

**Особенности создания вертикального видеоконтента в 2025 году**

**Научный руководитель – Солдатова Аполлиария Михайловна**

***Шаститко Алиса Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: alisashastitko@mail.ru*

В современных медиа огромной популярностью пользуется визуальный контент. Текстовые материалы, не подкреплённые фотографиями, анимацией или видео, рискуют остаться недочитанными. Визуальный контент прост для восприятия, поэтому в эпоху информационного изобилия человек предпочитает потреблять именно такой тип контента в целях экономии ресурсов. Как отмечает С. И. Симакова, в медиа наблюдается сдвиг от текстоцентризма в сторону визуальных образов – происходит так называемый «визуальный поворот» [3].

Наибольшим спросом сейчас пользуется видеоконтент [1]. При его восприятии создаётся ощущение непосредственности, благодаря прямому и одновременному воздействию на несколько органов чувств. Многомерная презентация мира и зрелищность делают видеоконтент наиболее привлекательным для человека, а возможность считывания невербальных сигналов позволяет воспринять информацию наиболее полно [1]. Использование особого звукового сопровождения, приёмов в монтаже, текстового дополнения помогает донести нужную информацию на разных смысловых уровнях.

С появлением социальной сети TikTok формат коротких вертикальных видео начал набирать популярность. Социальные сети такие, как «ВКонтакте», YouTube, создают возможность для пользователей загружать вертикальные видео. В условиях изобилия информации человек стремится максимально сократить время потребления одной единицы контента [2]. А короткие вертикальные видео позволяют получить концентрированное количество информации в развлекательной форме. Благодаря алгоритмам подбора контента человек больше не тратит время на клики, на поиск контента и ресурсы на выбор нужного видео. Формат коротких вертикальных видео максимально упрощает процесс получения и восприятия информации.

В процессе данного исследования был произведён анализ современного вертикального видеоконтента. Было обнаружено, что к 2025 году пользовательский контент сильно изменился. Если в эпоху зарождения TikTok, люди преимущественно выкладывали видео, где они просто двигаются в кадре под популярную музыку, то сейчас контентмейкеры заботятся о качестве продукта. На просторах социальных сетей можно найти видео с привлекательной картинкой, качественным звуком, сложным монтажом и продуманным сценарием.

Однако в процессе данного исследования был обнаружен противоположный феномен в виде упрощения современного видеоконтента. Пока блогеры пытаются привлечь аудиторию эстетичной картинкой, динамичным монтажом и эмоциональными акцентами, существует кластер видео, которые не обладают такими преимуществами, но всё равно пользуются популярностью. Есть блогеры, которые не стесняются снимать видео в неэстетичных условиях, например, в квартире с «бабушкиным» ремонтом и с плохим освещением, бросая тем самым вызов идеальным картинкам.

Целью данного исследования было выявить причины возникновения такого феномена. Популярность простого в производстве контента обусловлена тем, что в нём отсутствуют завышенные стандарты. Данный контент помогает пользователю разглядеть сквозь

призму визуального образа такого же человека, как и он сам. Кроме того, пользователи видят контент обычных людей, благодаря чему они понимают, что тоже могут его создавать. Благодаря феномену упрощения контента порог входа производителей контента на медиарынок снижается.

По результатам данного исследования было выявлено, что стратегия развития блога в социальных сетях через простой контент становится актуальной из-за перенасыщенности медиaprостранства качественным контентом. Феномен упрощения контента помогает начинающим актерам продвигаться и набирать аудиторию при минимальных затратах.

### Источники и литература

- 1) Гусейкова А. А., Шакирова Л. К. Жанрово-стилевой аспект авторского видеоконтента в российском медиaprостранстве в 2020-2022 годы // Казанская наука №7 2023. 5.9.9. – Филологические науки. С. 155-157
- 2) Дабежа В. В., Иовва Н. И., Ткаченко Ю. В. Новые медиа: основные тренды в создании контента и дизайне (на примере СМИ Приднестровья) // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2024. Том 10 (76). № 2. С. 194–200.
- 3) Симакова С. И. Визуальный поворот — новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2018. № 10 (420). Филологические науки. Вып. 114. С. 225—232