

Особливості створення та розміщення відеоконтенту в соціальних мережах

У статті розглянуто особливості створення та розміщення відеоконтенту в соціальних мережах. Значна увага приділяється функціональним можливостям, що стосуються часових меж створюваного відео в різних соціальних мережах.

Від самої появи соціальні мережі продовжують активно розвиватися та трансформуватися через велику конкуренцію та потреби аудиторії. Якщо раніше кожна соціальна мережа займала свою нішу, акцентуючись або на зображенні, тексті чи відео, то сьогодні соціальні мережі пропонують симбіоз текстового та аудіо- й відео контенту.

Дослідниці Аліна Лісневська та Яна Фруктова зауважують, що «кількість аудіовізуального контенту в сучасних медіа зростає, а отже, і посилюється вплив аудіовізуальних медіа. Динамічне відео складає основу аудіовізуального контенту, який використовується в мультимедійному форматі та соціальних медіа. Масова аудиторія частіше за все споживає інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища. Така інформація простіше сприймається та легко засвоюється» [1, с. 47].

У дослідженні щодо статистики споживання онлайн-відео (2024) зазначається, що «згідно з останніми статистичними даними споживання онлайн-відео, 91,8% користувачів Інтернету в усьому світі переглядають цифрове відео щотижня. Це стосується будь-якого типу відео — від музичних кліпів і навчальних посібників до ігор і відео про вплив. Споживання онлайн-відео зростає: у 2023 році середній глядач витрачає на перегляд цифрового відео 17 годин на тиждень» [2].

Науковиця Аліна Лісневська наголошує, що «відеоконтент сучасного інформаційно-комунікаційного простору складається як із традиційних тележурналістських форм, так і зі змішаних і нових. Це пов'язано з технологічними можливостями, особливостями сприйняття масового користувача, перенасиченістю інформацією. Технічні можливості дозволяють розташовувати відеосюжети або їх фрагменти в різних медіаформатах, на каналах (вебсайтах, радіо, телебаченні, друкованих виданнях) і платформах поширення інформації з усіма можливостями feedback (інтерактивність). Для забезпечення оперативності, правдивості, виразності й змістовності подачі інформації журналіст використовує як онлайн-трансляції (stream), репортажі (в тому числі мультимедійні), так і user generated content як джерело відеоцитування» [3, с. 220].

Дослідниці Зоряна Галаджун та Роксолана Бакай, розглядаючи ютуб як нову форму медіакомунікацій, зауважують, що «YouTube прогресує разом з усім іншим, і якщо років п'ять тому було достатньо стояти на тлі стіни нейтрального кольору, не задумуватися над освітленням та не відповідати

жодним графікам та вимогам, то тепер все навпаки. Конкуренція зросла до небес разом з якістю, адже якщо зараз будь-хто з непоганою камерою може почати відеоблог, то, відповідно, таких блогів на просторах YouTube неймовірна кількість. Діти й підлітки, повторюючи за своїми кумирами, теж пробують себе у цій галузі. Але вистрілюють одиниці з унікальним контентом» [4, с. 120].

Вероніка Нановська проаналізувала тренди 2024 року в соціальних мережах та дійшла висновку, що «соцмережі продовжують збільшувати максимальну довжину відео. Зазвичай ідеться про відео від двох до п'яти хвилин, але в Instagram вони можуть тривати до 15 хвилин. TikTok тестує таку ж довжину, а X (Twitter) запустив преміум підписку яка дає змогу користувачам завантажувати відео до двох годин» [5].

Аналізуючи можливості тіктоку, Марія Рождественська зауважує, що «коли TikTok вперше з'явився, 15 секунд було верхньою межею тривалості для всіх відео на TikTok за замовчуванням. Поступово ліміт на тривалість відео в TikTok було збільшено спочатку до однієї хвилини, потім до трьох хвилин, а нещодавно - до десяти хвилин. Мінімальна тривалість відео в TikTok досі становить три секунди» [6].

