

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Общие процессы визуализации медиапотребления, отмечаемые сегодня многими исследователями, находят наиболее очевидное воплощение в системе видеоблогинга. Если еще несколько лет назад видеоблогинг развивался в русскоязычном секторе Интернета преимущественно на платформе Youtube, то сегодня можно отметить активное развитие видео едва ли не на всех сетевых платформах. Так, Instagram предлагает аудитории сразу несколько видеоформатов: традиционный и знакомый всем формат в ленте профиля, IGTV, Reels, эфиры и совместные эфиры в stories. Эта же платформа активно продвигает именно те профили, на которых можно обнаружить большой процент видеозаписей относительно иллюстративных постов. Большой популярностью у молодежи пользуется TikTok, в который начинают заходить и серьезные авторы и бренды. Яндекс Дзен предлагает своим авторам возможность быстро набирать подписчиков и переходить к монетизации видеоконтента. А такая привычная для нас сеть, как ВКонтакте, на протяжении уже нескольких лет фиксирует более частое обращение аудитории к видеопостам по сравнению с текстовыми и иллюстративными постами. Эту же тенденцию отмечает и Instagram – видеопосты просматриваются аудиторией в шесть раз чаще, чем иные форматы.

Такие тенденции развиваются на фоне общего роста интереса к видеоконтенту в сетевой среде. Так, по данным Deloitte на сентябрь 2021 года [3], 56% россиян готовы отказаться от посещения кинотеатров в пользу просмотра фильмов и сериалов в сети, а самыми популярной площадкой для просмотра видео является YouTube (83% россиян), частота обращения к которому в последние годы только возрастает.

Сетевой видеоконтент развивается настолько активно, что генеральный директор корпорации Netflix Рид Хастингс предсказывает закат традиционного телевидения, который, по его мнению, произойдет не позднее 2030 года: «Этот бизнес чем-то подобен лошади – вы знаете, что лошадь была хороша в качестве средства передвижения до тех пор, пока не появился автомобиль» [2]. Его точка зрения подкрепляется многими экспертными опросами. И уже сегодня мы наблюдаем тенденции, которые подкрепляют такую позицию. Одна из них – развивающееся в ряде стран кабельное «отказничество», когда аудитория отказывается пользоваться даже бесплатными кабельными каналами и предпочитает смотреть видео в сети.

В связи с этим представляется важным обобщить накопленную нами за более чем двадцать лет существования видеоблогинга информацию и обозначить ключевые тенденции его развития в ретроспективе и с позиций современности. Несмотря на очевидную актуальность такой задачи, нам до сих пор не встречались работы, направленные на всесторонний анализ системы видеоблогинга с точки зрения его уже реализованных и потенциальных возможностей. Ряд исследователей обращали внимание на роль сетевого видео в различных социокультурных средах, некоторые изучали видеоблогинг с позиций творческого процесса, другие фиксировали своеобразие выразительных средств самого видеоконтента. Однако обобщенного представления о значимости явления в целом мы не получали. Задачей нашего исследования станет ликвидация этого пробела, основанная на многолетнем системном наблюдении за процессами, развивающимися в сфере сетевого видео.

Прежде всего, важно отметить, что за годы своего развития видеоблогинг успел уже пройти ряд этапов. И, несмотря на значительные различия в направлениях и скорости его развития в разных странах, мы можем утверждать, что эти этапы неизменно повторяются во всех секторах видеоблогов и на всех платформах, предлагающих видеоблогерам возможность публикации.

Первый этап условно можно обозначить как период отстройки блогеров от традиционного телевидения. На этом этапе блогеры стремились продемонстрировать свободу от канонов создания традиционного видеоконтента, подчеркивали спонтанность и естественность съемок, нарочито пренебрегали многими принципами видеопроизводства. На этом же этапе была сформирована специфическая эстетика видеоблогинга и система основных жанров.

