

УДК 32.019.51:304

DOI: 10.17506/18179568_2025_22_1_191

ФЕНОМЕН КОРОТКИХ ВИДЕО В ИНТЕРНЕТЕ: ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ



Игорь Ильич Малинин,

Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия,
igor@tbp.agency



Дмитрий Игоревич Карякин,

Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия,
dimentr04@gmail.com

Получена 23.01.2024.

Поступила после рецензирования 11.03.2024.

Принята к публикации 25.01.2025.

Для цитирования: Малинин И.И., Карякин Д.И. Феномен коротких видео в интернете: причины популярности, тенденции в производстве и способы использования для продвижения // Дискурс-Пи. 2025. Т. 22. № 1. С. 191–208. https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_1_191

© Малинин И.И., Карякин Д.И., 2025



Аннотация

В статье авторы анализируют феномен коротких видео как инструмента агитации и пропаганды, а также коммерческого продвижения товаров и услуг. Рассматривается история визуальной коммуникации, а также современное положение дел на рынке интернет-продвижения, включая особенности конкретных площадок для публикации коротких видео. Авторами исследуются особенности восприятия аудиторией коротких видео, причины успеха короткого формата у широкой аудитории, а также формулируются конкретные рекомендации для специалистов, которые планируют использовать видео-коммуникацию в своей профессиональной деятельности. Актуальность исследования обусловлена динамичностью развития рынка интернет-продвижения в целом в мире, и особенно на территории Российской Федерации в следствие «передела рынка» после начала Специальной военной операции (февраль 2022): часть интернет-площадок перестала функционировать, в связи с чем авторы и заказчики видеоконтента вынуждены искать новые способы продвижения, в числе которых находится такой инструмент, как производство и публикация коротких вертикальных (снятых в режиме портрета) роликов разнообразной тематики.

Ключевые слова:

пропаганда, визуальная коммуникация, производство видео, информационные технологии, воздействие на общественное мнение

UDC 32.019.51:304

DOI: 10.17506/18179568_2025_22_1_191

SHORT VIDEO PHENOMENON ON THE INTERNET: REASONS FOR POPULARITY, PRODUCTION TRENDS, AND PROMOTIONAL STRATEGIES

Igor I. Malinin,

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia,
igor@tbp.agency

Dmitry I. Karyakin,

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia,
dimentr04@gmail.com

*Received 23.01.2024.**Revised 11.03.2024.**Accepted 25.01.2025.*

For citation: Malinin, I.I., Karyakin, D.I. (2025). Short Video Phenomenon on the Internet: Reasons for Popularity, Production Trends, and Promotional Strategies. *Discourse-P*, 22(1), 191–208. (In Russ.). [https://doi.org/ 10.17506/18179568_2025_22_1_191](https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_1_191)

Abstract

In this article, the authors explore the phenomenon of short videos as tools for agitation, propaganda, and commercial promotion of goods and services. The article examines the history of visual communication, highlighting the characteristics of cinema and photography. In addition to that, it delineates the current landscape of the Internet promotion market, including specific platforms for publishing short videos. The authors present their research illustrating audience perceptions of short videos and discuss the factors contributing to the format's widespread appeal; furthermore, they provide practical recommendations for professionals intending to utilize video communication in their work, which makes this material valuable for a diverse range of researchers: content creators, political strategists, and Internet marketers among others. This research is particularly relevant since the Internet promotion market is dynamically developing, and especially within the territory of the Russian Federation following the onset of the Special Military Operation in February 2022. This situation has led to a redistribution of the market, with some platforms ceasing operations and prompting content creators and clients to seek new promotional avenues. Among these are short vertical videos across various topics – be it advertising, entertainment, or political messaging. Recognizing this shift, Internet platforms are adapting their functionality to better serve both audiences and content creators, by facilitating convenient consumption of video content. Therefore, this phenomenon should be analyzed within the context of advancing information technology – a consideration fully addressed by the authors.

Keywords

propaganda, visual communication, video production, information technology, impact on public opinion

Введение

Короткометражные видеоролики, популярные в социальных сетях, представляют собой не только современный формат контента, который отличается высокой воспринимаемостью аудиторией, но также являются мощным инструментом для продвижения коммерческих продуктов, политической агитации и пропаганды. Современные цифровые платформы, такие как *Instagram*^{*1}, *TikTok* и *YouTube*^{*}, формируют свои бизнес-модели на основе таргетированной

¹ Здесь и далее звездочкой отмечены социальные сети, запрещенные на территории РФ.

рекламы, что побуждает их стимулировать оплату за дополнительный охват. Это в свою очередь объясняет уменьшение количества органических (без рекламы) просмотров публикаций, что нередко ограничивает их доступность даже для подписчиков.

