

поширенню інформації про них. Сайт книгарні «Є» наповнено усіма видами книг, каталог товарів яких містить такі рубрики: «Дитяча література», «Художня література», «Нехудожня література», «Література іноземними мовами», «Довідникова література», «Карти, атласи, путівники», «Альбоми», «Періодичні видання». На сайті також можна знайти інформацію про проекти, новини, календар подій, програму лояльності, доставку і оплату товарів.

Отже, мережа книгарень «Є» — це сучасний книготорговельний партнер видавництв, що має певний концепт, чітко визначену позицію. Магазины «Є» представлені у найбільших населених пунктах України. Значна частина книжкової продукції реалізується через Інтернет-магазини. У книгарнях мережі «Є» реалізується дитяча література, художня, нехудожня, література іноземними мовами. Ця мережа просуває власний, український продукт. Така позиція відповідає очікуванням суспільства, адже, як засвідчують соціологічні дослідження, більшість українців надає перевагу україномовній книжці.

Список використаних джерел:

1. Афанасенко О. М. Інформаційні можливості книжкового ринку України / О. М. Афанасенко // Вісник Книжкової палати. — 2003. — № 7. — С. 8–10.
2. Грет Г. П. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України [Електронний ресурс] / Г. Грет. — Режим доступу : http://library.lnu.edu.ua/bibl/Vudanna_WEB_pdf/2012_Vupysk_VII/105-116.pdf.
3. Любка А. «Є» книгарня. Є 20 книгарень / [Електронний ресурс] / А. Любка. — Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/kultura/ye-knygarnya-ye-20-knygaren>.
4. Інтернет-магазин книгарня «Є» / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.book-ye.com.ua/shop.
5. Книгарня «Є» / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kiev.shary.ua/knigarnya-ie>

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

А. Т. Тиха

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ЗНІМАННЯ ВІДЕО ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Користувачі соціальних мереж все частіше знімають відеоконтент для просування свого бренду в соціальних мережах. Трендом останніх років став мультимедійний контент: відео є популярнішим, ніж текст. 83% користувачів сказали, що хотіли б створювати більше відеоконтенту, якби у них були такі можливості (час і ресурси). Дослідницька компанія TNS спільно з ініціативою «Чисте небо» з'ясували, що 87% респондентів дивляться в інтернеті художні фільми, серіали, телевізійні шоу. Нині найбільш популярними є відеоресурси YouTube (65%) та сайти телеканалів (41%). Дослідники прогнозують, що відеоконтент складатиме 84% інтернет-трафіку у 2019 році [1].

Актуальність теми зумовлена популяризацією відеоконтенту, що займає все більш високі позиції в соцмережі Instagram. Знімання відео огляду чи вайнів — досить швидкий, простий, але цікавий процес, саме тому їхня кількість зростає щодня в геометричній прогресії.

Метою нашої роботи є розкриття особливостей знімання відео в соціальній мережі Instagram. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: дослідити головні особливості відео в соціальних мережах; проаналізувати алгоритми охоплення відеоконтенту в Instagram; розглянути правила знімання відео та його монтажу; простудіювати найпопулярніші способи знімання відео в Instagram.

Науковій літературі про особливості знімання відео в Instagram небагато, тому що ця тема модерна і не повністю вивчена. Особливості знімання відео в соціальній мережі досліджують такі блогери (за сумісництвом підприємці, бізнесмени, письменники, коміки): Т. Пренткович [9], М. Барасва [8], А. Френдій [4], Н. Литвин [5], Л. Нова [7].

Дедалі популярнішими стають онлайн-трансляції в соцмережах. Йдеться саме про «живий» стримінг у реальному часі, без виправлень і монтажу. Так, за даними компанії SocialMediaToday 85% користувачів «Фейсбуку» віддають перевагу стрімам, а не звичним телевізійним трансляціям.

Згідно зі статистикою, практично кожен другий інтернет-користувач дивиться відеоогляд на товар, який хоче придбати. Як правило, ролики викликають більше довіри, аніж текст. Варто також зазначити, що все більше користувачів приваблює онлайн-навчання. 50 % тих, хто приходить на YouTube, шукають нові знання. Спеціалісти стверджують, що до кінця року їх буде вже орієнтовно 60% [1].

Автори сайту «Na Chasi» при зніманні відео на початку радять скласти сценарій та обміркувати основні моменти розповіді заздалегідь. Емоційна складова та вдало побудована історія – це головна складова успішного відео. Згідно із даними дослідження, опублікованого у HarvardBusinessReview, існує зв'язок між виділенням гормону окситоцину та переглядом картинки, яку в цей час ми бачимо. Коли наш мозок синтезує окситоцин, людистають більш відкритими, щедрими, починають більше довіряти спікерів чи співрозмовників, готові співпереживати та долучатися до участі. Вміння стимулювати виділення окситоцину в організмі – запорука успіху не лише для спікерів чи політиків, але й для брендів. Аби історія була логічною та емоційно «прив'язувала» глядача до побаченого, відеографу потрібно продумати послідовність того, про що говоритиме в ролику: зав'язку, основну лінію та розв'язку сюжету [6].

Автори сайту «CreativeSMM» пояснюють, що також треба зафіксувати камеру: варто придбати трипод чи хоча би найпростіший штатив для телефону, який дозволить зафіксувати смартфон чи портативну відеокамеру. Можливість не знімати контент «з рук» вже надасть відеокартинці професійного вигляду. В якості ймовірних варіантів для відеоблогерів можна спробувати 3C SmartOctopus чи інші триподи і портативні штативи для смартфонів; а також подбати про зовнішній мікрофон: якщо у відеоролику передбачено монолог, діалог, запис зовнішніх звуків музики, тварин тощо, то варто подбати не лише про якісну картинку, але й про відповідний звуковий супровід. Вбудовані мікрофони у смартфонах та більшості фотоапаратів все ще далекі від ідеалу. Тож науковці радять скористатися зовнішнім пристроєм для запису звуку, особливо якщо цей звук – важлива частина подій, що відбуваються у кадрі [2].