Второй этап связан с процессами монетизации видеоблогинга и приходом в сетевую среду профессиональных производителей видео. Это период профессионализации видеоблогинга, когда специфические каноны видеопроизводства обретают эстетические очертания и, при сохранении своей непохожести на традиционный телевизионный контент, видеоблогинг делает существенный рывок в сторону качества съемок и монтажа. На этом же этапе расширяется жанровая палитра видеоблогинга и типы телевизионного контента складываются в определенную систему.

Третий этап связан с влиянием видеоблогинга на традиционное видеопроизводство. Телеканалы начинают заимствовать некоторые методы и приемы работы видеоблогеров. Окончательно закрепляются основные принципы создания видеоконтента в сетевой среде. На фоне этого продолжается расширение жанровой палитры видеоблогинга.

Каждый из этих этапов был ознаменован формированием многих тенденций, ряд из которых можно считать временными, а ряд – постоянными, закрепившимися в системе видеоблогинга на многие годы и, предположительно, имеющими все шансы для дальнейшего развития. Остановимся на этих тенденциях подробнее.

Тенденции первого периода:

1. Видеоблогинг – свободная среда. Принцип свободы, зафиксированный Дж. Барлоу в «Декларации независимости киберпространства» [1] определил и продолжает определять магистральную тенденцию развития видеоблогинга – саморегуляцию среды, не терпящую вторжения внешнего диктата. Безусловно, сегодня блогерам приходится подчиняться требованиям платформ, которые становятся все более изощренными, однако делают они это неохотно и в значительной мере протестно, зачастую находя способы «обхода» жестких регламентаций. Так, видеоблогеры на платформе YouTube нередко обходят требования, связанные с авторскими правами, отзеркаливая видеоконтент, немного замедляя или ускоряя аудиодорожку, увеличивая размеры видео, осуществляя незначительную цветокоррекцию и т.д. Примеры иных ограничений со стороны платформ также сначала встречают ответные попытки игнорировать новые правила. Лишь тогда, когда блогер понимает, что проще действовать в соответствии с предписанием, чем пытаться обойти его, он принимает навязываемые стандарты. Принимает он и деспотию аудитории. Но в том, что касается регулирования со стороны государства, блогеры крайне редко идут на уступки и предпочитают открытую конфронтацию. Отчасти сбывается пророчество Барлоу, предсказавшего, что сетевое сообщество само в состоянии решать свои проблемы и не нуждается в помощи государственных структур. Важно отметить, что эта тенденция, заложенная в систему видеоблогинга на заре его формирования, активно работает и по сей день, что позволяет говорить о ее непреходящей важности для сетевой среды;

2. Видеоблогинг – противоположность традиционным СМИ. Эта тенденция проистекает из предыдущей. Видеоблогинг уже на первом этапе своего существования формирует собственный язык, нарушающий принятые в традиционных медиа каноны. Прежде всего, нарушаются принципы съемки и монтажа, а также поведения блогера на экране. Выбираются такие ракурсы съемки, такие подходы к кадрированию, такие сочетания планов, организация пространства и имиджевые параметры блогера, которые совершенно непредставимы на традиционном телевидении. Нарушаются и каноны построения текста (вплоть до использования нецензурных выражений). Не вполне правы те, кто объясняет это безграмотностью первых видеоблогеров. Безусловно, в видеоблогинг пришли и такие люди, однако большая часть из них обладали достаточными

компетенциями для копирования традиционного телевизионного языка. Подобное несоответствие было связано, в большей мере, с демонстративным противопоставлением себя всему «классическому», «правильному» и «кондовому». Это был акт демонстрации свободы. Подтверждением нашему выводу можно считать тот факт, что по мере профессионализации видеоблогинга телеведущие высокого уровня, пришедшие в сетевую среду, продолжили демонстрировать все те же неканонические подходы к созданию видеопроизведения. Так, Леонид Парфенов в съемках выпусков «Парфенона» использовал селфи, имея при этом все возможности обратиться за помощью к профессиональным операторам. Он снимал свой блог на кухне, располагая условиями для выбора более классических локаций. Эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, что особенный язык видеоблогинга, по крайней мере, сегодня уже никак не связан с непрофессионализмом;