На фоне этих изменений *TikTok* занял особое положение, предоставляя пользователям уникальную возможность получать практически неограниченный органический охват. Механизм его работы базируется на алгоритмах, которые увеличивают видимость видео с высоким процентом досмотра, позволяя авторам с минимальными усилиями охватить миллионную аудиторию. Это преимущество активно использовалось не только коммерческими структурами, но и общественными организациями, политическими движениями и лидерами мнений. Благодаря своим особенностям платформа стала выполнять роль значимого политического ресурса, что в конечном итоге послужило одной из причин ограничения ее функционирования в России после начала Специальной военной операции.

Динамика развития *TikTok* побудила конкурентов, таких как *Instagram**, *YouTube** и *ВКонтакте*, интегрировать собственные форматы коротких видеороликов (*Reels*, *Shorts* и *VK Клипы* соответственно). Эти инструменты позволяют не только донести информацию до широкой аудитории в популярном формате, но и способствуют привлечению новых подписчиков благодаря продвинутым системам рекомендаций. Рассматриваемая тема остается актуальной в контексте стремительных изменений в сфере как коммерческого, так и некоммерческого интернет-продвижения. Это связано с тем, что далеко не все производители контента, рекламодатели и политические акторы осознают потенциал данного феномена для повышения эффективности своих кампаний.

Как известно, природа видеоконтента своими конями уходит в экранную культуру, объединяющую аудиовизуальные и текстовые средства передачи информации, в частности культуру кино, уникальность которого теоретик кино Б. Балаж видел в способности создавать эффект присутствия внутри изображаемого действия (Балаж, 1925) (что сближает его с аудиовизуальными практиками современного видеоконтента). Без сомнений, кино является мощным инструментом пропаганды, так как оно комплексно овладевает вниманием аудитории. Но даже отдельная статичная картинка (фото) также может сильно повлиять на настроение аудитории и на дальнейший резонанс в обществе. В своей работе «О фотографии» Сьюзен Сонтаг рассматривает влияние визуального контента на общество и культуру, говоря о фотографии не только как об отражении реальности, но и как об инструменте конструирования новой реальности и манипуляции сознанием (Сонтаг, 2016). Следовательно, видео так же способно конструировать новую реальность, которая будет существовать в умах людей. Таким образом, фотографии и видео смогли совершить настоящий прорыв в области коммуникации.

Эффективность использования видеороликов в качестве инструмента пропаганды (и формирования картины мира в целом) можно отследить в работе Ролана Барта. В контексте эссе «*Camera Lucida*» он говорит о двух важных понятиях: «пункте срыва» и «пункте плена». Пункт срыва – это нечто, что визуально привлекает внимание зрителя в фотографии или в данном

контексте в видео. Пункт плена – это часть композиции, которая имеет личное значение для зрителя, заставляющая задуматься после переосмысления, иначе говоря, внешний облик и внутренний мир (Барт, 2011, с. 8).

Затрагивая философский аспект рассматриваемой темы, стоит отметить, что особенности человеческого восприятия действительности всегда являлись краеугольной темой классических трактатов, в том числе античных. И если обратиться к истокам соответствующего философского дискурса, то очевидно, что в современной пропаганде через видеоролики мы можем считать тот самый «Миф о пещере» Платона, где обычный человек видит лишь смутные образы некоего «реального» мира, которые трактует либо сам в пределах своего восприятия, либо с «помощью» тех, кто намеренно искажает объективную картину, предлагая массовому зрителю те или иные картины для осмысления (Родина, 2014, с. 3). В этом смысле короткие видеоролики и являются теми «смутными образами», которые формируют у аудитории картину того, «как бывает» и заставляют вольно или невольно двигаться в направлении, заданном авторами сценария.

Рассматривая феномен коротких видеороликов, можно выделить, что с первых секунд видео привлекает внимание и удерживает его даже после окончания ролика – чаще всего эксперты делают видео чересчур быстрыми, чтобы их пересматривали, либо же эффект от просмотра был очень резким и оставалось послевкусие. Именно в этот момент и включается воображение читателя, который осмысливает все происходящее. Про эмоциональную привязанность также упоминает Жиль Делез в своей работе «Кино». Он описывает понятие «переживание» – способность кино вызвать сенсорные восприятия у зрителей. «Кино – это искусство воспроизводства времени; оно создает образы времени, а не пространства». Иными словами, кино буквально создает время, а человек, в свою очередь, проживает то, что видит, посему получает те же эмоции, что и герой фильма (Делез, 2004, с. 48).

Видеоконтент и видеоформат преподнесения информации всегда считались уникальными и особенными. По мнению В.В. Кафтана, специфика видеоформата и кино заключалась в создании образов в движении, что позволяло передать в большей мере эмоции, а не смысл. Кино- и видеофильмы предназначены для создания определенного эмоционального восприятия событий, нежели не для передачи информации. А видео и визуальный дискурс в жизни людей выступают «взаимосвязью между визуальными репрезентациями символической информации и социальным контекстом конкретной эпохи» (Кафтан, 2023, с. 56). Исследователем отмечается, что экранная культура является одним из самых простых, но эффективных механизмов манипуляции сознанием, так как во время коммуникации человек созерцает увиденное, лично переживает, воспринимает его через свой духовный мир, в результате чего «картина мира» человека изменяется.

