации, дает возможность для творческого самовыражения. Интернет-сервис *Coob* не позволяет скачивать и сохранять готовые заикленные видео. Зато с его помощью можно создать «живые» движущиеся фотографии или, например, заиклить анимацию, любимый момент из фильма.

Продолжая разговор о видеоконтенте, отметим, что популярным творческим примером работы интернет-СМИ стало использование журналистами *видеоматериалов, снятых самими читателями*. Сегодня у редакций уже нет необходимости отправлять на место событий собственных корреспондентов. Довольно часто видео, полученное от очевидцев тех или иных происшествий, появляются в социальных сетях, на форумах, в блогах. В частности, журналисты портала *auto.onliner.by* ежедневно собирают сообщения очевидцев аварий на улицах Минска, используют видео, размещенное в тематическом разделе форума «Дороги, Аварии, Происшествия».

Например, несколько лет назад большой резонанс на портале Onliner.by получил материал «Минск: двое мужчин стали избивать подрезавшего их водителя Audi». Автовидеорегиистратор зафиксировал недопустимое поведение водителей на дороге. Проезжая по ул. Некрасова, водитель Audi A4 сначала пытался опередить поток справа. Когда ему это не удалось, он выехал на полосу встречного движения и совершил опасное опережение, вынудив водителя другого автомобиля затормозить. На перекрестке из последней машины вышли двое мужчин, открыли двери Audi и стали избивать водителя. На основе видео, снятого пользователем, был подготовлен журналистский материал. Публикация собрала около 2 тыс. комментариев, это видео на YouTube посмотрели более 325 тыс. раз.

Последние годы продемонстрировали развитие еще одного важного формата — это **стримы** (онлайн-трансляции, потоковое вещание, прямые репортажи, лайф). Все идет к тому, что в скором будущем ни одно значимое мероприятие не сможет обойтись без live-трансляции. Люди живут в режиме онлайн и хотят получать информацию здесь и сейчас.

В марте 2016 года Facebook представил сервис Facebook Live. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать видео в режиме реального времени. Сегодня Facebook стал важным новостным каналом (рис. 4.5). «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», — заявил Марк Цукерберг. Сервис Facebook Live был призван составить конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию происходящего. Ведь телевидение не позволяет зрителям сразу реагировать на событие. В этом случае невозможна полноценная обратная связь.

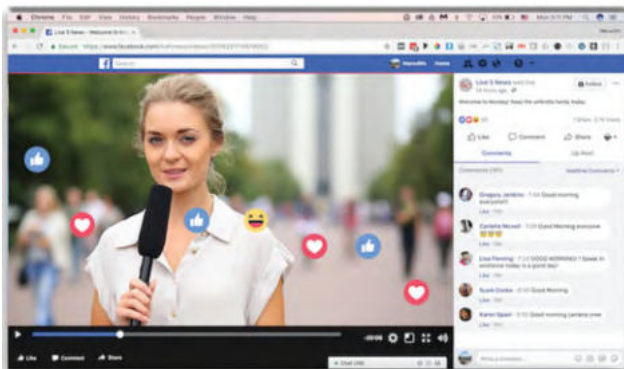


Рис. 5. Сервис Facebook Live



В случае с онлайн-трансляцией в интернете все иначе. Во время такой трансляции можно не только сразу же оставлять комментарии, которые будут видны всем зрителям, но и выразить свое отношение к видео. В социальной сети Facebook доступен один стандартный лайк и пять эмоциональных.

**Как сделать хороший стрим?** Приведем некоторые советы:

1) *создавать интригу*. Важно постоянно поддерживать напряжение, оставлять какую-то тайну до конца стрима. Иногда журналисты самостоятельно привносят драматургию, конфликт в стримы;

2) *выйти из студии*. Быть на месте развития событий – важнейшее условие стрима. Главное, чтобы происходило что-то интересное;

3) *вовлечь аудиторию*. В ходе стрима надо задавать вопросы его участникам, перемещаться с места на место. Важна динамика и скорость. Не заставляйте людей скучать;

4) *работать в команде*. Хороший стрим невозможно организовать одному. В идеале – рядом с ведущим должен работать профессиональный видеооператор. Если стрим ведется со смартфона, все равно лучше не работать в одиночку;

5) *экспериментировать с форматами*. Все должно быть коротким и емким. Современная аудитория как никогда бережет свое время. У вас есть секунды, чтобы удержать ее;

6) *делать анонсы*. В ряде случаев есть смысл заранее давать расписание прямых эфиров;

7) *держаться в курсе*. Если стрим ведется долго, нужно время от времени напоминать тему прямого эфира для вновь подключившихся;

8) *привлекать аудиторию*. Когда стрим начался, надо поддерживать его репостами в социальных сетях, приглашать друзей подключиться к просмотру;

9) *думать о технической стороне*. Важны хороший интернет, надежное интернет-соединение. Плохое качество звука и видео сразу сказывается на количестве зрителей;

10) *готовиться к эфиру*. Важно всегда заботиться о подготовке к прямой трансляции, чтобы ориентироваться в событиях и быть способным чем-то заполнить паузы, которые неизбежно будут возникать во время стрима.

Преимущество онлайн-трансляций над телевидением состоит в том, что Facebook Live работает непосредственно в социальной сети, транслирует сиюминутно, достоверен, волнует и удивляет. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. По статистике, больше всего просмотров набирают происшествия (аварии, пожары), крупные мероприятия. Погодные явления (торнадо, наводнения), концерты, спортивные

соревнования также в трендах Facebook Live. В отличие от съемки видео, которую принято вести в горизонтальном формате, live-трансляции снимают, держа телефон вертикально. Крупнейшие медиа уже транслируют прямые включения с места событий с помощью Facebook Live.

Потоковое видео может транслироваться как на Facebook, так и с помощью других платформ: YouTube, Instagram, «ВКонтакте», Periscope, Twitter, «Одноклассники». Каждая платформа имеет разную аудиторию. Охват просмотров на Facebook, YouTube и Instagram, как правило, самый большой. Трансляция создает невероятный эффект присутствия — каждый может превратиться из зрителя в участника. Работая «в поле», журналист-стример выполняет довольно простую схему: «комментарий в кадре — комментарий за кадром — вопросы участникам мероприятия». Нужно постоянно задавать вопросы людям и комментировать их ответы. Онлайн-стримы полностью меняют восприятие тех же самых событий, описываемых в новостях. Во время онлайн-трансляции пользователь интернета видит то, что сейчас происходит. Доверие к «живой» картинке значительно больше.