3. Видеоблогинг – персонифицированное пространство. Это качество блогинга вообще и видеоблогинга в частности заявило о себе сразу и сегодня утрачивает свое значение разве только на корпоративных каналах. Даже в той ситуации, когда над выпусками блогов работает большая команда, отмечается склонность к персонификации. Она выражена гораздо заметнее, чем в традиционных медиа. Например, в таком жанре, как «новости», видеоблогер осуществляет выбор информационных поводов, опираясь исключительно на собственные представления о значимости или незначительности события. То же мы обнаруживаем и в таких жанрах, как «комментарий», «обзор», «сравнение». Открытая субъективность здесь провозглашается как имманентное право блогера, который как бы говорит аудитории: «Не нравится – не смотрите. Я не обязан никому ничего доказывать. Вам либо интересна моя позиция – либо нет». Подобная персонификация проявляется в сетевой среде и в названии каналов, которые часто содержат имя автора.

Все эти тенденции первого периода активно развиваются и во втором периоде эволюции видеоблогинга.

Тенденции второго периода:

1. Видеоблогинг – высококонкурентная среда. По мере монетизации аккаунтов на многих платформах в системе видеоблогинга формируется ярко выраженная борьба за аудиторию. Блогеры, принадлежащие к одной аудиторной нише, соревнуются друг с другом. Это выражается, прежде всего, в поиске новых форматов, привлекательных для зрителя. Язык видеоблогинга становится более агрессивным в аспекте борьбы за внимание и интерес пользователя. Видеоблогеры начинают активно работать с субмодальностями, стремясь постоянно удерживать зрительский интерес. Они апеллируют к базовым человеческим ценностям и иллюзиям. Понимая, что значительная часть аудитории смотрит видео в фоновом режиме и стремясь вернуть аудиторию к внимательному просмотру, видеоблогеры гораздо активнее, чем традиционные медиа, используют элементы саунддизайна;

2. Видеоблогинг – сфера профессиональной деятельности. По мере монетизации каналов и развития различных форм получения прибыли, видеоблогинг начинает приобретать признаки профессиональной среды. При сохранении специфической палитры выразительных средств, повышаются требования к качеству звука и изображения. В блогосфере начинает использоваться профессиональное оборудование, а работа команд видеоблогеров начинает все больше напоминать работу продакшн-студий. Используются приемы проектирования видеоконтента, формируются представления о стиле каналов, о графике съемок и публикаций, о подходах к упаковке и переупаковке контента и о его продвижении;

3. Видеоблогинг – средство формирования и развития личного бренда. Для многих видеоблогеров монетизация каналов не является приоритетом. Появляется понимание, того, что сетевой видеоконтент – эффективный канал продвижения личного бренда. Многие видеоблогеры отказываются от монетизации для того, чтобы делать свой

контент более удобным для пользователей, независимым от «мнения» владельцев платформ и свободным от формальных ограничений. Они развивают элемент узнаваемости собственной персоны в какой-либо профессиональной или публичной сфере.

Эти тенденции закрепляются в третьем периоде и имеют все шансы на дальнейшее развитие.

Тенденции третьего периода:

1. Видеоблогинг – сфера, подчиняющаяся алгоритмам. По мере развития технологий блогеры все больше и больше подчиняются правилам, регулируемым машинными алгоритмами, определяющими последовательность размещения материалов в ленте предложений аудитории. Большинство онлайн-платформ так или иначе контролируют размещаемый пользователями контент посредством простейших форм искусственного интеллекта. Это могут быть настраиваемые пользователем фильтры, скрывающие контент со словами-триггерами; это может быть обязательный элемент контроля онлайн-форумов, запрещающий сообщения со словами ненависти или с буквальными призывами к насилию над собой или другими людьми; фильтры, скрывающие изображения порнографии в сообществах, доступных детям, и т.д. Как правило, такие системы устанавливаются не столько по необходимости, сколько по требованию инвесторов, работающих с платформой. В случае с YouTube, необходимость фильтрации контента оказалась намного более жесткой и моментальной, мотивированной прибылью (платформа YouTube для получения прибыли использует рекламу как в самих видео, так и на сайте – рядом или поверх окна видеоплеера). Следует заметить, что речь идет об огромных деньгах, получаемых самой платформой – не людьми, выкладывающими на ней видео. История фильтрации контента на YouTube началась с того, что реклама крупных рекламодателей начала проигрываться перед видео экстремистских организаций, видео с пугающим или непригодным для детей контентом. Вероятно, выражение «начала проигрываться» здесь не совсем корректно – эта проблема существовала на YouTube всегда. Однако, очередной такой случай удачно или неудачно вскрыл проблему, превратив её в крупный скандал, стоивший платформе огромной прибыли – крупные спонсоры и инвесторы приостановили или вовсе отменили свою работу с компанией, боясь негативной ассоциации их брендов с содержанием нежелательных видео. Такая быстрая эскалация проблемы побудила YouTube к жестким и решительным действиям – их новая система фильтрации контента работала и до сих пор работает очень осторожно и беспристрастно – достаточно жестко для того, чтобы успокоить рекламодателей и инвесторов, что и является её основной задачей. Это – лишь один пример регуляции платформой размещаемого видео. Есть и другие. И видеоблогеры не могут не учитывать подобные тенденции;

2. Видеоблогинг – мультимедийная среда. Представление о том, что видеоблогинг ограничивается видеоконтентом, ошибочно. Не меньшее значение в системе видеоблогинга имеет описание видео, его название, обложка, комментарии (которые иногда привлекают пользователей едва ли не в большей степени, чем само видео). Один из трендов последнего времени – активное титрование в stories в Instagram, – только подтверждает привлекательность для аудитории именно мультимедийного контента;

3. Видеоблогинг – среда, активно реагирующая на технико-технологические новинки. Видео, созданное с использованием технических инноваций, имеет все шансы на успех. Так, каналы, первыми отреагировавшие на возможность создания нелинейного видео, VR-контента, получили моментальный успех. То же ранее наблюдалось и в случае использования таких технологий, как таймлапс, гиперлапс, слоумоушн и т.п. Однако важно отметить и тот факт, что не все новинки «приживаются» в сетевой среде. Видеоблогеры предпочитают разумный баланс между новаторским характером видео и технологической сложностью процесса его создания. К примеру, громкий проект 2020 года Qubi стал примером провала попытки использовать технологии ради технологий;

4. Видеоблогинг – высокоинтерактивная среда. Как и другие компоненты блогосферы, видеоблогинг – это в первую очередь коммуникация, построенная на формировании вокруг конкретного аккаунта своего рода комьюнити – людей, объединенных общими ценностями и потребностями. В силу этого видеоблогинг выработал огромную палитру интерактивных возможностей, которых только на уровне приемов активизации пользователя сегодня насчитывается более пятидесяти. Всякий раз, когда пользователя отключают от процесса взаимодействия с каналом, это вызывает неприязнь и приводит к постепенному угасанию аккаунта;

5. Видеоблогинг – среда продвижения информационных продуктов. Эту тенденцию можно считать развитием тенденции предыдущего периода по продвижению личного бренда. Все большее число видеоблогеров начинает вести свои аккаунты не ради конкретной прибыли от рекламы, а ради распространения части информации в платной форме (в виде курсов, марафонов и т.п.).

В целом можно сказать, что видеоблогинг в последнее время приобретает черты социального института: имеются критерии профессионализма, закрепляются этические нормы, формируются школы обучения видеоблогеров (например, магистратура Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова «Выпуск видеоблогов»), развивается законодательная база. Этот процесс протекает неравномерно в разных странах. Но, вслед за директором Netflix, рискнем предсказать ему активный рост в самом ближайшем будущем.

Список литературы

1. Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства. URL: <http://www.uis.kiev.ua/~xyz/index.rus.html> (дата обращения: 07.11.2021).

2. Линейное телевидение умрет к 2030 году. URL: <https://mediasat.info/2014/11/29/linear-tv-dead-by-2030-says-netflix-boss/> (дата обращения: 07.11.2021).

3. Медиапотребление в России 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html> (дата обращения: 07.11.2021).