В работах зарубежных ученых, посвященных масс-медиа, коммуникации и теории цифровых культур, формулируется тезис о том, что короткие видеоролики становятся новой формой массовой культуры, взаимодействия между людьми и медиа, меняют способы создания и распространения контента, а также влияют на поведение людей и образ жизни в целом (Манович, 2018).

При этом отметим, что данные утверждения подкрепляются тем фактом, что короткие видеоролики стали главным трендом со стороны взаимодействия с аудиторией. По сведениям *webmate.kz*, 70% опрошенных смотрят видео через экраны планшетов и смартфонов. При этом, видеоконтент развивается стремительными темпами, демонстрируя новые тенденции и возможности для бизнеса². Чтобы выявить причины привлекательности коротких видеороликов, а также возможности применения такого контента как в профессиональном поле, так и широким кругом лиц, выделим основные особенности видеоконтента:

Эмоциональная привлекательность. Положительные эмоции благотворно влияют на человека и тем самым привлекают его и предрасполагают к себе. Исследование, проведенное компанией *Hubspot*, показало, что видеоконтент, который вызывает сильные эмоции, к примеру, смех, восхищение или волнение, имеет более высокий уровень вовлеченности и более высокую долю просмотров в социальных сетях³.

Краткость и понятность. Короткие видеоролики привлекают своей лаконичностью, динамикой, понятностью и ясностью сообщения. Видео, которое длится менее двух минут, имеет более высокую долю просмотров и более высокую конверсию в сравнении с видеороликом с более длинным хронометражем.

Информационная насыщенность. Как правило, короткие видеоролики сосредоточены на конкретной теме или идее, что позволяет создавать более информативные видеоролики, чем в случае с более длинными видео.

Интерактивность. На многих социальных платформах, где распространено использование коротких видеороликов, создатели видео могут взаимодействовать со своей аудиторией, используя специальные эффекты, фильтры, анимацию и музыку, чтобы сделать свой контент более интересным и занимательным.

Целевая аудитория. Видеоролики привлекают внимание преимущественно молодой аудитории, поэтому они должны быть соответствующим образом настроены, чтобы удерживать внимание подрастающего поколения. Более того, сейчас растет тренд на создание и просмотр коротких видеороликов более старшими людьми.

«Трендовость». Тренды очень быстро меняются, что означает, что создатели видео должны постоянно следить за тенденциями в социальных сетях, чтобы создавать контент, который будет актуален и интересен для их зрителей.

В итоге, понимая теоретические основания (основы и истоки экранной культуры, особенности видеоконтента и видеоформата) и анализируя современные исследования на тему особенностей видеороликов, можно глубже ознакомиться с темой и понять актуальность и трендовость производства коротких видеороликов.

² Исследование об эффективных трендах в сфере digital-маркетинга. (2023). Взято 2 января 2025, с <https://adindex.ru/news/researches/2024/10/18/326570.phtml>

³ *State of Inbound Marketing*. (2022). Retrieved January 2, 2024, from https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf

В современном мире в сфере коммуникаций, где одним из главных коммуникационных инструментов выделяют формат коротких видеороликов как самостоятельный и быстро растущий тренд, существуют определенные тенденции. Анализируя их, можно получить представление о том, какие тренды преобладают в производстве коротких видеороликов на 2024 год.

Основными трендами в дизайне и коммуникациях на 2023 год, по версии новостного портала *PRnews*, выделялись⁴:

- новый минимализм;
- анимация и графические инструменты;
- креативная типографика;
- микровзаимодействия;
- персонализированный контент;
- технологии дополненной и виртуальной реальности;
- творческий подход;
- цифровизация.

«Дизайн – прежде всего конструирование и подача информации» (Лебедев, 2021, с. 560). Дизайн – конструирование предметов в единую художественную картинку. Тренды из дизайна, несомненно, могут быть использованы для улучшения картинки видео, создания трендового видео-контента.

Остановимся на описанных выше аспектах по-отдельности. Минимализм появился в первой половине 1960-х гг. Термин был впервые использован Давидом Бурлюком, русско-американским художником и поэтом. Минимализм получил свое определение исходя из минимума использованных средств. Минималистская живопись является просто реалистическим предметом, являющимся живописью непосредственно.

С того момента минимализм начал развиваться как стиль, как направление искусства. При появлении веб-дизайна, минимализм в интернете стал называться «цифровым» или «новым». На данный момент, в digital-среде минимализм является одним из самых популярных направлений. При производстве коротких видеороликов профессионал старается не перегружать общую картинку, грамотно использовать минималистичные элементы. Одним из основных направлений является персонализация контента, которая позволяет адаптировать видеоролики под интересы и потребности конкретной аудитории. Для этого используются различные методы: например, использование данных о поведении пользователей на сайте или в приложении, их истории поисковых запросов, использование файлов cookies для анализа активности на других сайтах и так далее. Говоря о видеороликах, нельзя не отметить, что возможность просмотра данных о целевой аудитории (демографических, географических характеристик) позволяет персонализировать контент и сделать его более привлекательным для пользователей.