Хочемо зазначити, що на сьогодні флагманом створення та розповсюдження відеоконтенту лишається відеохостинг «Ютуб». За даними звіту Digital [7] на січень 2024 року на хостингу було понад 2,49 мільярди користувачів з усього світу. За словами експерта «YouTube відіграв важливу роль у тому, що відео стало одним із основних форматів контенту як для споживачів, так і для цифрового маркетингу. Звички користувачів змінюються — і сьогодні люди швидше подивляться ролик, ніж прочитають текст. Платформа використовує алгоритми, здатні ранжувати кращий контент, щоб користувачі могли знаходити те, що їм потрібно» [8].

Відеохостинг «Ютуб» приваблює різноманіттям відео з різної тематики, тривалість яких може досягати 12 годин. Конкуруючи з тіктоком та іншими соціальними мережами, відеохостинг надав користувачам можливість знімати та завантажувати короткі вертикальні відео, що призвело до збільшення кількості глядацької аудиторії. За допомогою функції «Shorts» усі користувачі хостингу можуть завантажувати відеоконтент тривалістю від 15 до 60 секунд, доповнюючи відео музикою та текстом.

Соціальна мережа «Instagram», що стала популярною завдяки завантаженню та поширенню фотографій, сьогодні активно розширює свої функціональні можливості, пропонує створювати та завантажувати відео. Instagram пропонує декілька варіантів завантаження нового відеоконтенту, серед яких можемо виділити трансляції в прямому ефірі, короткі відео в історії, що зникають через 24 години, та відео Reels. Тривалість відео залежно від обраного варіанту коливається від 15 секунд в історії, 60 секунд в Reels до години прямої трансляції.

Серед молоді популярною соціальною мережею лишається телеграм, що також не відстає від трендів інших соцмереж щодо розміщення відеоконтенту. Відео є одним з варіантів комунікації користувачів телеграму, однак можливостей для створення відеоконтенту в цій соціальній мережі

менше ніж в інших. Однак, тут також можливі декілька варіантів зі створення та поширення відео. Зокрема, усі користувачі можуть зробити запис відео в самому додатку, поширюючи його в чаті. Окрім цього доступна функція завантаження будь-якого відео з власної галереї телефону або комп'ютера. Також є можливість поширити відео з інших платформ за допомогою посилання.

Висновки. Отже, на сьогодні всі соціальні мережі активно залучають користувачів до створення та поширення відеоконтенту. За допомогою різних функцій користувачі не лише можуть записувати власні відео, а й додавати музику та субтитри, що сприяють кращому поширенню інформації та збільшують комунікацію між користувачами.

Соціальні мережі пропонують різні варіанти створення відеоконтенту: від завантаження власного відео в самій мережі до проведення прямих трансляцій або завантаження через посилання контенту від інших користувачів чи медіа. Хочемо зауважити, що конкурентні соціальні мережі продовжують вдосконалювати свої функціональні можливості щодо створення, завантаження та поширення відеоконтенту заради збільшення кількості користувачів та отримання ними монетизації.

Список літератури

1. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. Інтегровані комунікації. 2019. № 2 (8). С. 47-54.
2. Online Video Consumption Statistics (2024). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/online-video-consumption-statistics> (дата звернення: 12.09.2024).
3. Лісневська А. Л. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Том 31 (70), № 3 Ч. 3 С. 216-221.
4. Галаджун З., Бакай Р. Youtube як нова форма медіа комунікації. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 117-131.
5. Нановська В. Довіряйте своїм SMM-никам. З якими трендами працювати в соцмережах 2024-го — нотатки від Hootsuite. URL: <https://mediamaker.me/dovirajte-svoym-smm-nykam-z-yakymy-trendamy-praczuvaty-v-soczmerezah-2024-go-notatky-vid-hootsuite-6804/> (дата звернення: 10.09.2024).
6. Рождественська М. Повний посібник з розміру відео TikTok. URL: <https://wave.video.ua/blog/tiktok-video-size/> (дата звернення: 12.09.2024).
7. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 12.09.2024).
8. Сватенко І. YouTube SEO: як оптимізувати відео й потрапити в топ пошукової видачі. URL: <https://laba.ua/blog/3694-youtube-seo-yak-optimizuvaty-video-i-potrapyty-v-top-poshukovoji-vydachi> (дата звернення: 10.09.2024).