

ЕВОЛЮЦІЯ КОРОТКИХ ВІДЕО: ЗМІНИ КОНТЕНТ-ФОРМАТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

УДК 004:316.77

Ромашина Тетяна Андріївна
Студентка Харківського
національного економічного
університету імені Семена
Кузнеця
4 курсу, групи 6.01.061.020.19.1
факультету міжнародних
відносин і журналістики за
освітньою програмою «Медіа-
комунікації»

Анотація. У статті обґрунтована тема еволюційного ланцюга коротких відео. Процес в якому звичайні відео, що розважали та економили час, стали мейнстрімом з окремою платформою, як Like, Musically, Tik-tok, Instagram, та Vine з якого все-таки все й почалось.

Abstract. The article substantiates the topic of the evolutionary chain of short videos. The process in which ordinary videos that were entertaining and time-saving became mainstream with a separate platform like Like, Musically, Tik-tok, Instagram, and Vine is where it all started after all.

Ключові слова. соціальні мережі, застосунок, Tiktok, Vine, Reels, Instagram.

Keywords. Social networks, apps, Tiktok, Vine, Reels, Instagram.

Постановка проблеми дослідження зумовлена високим ритмом життя, яке пов'язано з кліповістю інформації, що передається через медіа та розповсюджується в різних соціальних мережах. Повідомлення стають місткішими, включають більше схем та ілюстрацій. Цей спосіб подачі інформації з часом приводить до того, що людина прагне засвоїти нову інформацію швидко, не концентруючись на певному фрагменті.

Аналізом останніх досліджень, у яких розпочато вирішення подібної проблеми займалися як закордонні (А. Бейвлас, П. Бурдье, П. Едьош, А. Реньї та багато інших) так і українські дослідники (В. Бебик, О. Гриценко, О. Зернецька, А. Єрмоленко, Г. Почепчов та багато інших). Ряд вчених активно досліджують проблематику соціальних мереж в контексті вивчення громадської думки (М. Кастельс, М. Рудик, Л. Чуприна та інші). Тему соціальних мереж багато вивчали й інші дослідники та журналісти. Але потрібно продовжувати розглядати цю тему і далі, оскільки рівень зацікавленості спілкування у соціальних мережах залишається високим, а разом з цим і інтерес до коротких роликів. Велика кількість споживачів інформації у соціальних мережах і їх активність доводить, що в цих ресурсах відбувається вплив на свідомість, думки та погляди людей щодня.

Тому метою статті є дослідження еволюції зміни формату коротких відео у соціальних мережах. У статті також розглянуто: перше зародження коротких відео; поява окремих платформ з короткими відео та окремими функціями для монтажу у застосунку; розглянутий Tiktok та його вирішальний вплив на зміну текстового формату соціальної мережі Instagram на відео-контент; популярні ролики Reels, що впливають на молодь та розвиток зараз.

На думку дослідників, соціальні мережі та онлайн-платформи є головними причинами збільшення часу, проведеного в Інтернеті сьогодні. Головна їхня перевага полягає в тому, що користувачі можуть заявити про свої інтереси та поділитися ними з іншими. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не лише засобом спілкування, а й потужним інструментом маркетингу, більше того, вони стали необхідними інструментами для просування своїх талантів на широкий загал та одним із способів проявлення, комунікації, інформування [1].

Такі зміни спровокували появу соціальних мереж: Facebook (2004 р.), Instagram (2010 р.), Snapchat (2011 р.), TikTok (2016 р.). За результатами 2019 р. застосунками із найбільшою кількістю завантажень через App Store та Play Market були WhatsApp, Messenger, Facebook, TikTok, Instagram [2]. Отже, навіть враховуючи заборону TikTok в Індії на декілька місяців, дана соціальна мережа зайняла 4 місце за кількістю завантажень, та 1 місце серед застосунків, які не належать Facebook. Станом на лютий 2020 р. загальна кількість завантажень TikTok перевищила 1 млрд. разів, а кількість активних користувачів перевищила 500 млн. осіб [1], 41% з яких мають вік від 16 до 24 років, тобто є представниками покоління Z [1].

Саме завдяки соціальним мережам молодь в усьому світі має можливість показати себе, свої таланти, поділитись думками лише в два кліки. Сьогодні через соціальні мережі можна показати нескінченні можливості для будь-кого: для бізнесу – працювати, продавати товар не лише локально, а й в інші країни; для політиків – стати ще ближче з молодим поколінням та бути відвертішим поза публічних виступів. Експерти, та новачки з різних сфер діяльності можуть розповідати про себе та свої навички без вкладу грошей, використовуючи лише зйомку коротких відео і маючи тільки бажання це робити.

Одна з мереж, що дає можливість розвивати свої навички та проявляти себе – це TikTok. TikTok призначений для поширення коротких відеороликів з використанням спеціальних ефектів і музики. Створення відеоряду, ще кілька років тому, було зрозуміле лише професійним відеомейкерам і монтажерам, а тепер доступно будь-якій людині, що має смартфон і фантазію [6].

Насправді поява коротких відео почалась ще задовго до TikTok. У 2012 – 2013 роках існували дуже схожі мобільні застосунки Vine та відеохостинг Couch.