⁴ Национальный рекламный форум. (2021). Взято 24 декабря 2024, с <https://www.prnews.ru/about-company/expertise/participation-in-professional-events>

Кроме того, в последнее время все большее значение приобретает использование технологий дополненной реальности и виртуальной реальности. Такие технологии позволяют создавать более интерактивный и интересный контент, который может дополнить или заменить традиционные способы коммуникации с аудиторией. Как пример, короткие видеоролики 3D на билбордах в США и Японии. Говоря о популярности использования последних трендов в видеороликах, необходимо понять, какие массовые тренды были востребованы в 2022 г., чтобы была возможность анализа и прогнозирования трендов в создании видеороликов на текущий и следующий год. Основными трендами в развлекательном контенте выделяют: UGC (*user-generated content*), геймификацию, использование полезного контента.

UGC или *user-generated content* – это создание контента не блогерами, а самими пользователями. Тренд на пользовательский контент возник в силу того, что каждый человек сейчас может стать медиа и транслировать какие-либо ценности. Геймификация – вовлечение аудитории с помощью интерактивных заданий, приемов, функций и прочего. В видеороликах геймификация может быть абсолютно разной: от взаимодействия контент-мейкера с аудиторией и обращением к пользователю до загадок и игр в самом видео. Как пример – популярные видео в *YouTube*Shorts*, где музыкальный ряд 8D. Полезный контент: видео образовательного характера, где за минуту человек может объяснить обычные вещи познавательно и интересно.

Именно эти 3 тренда выделяют как наиболее популярные и востребованные аудиторией. Исходя из этого можно сделать вывод: тренд идет от человека. Человеку в 2022 г. в медиа пространстве нравилось взаимодействие, нравились обычные видео от людей, нравился полезный контент, а вместе с ним время, проведенное не зря за просмотром видеороликов.

Для того, чтобы проверить актуальность этих трендов, следует обратиться к исследованиям студенческого агентства «Лаборатория новых медиа» департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ.

Результаты исследования

Исследование, проводимое «Лабораторией новых медиа» в период с 8 февраля по 22 ноября 2022 г., заключалось в том, чтобы выкладывать видеоролики короткого формата с абсолютно разными темами: готовка, сериалы, студенческая жизнь и многое другое. Были взяты современные площадки, которые появились или стали наиболее востребованными в ходе запрета и приостановлении действия некоторых площадок на территории Российской Федерации. Видео выкладывались на: *YouTube**, *Snapchat*, *Yappy*, *ЯРУС*, *Likee*, *VK Clips*, *Дзен*. При этом контент дублировался на всех площадках, сообщение было мультимедийным.

Было размещено более 200 клипов на различные темы, направленные на прирост новой аудитории и вовлеченность ранее привлеченных подписчиков «Лаборатории новых медиа». В итоге были выделены три категории

публикуемых видео: первая категория – с развлекающим контентом, вторая – с информационным контентом, третья – с интерактивным контентом. Основное отличие между видами – это цель видеоролика. Информационный контент демонстрирует бренд «Лаборатории», студентов как профессионалов своей сферы, экспертов. Развлекательный обретаёт «мемный» или вирусный характер с помощью вызываемых положительных эмоций с целью развлечь или рассмешить зрителя. Интерактивный контент призывает к взаимодействию пользователей с видео с целью большего вовлечения пользователя, а также – получения от него обратной связи. То есть основная цель информационного контента – набрать охваты и рассказать на более широкую аудиторию о «Лаборатории». Цель данного контента – порадовать людей, чтобы они поставили лайки или поделились с друзьями. Цель интерактивного контента – побудить людей совершить какое-либо действие: подписаться на канал, снять ответное видео, поучаствовать в соревновании или во флешмобе, написать комментарий⁵.

Важно отметить, что целевую аудиторию исследования в основном представляли студенты в возрасте от 18 до 26 лет, то есть люди, заинтересованные в получении образования в области рекламы, дизайна, маркетинга, других креативных видов деятельности.

«Лаборатория новых медиа» принимала во внимание специфику контента каждого исследуемого медиаканала. Так была подтверждена гипотеза о преимущественно развлекательном характере видео на площадке *ВКонтакте*. Ключевым фактором привлечения внимания тут стало использование современных «трендовых» звуковых сопровождений.

Второй площадкой была *Яндекс.Дзен* (сегодня – Дзен), интернет-платформа, на которой пользователи могут читать и публиковать статьи по разной тематике. Дзен также предоставляет возможность дополнительно настраивать ленту чтения и подписываться на интересных авторов, взаимодействовать в комментариях и общаться с другими читателями⁶. Несмотря на то, что Дзен гораздо лучше продвигает статьи, там есть место и видеоконтенту. В исследовании «Лаборатории новых медиа» было выдвинуто предположение, что на данной платформе человек преимущественно ищет полезный или вовлекающий, интерактивный контент.

По данным исследования выяснилось, что такие рубрики, как «жизнь студентов», а также «юмор» способны набрать наибольшее количество просмотров. Актуальны рубрики для студентов касательно университетов: рубрика «нахваливаем ФУ (Финансовый университет)», набрала немалое количество просмотров. Отметим подобную тенденцию и в социальной сети *ВКонтакте*,

⁵ *Медиапотребление в России*. (2023). Взято 29 декабря 2024, с <https://mediascope.net/upload/iblock/f0e/1oz8wxt8pows5kg4lykxdsxympgzf3s/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf>

⁶ *Эффективная реклама в Дзене: подробный гайд по возможностям и настройкам*. (2024). Взято 29 декабря 2024, с <https://practicum.yandex.ru>

где ролики, снятые под «трендовые звуки», набирают большую популярность и позволяют эффективно взаимодействовать с аудиторией (см. Таблицы 1, 2).

Таблица 1 – Топ 10 видеороликов «Лаборатории новых медиа» на платформе *ВКонтакте* (составлено авторами на основе аналитический отчета «Аудитория социальных сетей» на платформе *Mediascope* в 2023 г.)

Table 1 – Top 10 videos from the New Media Lab on the *Vkontakte* platform (Compiled by the Authors Based on the 2023 *Mediascope* Analytical Report on *Social Network Audiences*)

№	Дата	Рубрика	Просмотры
1	15.09.22	Юмор	976
2	15.11.22	Жизнь студентов	682
3	05.09.22	Юмор	602
4	18.11.22	Жизнь студентов	585
5	09.03.22	Жизнь студентов	529
6	16.11.22	Жизнь студентов	528
7	06.03.22	Жизнь студентов	464
8	05.04.22	Прошное	464
9	29.03.22	Юмор	434
10	17.11.22	Жизнь студентов	428

Таблица 2 – Топ 10 видеороликов «Лаборатории новых медиа» на платформе *ВКонтакте* (составлено авторами на основе аналитический отчета «Аудитория социальных сетей» на платформе *Mediascope* в 2023 г.)

Table 2 – Top 10 videos from the *New Media Lab* on the *Vkontakte* platform (Compiled by the Authors Based on the 2023 *Mediascope* Analytical Report on *Social Network Audiences*)⁷

№	Дата	Рубрика	Просмотры
1	23.02.22	Юмор	3537
2	16.05.22	Юмор	3069
3	24.08.22	Нахваливаем ФУ	1155
4	02.06.22	Жизнь студентов	984
5	28.07.22	Юмор	651
6	27.04.22	Юмор	441
7	16.06.22	Жизнь студентов	315
8	09.03.33	Жизнь студентов	274
9	09.06.33	Прошное	230
10	18.05.22	Любовь	200

⁷ Аудитория социальных сетей. (2023). Взято 30 декабря 2024, с <https://mediascope.net/upload/iblock/bff/ze27ul5mrm47rbni6l1izp2wzhc8l5gn/социальные%20>

Исследования коснулись и платформы *YouTube** с их новым подразделением внутри приложения: *YouTube*Shorts*. *YouTube** – это популярный видеохостинг, на котором пользователи могут размещать и просматривать видео на любые темы. Основные особенности *YouTube**:

- большой архив видео в высоком разрешении;
- бесплатный доступ для всех пользователей;
- широкий выбор категорий и тематик каналов/видео;
- интеграция с другими сервисами *Google*, такими как *Google AdSense* и *Google Analytics*;
- панель управления для создания и редактирования видео контента;
- возможность добавления описаний, тегов и меток для лучшего позиционирования в поисковых системах;
- *YouTube*Shorts* – короткие видеоролики, продолжительностью до минуты, оптимизированные для просмотра на мобильных устройствах.

Кроме того, *YouTube** также предоставляет внедренные функции встраивания видео в другие сайты, синхронизацию с другими социальными сетями и возможность создавать и настраивать плейлисты с любимыми видеороликами.

В своем исследовании «Лаборатория» опираясь на данные в *MediaScope*, выдвинула следующую гипотезу относительно этой платформы: больше всего в *YouTube** предпочитают развлекательный формат видеороликов с «трендовыми» для молодого поколения звуками. И гипотеза подтвердилась. Статистика показывает: юмористичные видеоролики, а также видеоролики, привязанные по геолокации к определенному месту, смогли набрать большинство просмотров на канале (см. Таблицу 3).