Vine, який купила компанія Twitter, з'явився в публічному доступі у 2013-му і того ж року став найзавантажуванішим застосунком в App Store. На піку популярності Vine (2015 рік) користувалося щомісяця більше 200 мільйонів людей [2]. У Vine було обмеження хронометражу відеороликів до 10 секунд, але це спричинило певний феномен публічного самовираження. З'явилась можливість створювати певний формат побутової комедії, де ситуація, яку міг

упізнати кожен, була представлена за допомогою гумору [6.] Основна «фішка» мініроликів – не тільки у розмірі, а й у смисловому навантаженні. Ідея таких роликів полягає в донесенні за короткий час до глядача цікаву історію гумористичного або іншого характеру. Сценарій Vine простий, його необхідно продумати так, щоб він був зрозумілий всім і викликав посмішку [1].

Наступним схожим застосунком на Vine стає Like та Musically. Нині їх називають аналогами TikTok. Саме ці два застосунки дуже схожі. В обох є вбудовані функції, які дозволяють створювати та адаптувати відео до потреб глядача вже там. Ідея роликів полягала у зйомках розважального контенту, такого як lip sync («синхронізація губ») – технічний прийом, покликаний створити у глядача відчуття того, що персонаж на екрані виконує пісню, яка зараз звучить [2].

Згодом попит перегляду коротких роликів став настільки популярним, що компанія Musical.ly, яка була запущена у 2014 році двома китайськими підприємцями, продає свій застосунок. У 2017 році Musical.ly перекупила за один мільярд доларів пекінська компанія ByteDance та перетворила на TikTok, куди автоматично "переїхали" старі користувачі Musical.ly [2].

Успіх соціальної мережі TikTok називають феноменом, адже здавалося, що ніша вже була зайнята Instagram, але він є закономірним [5]. TikTok вийшов за рамки лише музичного контенту. Користувачі почали створювати відео, де контент став різноплановим : дуже смішний, актуально-новинний контент, експертний, пізнавальний, динамічний й разом з цим з'явилась можливість певних реакцій на подібні ролики – лайки, збереження, коментарі.

Активною аудиторією Інтернету наразі є представники покоління Z, які найбільше цінують динамічний короткий контент, а TikTok запропонував саме такий формат, без статичних нудних фото та довгих відео.

Зацікавленість коротким та інформативним контентом вплинула на багато соціальних мереж. З початку, почали з'являтися Stories подібні до Instagram. Stories є короткими відео на добу, які тривають до 15 секунд. Незважаючи на те, що тривалість обмежена, все одно можна створювати короткі оголошення, які швидко повідомляють про вашу мету (цілі). Схожий формат з часом почав з'являтися у Facebook, WhatsApp. Що свідчить про цікавість та зручність такого формату. Згодом 15 секунд стало не вистачати для повноцінної комунікації. Розробники мережі Instagram додали функцію прямих ефірів та IGTV.

IGTV є вбудованою функцією для публікації вертикальних відео від Instagram. На відміну від Instagram, він дозволяє завантажувати відео тривалістю до години і кожна сторінка користувача називається «каналом» [3].

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі реагують на запити сучасного світу та відповідають потребам споживачів, зокрема молодого покоління.

Таким чином, на фоні популярності Tiktok та поширення коротких роликів з'являються один із зручних форматів відео – Reels.

Instagram Reels з'явилися в серпні 2020 року і за кілька місяців завоювали повагу користувачів. Якщо порівняти статистику залученості відео в стрічці та

роликів, то можна побачити, що ролики отримують на 22% більше уваги від користувачів, ніж звичайні відео. Оскільки рівень залученості аудиторії для роликів набагато вищий, ніж для звичайних відео в стрічці, багато людей використовують їх для збільшення аудиторії [4].

Спочатку ролики були створені для того, щоб Instagram міг конкурувати з TikTok за трафік. Тому що, за допомогою роликів можна ділитися своєю історією, брати участь у популярних челенджах, підвищувати впізнаваність бренду та реалізовувати креативні ідеї [4].

Отже, еволюцію коротких відео за останні 10 років можна назвати справжнім феноменом. Оскільки формат коротких відео від Vine до Reels та TikTok став популярним завдяки легкому створенню власного контенту, що дає кожному бути тою особистістю, якою вони хочуть та доносити це до зовнішнього світу. І завдяки вже вбудованим функціям витратити це менше часу, адже час – це найдорожчий ресурс, який ми маємо.

Література

1. Вайн – що це таке і чому вони популярні, як знімати короткі відеоролики у програмі Vine [Електронний ресурс] // PARALLELI. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://paralleli.if.ua/13361-vayn-shcho-tse-take-naupopulyarnishi-vayneri-yak-pravilno-zrobiti-rolik-i-rozkrutiti-yogo-v-merezhi.html>.

2. Олесь Николенко. Що таке TikTok. Нова соцмережа, яка спричиняє миттєву залежність [Електронний ресурс] / Олесь Николенко // Суспільне Культура. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/9065-so-take-tiktok-nova-socmerezha-aka-spricinae-mittevu-zaleznist/>.

3. IGTV [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/IGTV>.

4. Марія Рождественська. Формат відео для Instagram: In-Feed, Stories, ролики та реклама [Електронний ресурс] / Марія Рождественська // Wave.Video. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wave.video/ua/blog/video-format-for-instagram/>.

5. Лозко А. М. Соціальні мережі як один із способів популяризації української культури / Лозко Анна Миколаївна. – Київ, 2022. – 86 с.

6. Сапа А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС. Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24-30.