Таблица 3 – Топ 10 видеороликов «Лаборатории новых медиа» на платформе *YouTube** (составлено авторами на основании данных «Лаборатории новых медиа»)

Table 3 – Top 10 Videos from the *New Media Lab on YouTube* (Compiled by the Authors Based on Data from the *New Media Laboratory*)

№	Дата	Рубрика	Просмотры
1	27.09.22	Геолокация	9,3 тыс.
2	09.11.22	Юмор	8,3 тыс.
3	05.09.22	Юмор	6,3 тыс.
4	11.10.22	Залипалочка	5,8 тыс.
5	20.10.22	Юмор	5,3 тыс.
6	22.02.22	Юмор	3,3 тыс.
7	06.05.22	Юмор	3,3 тыс.
8	02.03.22	Жизнь студентов	3,2 тыс.
9	09.03.22	Жизнь студентов	2,8 тыс.
10	12.11.22	Залипалочка	2,8 тыс.

Относительно площадок можно сделать следующий вывод: видеоролики чаще всего попадали в тренды и набирали большое количество просмотров на платформе VK и YouTube*. Самыми популярными типами контента на данных платформах являются: развлекательный, полезный и интерактивный. Следует также учесть, что видео от студентов (пользовательский контент) постоянно набирает все большее количество просмотров.

«Лаборатория новых медиа» с учетом 3-х типов основного контента, показывает суммарное количество видеороликов, которое попало в «топ» по каждой платформе (см. Таблицу 4).

Таблица 4 – Суммарное количество видеороликов в зависимости от типологии контента и онлайн-платформ «Лаборатории новых медиа» (составлено автором на основании данных «Лаборатории новых медиа»)

Table 4 – Total Number of Videos by Content Typology and Online Platforms of the New Media Laboratory (Compiled by the Author Based on Data from the New Media Laboratory)

№	Социальные сети	Развлекательный	Информационный	Интерактивный
1	ВКонтакте	4	5	1
2	Дзен	6	3	1
3	Snapchat	8	2	0
4	Youtube	9	1	0
5	Yappy	8	0	2
6	Likee	8	2	0
7	ЯРУС	8	1	1

Видеоролики становятся все более востребованными за счет использования популярного на данный момент времени звукового ряда (песен, озвучки, мемов и прочего). Чтобы сделать хороший видеоролик, нужно обратить внимание на такие компоненты, обеспечивающие его успех, как:

- соответствующий содержанию звуковой ряд в видео;
- грамотный монтаж;
- хорошо подобранная тематика;
- использование современных технологий (как фильтры в Snapchat);
- шутки, юмор как основа видео;

В целях изучения мнения вузовской аудитории (студенты и преподаватели Финансового университета) о просматриваемых ими видеороликах авторы статьи провели специальное социальное исследование в формате анкетирования в период с 1 марта по 20 апреля 2023 г., в ходе которого было опрошено 55 человек разного возраста и пола с разным социальным статусом.

Респонденты отличались по уровню компетенции – от студентов до старших преподавателей, доцентов, экспертов, преподавателей практиков – PR-специалистов, маркетологов, журналистов, медийщиков, политических консультантов, которые непосредственно работают с короткими видеороликами и активно используют этот инструмент в своей профессиональной деятельности.

Как выяснилось, большинство опрошенных (92,5%) смотрят короткие видеоролики, причем, 61,8% опрашиваемых отмечают, что они смотрят их периодически. Постоянно видеоролики данного формата смотрит четверть респондентов (25,5%), 7% ответили, что они их смотрят иногда или достаточно редко (см. Рисунок 1).

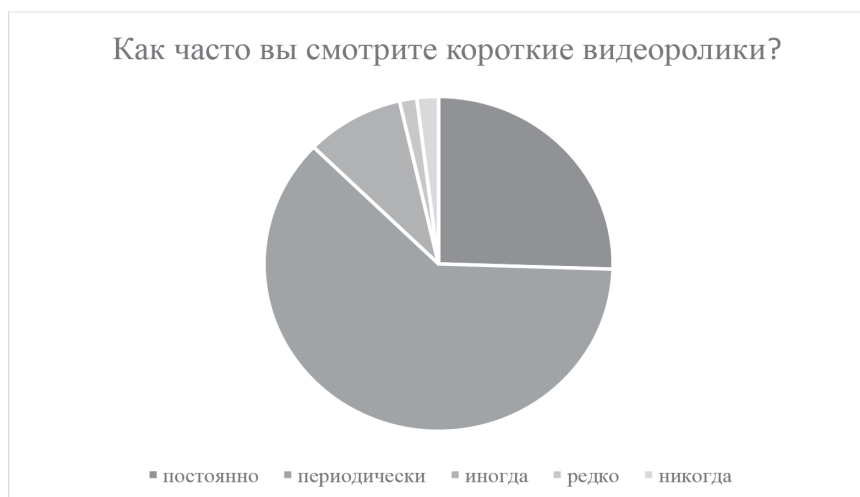


Рисунок 1 – Опрос о частоте просмотров коротких видео (сравнительная круговая диаграмма составлена автором на данных, полученных при исследовании издательством «Тасс»⁸)

Figure 1 – Survey on the Frequency of Viewing Short Videos (Comparative Pie Chart Compiled by the Author Based on Data from Research Conducted by the TASS Publishing House)

В ходе исследования было обнаружено, что люди зачастую смотрят короткие видеоролики либо в *YouTube** (78,2%), либо в других запрещенных и не работающих на территории России социальных сетях (83,6%) (Рисунок 2). Важно отметить, что к видеороликам короткого формата подавляющее большинство (98,1% опрашиваемых) относится скорее положительно, чем отрицательно. Больше всего в коротких видеороликах людей привлекает их информативность (63,6%), краткость (61,8%) и динамичность (29,1%) (Рисунок 3).

⁸ *Половина россиян ищет видео в поисковиках и соцсетях на фоне сбоя YouTube.* (2024). Взято 2 января 2025, с <https://tass.ru/obschestvo/22349849>



Рисунок 2 – Опрос о наиболее популярных сервисах для просмотра контента (составлено авторами по результатам собственного опроса в социальной сети Телеграм)

Figure 2 – Survey of the Most Popular Content Viewing Services (Compiled by the Authors Based on Results from Their Own Survey on the Telegram Social Network)

Респондентам было предложено назвать несколько трендов, которые, по их мнению, являются универсальными в развивающейся сфере и культуре коротких видеороликов на 2023 год. Проанализировав количество мнений, следует выделить: юмор, интерактивный контент, пользовательский (или «жизненный») контент, красивый монтаж и красивую картинку (см. Рисунки 3, 4).

В рамках исследования респондентам было предложено написать то, что им не нравится в коротких видеороликах. Сложно выделить что-то отдельное, однако есть один момент: часто люди не успевают что-то отследить на ролике, к примеру, прочитав текст или запомнить информацию. При этом некоторые опрашиваемые респонденты отмечают, что они могут «засесть» за просмотр коротких видеороликов надолго и потерять желание что-либо делать. Также большинство не устраивает сумбурный и бессмысленный контент, который может включать в себя видеоролик.

92,7% респондентов отмечают, что они проводят количество времени за просмотром видеороликов для того, чтобы развлечься и разрядиться морально. При этом 72,7% смотрят их для того, чтобы узнать что-то полезное или получить какую-то необходимую информацию (см. Рисунок 4).

Из опроса следует, что среднестатистический пользователь получает много полезной информации из коротких видеороликов, так отмечает большинство (70,9%). В свою очередь 29,1% опрошенных отмечают, что они получают довольно малый процент полезной информации из коротких видеороликов.



Рисунок 3 – Опрос о наиболее важных аспектах контента (составлено авторами по результатам собственного опроса в социальной сети *Telegram*)

Figure 3 – Survey on the Most Important Aspects of the Content (Compiled by the Authors Based on the Results from Their Own Survey on the *Telegram* Social Network)

Проведенное исследование подтверждает сформулированные выводы «Лаборатории новых медиа» и вынесенный в рамках данной исследовательской работы тезис о том, что самыми главными трендами в коротких видеороликах являются: информативный, пользовательский и интерактивный контент, а также новая вводная – юмор.

Информативность. Гипотеза о том, что бессмысленный контент уже не в тренде, так как опрошенные отметили бессмысленный, малоинформативный или «сумбурный» контент как явный недостаток видеороликов. Заметно, что сейчас все больше и больше респонденты отмечают ценность и рост тренда на информативный контент, так как короткие видеоролики будут только развиваться. Вместе с развитием алгоритмы будут учитывать каждые предпочтения отдельного пользователя, однако всегда будут универсальные категории. И если будет отсутствовать спрос на бессмысленный и «глупый» контент, алгоритмы не будут продвигать видеоролики в топ.

Пользовательский контент. Все больше и больше развивается тема «жизненных» видеороликов: людям нравится смотреть на реальных людей в реальном времени и конкретных обстоятельствах. В связи с чем пользовательский контент будет быстро набирать обороты.

Интерактивный контент. Особо сегодня ценится обратная коммуникация, установление контакта и доверия в процессе взаимодействия с потребителями видеороликов. А значит данный контент будет все больше пользоваться спросом у компаний, блогеров и пользователей социальных сетей.

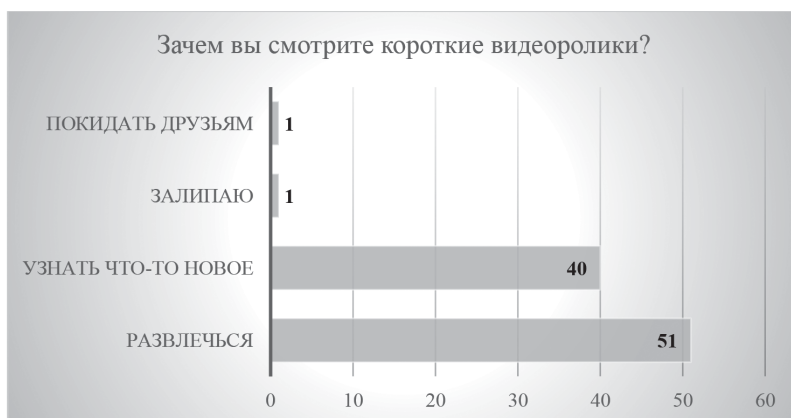


Рисунок 4 – Опрос о значимости коротких роликов (составлено авторами по результатам собственного опроса в социальной сети *Telegram*)

Figure 4 – Survey on the Importance of Short Videos (Compiled by the Authors Based on the Results of Their Own Survey on the *Telegram* Social Network)

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что вузовская аудитория в основном положительно относится к формату коротких видеороликов. Среди основных трендов пользователи-респонденты выделяют: юмор, пользовательский контент, информативный контент, интерактивность или геймификацию в видеороликах.

Для производства коротких видеороликов необходимо учитывать спрос на универсальные темы, а также пожелания респондентов и их мнения насчет того, насколько важен хороший монтаж, красивый кадр или красивая картинка для видеоролика. Следует учитывать, что в совокупности тема и грамотная съемка, обработка видео являются важнейшими трендами в производстве коротких видеороликов.

Отметим, что качественно сделанные видеоролики, опираясь на трендовый контент (юмористический, информативный, полезный, «жизненный контент»), помогают улучшить коммуникацию, установить связь с потребителем информации или клиентом.

Для того, чтобы создать хороший видеоролик, необходимо учитывать такие моменты, как грамотный, динамический и зачастую яркий монтаж, хорошее качество видеоролика и приемлемый музыкальный ряд: использование популярных песен, звуков, звуковых дорожек из сериалов и т.п.

На основе всех фактов и факторов, а также, учитывая современное законодательство, становится возможным создание и быстрое развитие востребованных обществом трендовых коротких видеоролика.

Список литературы

1. Балаж, Б. (1925). *Видимый человек. Очерки драматургии фильма*. Москва: Всерос. пролеткульт.
2. Барт, Р. (2011). *Camera lucida. Комментарий к фотографии*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
3. Делез, Ж. (2004). *Кино*. Москва: Ад Маргинем.
4. Кафтан, В.В. (2023). *Концепции, практики и технологии современных медиа*. Москва: Кнорус.
5. Лебедев, А.А. (2021). *Ководство*. Москва: Изд-во Артемия Лебедева.
6. Манович, Л. (2018). *Язык новых медиа*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
7. Родина, М.В. (2014). Миф Платона о пещере и повесть К.С. Льюиса «Серебряное кресло»: проблема художественной интерпретации принципов мифологического мышления. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, (2), 15–29.
8. Сонтаг, С. (2016). *О фотографии*. Москва: Ад Маргинем Пресс.

References

1. Balázs, B. (1925). *Vidimyy chelovek. Ocherki dramaturgii fil'ma* [Visible Man, or the Culture of Film]. Moscow: Vseros. proletkul't.
2. Barthes, R. (2011). *Camera lucida. Kommentariy k fotografii* [Camera Lucida: Reflections on Photography]. Moscow: Ad Marginem Press.
3. Deleuze, G. (2004). *Kino* [Movie]. Moscow: Ad Marginem.
4. Kaftan, V. V. (2023). *Kontseptsii, praktiki i tekhnologii sovremennykh media* [Concepts, practices and technologies of modern media]. Moscow: Knorus.
5. Lebedev, A. A. (2021). *Kovodstvo* [Treachery]. Moscow: Izd-vo Artemiya Lebedeva.
6. Manovich, L. (2018). *Yazyk novykh media* [The language of new media]. Moscow: Ad Marginem Press.
7. Rodina, M. V. (2014). Mif Platona o peshchere i povest' K.S. L'yuisa "Serebryanoie kreslo": problema khudozhestvennoy interpretatsii printsipov mifologicheskogo myshleniya [Plato's Myth of the Cave and C.S. Lewis's novel "The Silver Chair": the problem of artistic interpretation of the principles of mythological thinking]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki*, (2), 15–29.
8. Sontag, S. (2016). *O fotografii* [About photography]. Moscow: Ad Marginem Press.

Информация об авторах

Игорь Ильич Малинин, старший преподаватель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0423-0442>, e-mail: igor@tbp.agency

Дмитрий Игоревич Карякин, студент Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, России, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0909-1243>, e-mail: dimentr04@gmail.com

Information about the authors

Igor Ilyich Malinin, Senior Lecturer in Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0423-0442>, e-mail: igor@tbp.agency

Dmitry Igorevich Karyakin, Student in Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0909-1243>, e-mail: dimentr04@gmail.com