Автори сайту «Detectormedia» застерігають не користуватися цифровим зумом, адже він сильно «розмиває» картинку при перегляді відеороликів на екранах із HD- чи 4K-якістю. Тому, на думку відеографів, краще стати поближче до об'єкта знімання, аніж «наближатися» до нього за допомогою цифрового зуму. Також варто подбати про зовнішні джерела освітлення, такі як LED-лампи, накамерне світло для смартфонів чи відеокамер (для мобільного знімання за межами приміщень), штативи із розсіювачами та рефлекторами (якщо ви знімаєте, наприклад, у студії) [3].

В Instagram 2018 року впровадили новий функціонал – IGTV. Це платформа, на якій можна розміщувати відеоматеріали тривалістю до однієї години. Варто зазначити, що останнім часом спостерігається зниження цікавості користувачів до IGTV. Але науковці прогнозують, що у 2019 році ситуація кардинально зміниться. IGTV підтримує поки тільки MP4. Звичайні пости і «сторіз» підтримують всі мобільні формати: 3G2, 3GP, 3GPP, MOV. Після обробки у відеоредакторах або конвертерах можна завантажити AVI, WMV, MKV, GIF. Соцмережа рекомендує MP4 або MOV, а також підтримує відеоролики з квадратною, горизонтальною та вертикальною орієнтацією [1].

Кодеки стискають відеоролик, і це безпосередньо впливає на якість. Соцмережа автоматично погіршує картинку, і знімання на професійну камеру можуть не принести потрібного ефекту. Більшість кодеків, які існують на сьогодні, ігноруються, єдиний підтримуваний – H.264. Це найпоширеніший варіант, який читається на всіх телефонах. Для аудіоматеріалів оптимальний варіант – 128 кбіт/с. Користувачі для оформлення відеоролика додають музику, причому часто це популярні композиції відомих людей. Соціальна мережа в правилах спільноти і на діях постійно доводить, що стежить за порушенням авторських прав. Такі матеріали видаляються, а в повідомленнях з'являються подробиці. На свій розсуд контент можна відновити: для цього потрібно вказати, що користувач має право на цю композицію і усвідомлює наслідки незаконного використання. Згодом публікація повертається назад до передплатників [4].

Автори сайту «Semantica» просять звернути увагу на те, що є ймовірність отримати бан. Додавати аудіо бажано без авторських прав. На просторах інтернету є сайти і пабліки в соціальних мережах, які активно відстежують безкоштовну музику для комерційного використання. Для «сторіз» соцмережа реалізує спеціальний відділ з музикою, яку можна завантажувати в свій контент легально. Ще один параметр в ролик – частота кадру. Вона не повинна перевищувати 30 кадрів/с. Максимальний розмір вертикального відео для IGTV Інстаграм: 650 МБ – до 10 хвилин; 3,5 ГБ – до 60 хвилин.

Автори сайту «Detectormedia» розповідають про вирішення основних проблем, які виникають у користувачів Instagram:

– Якщо ролик не завантажується і з'являється зелений екран, то потрібно очистити кеш і спробувати запуснути його заново.

– Якщо не працює перемотування, це означає, що Instagram не підтримує таку функцію, тому матеріал доведеться дивитися послідовно.

– Якщо «гальмує» ролик або не чути зовсім, то швидше за все, особа користується застарілою версією програми. Як вирішення: оновлення її в GooglePlay або AppStore.

– Якщо не записується відеоролик навіть в новій версії Instagram, то треба оновити операційну систему для вирішення проблеми. Більшість пристроїв підтримують цю функцію[3].

Отже, створення відеоконтенту передбачає дотримання декількох правил: подавати тільки найцікавішу інформацію у відео без нудних формулювань, скорочувати і спрощувати; додавати гостроти, гумору, іронії; використовувати динамічні мелодії; створювати відео тривалістю від 50 секунд до 1,5 хвилини; дотримуватися технічних правил: зафіксувати камеру, подбати про мікрофон; оптимізувати відео для пошукових систем (заголовки, опис, метадані); аналізувати свою роботу: хто дивиться, скільки, коли та чому – та проводити роботу над помилками.

Список використаної літератури:

1. Бізнес майстерня. URL: <https://www.bizmaster.xyz/>.
2. CreativeSMM. URL: <https://www.trn.ua/companies/10672/>.
3. Detectormedia. URL: <https://detector.media/>.
4. Frenidy Cooperation. URL: https://instagram.com/frenidy_cooperation?utm_source=ig_profile_share&igshid=s1me6x1jcq1h.
5. Lytvyn Cooperation. URL: https://instagram.com/lytvyn.cooperation?utm_source=ig_profile_share&igshid=18t3te3osvoir.
6. Na Chasi. URL: <https://nachasi.com/>.
7. Newu project. URL: https://instagram.com/newu_project?utm_source=ig_profile_share&igshid=hrrxfw2hfbuc.
8. One: one agency. URL: https://instagram.com/oneone_agency?utm_source=ig_profile_share&igshid=jcp5a6jwu67a.
9. Prentkovych agency. URL: https://instagram.com/prentkovych_agency?utm_source=ig_profile_share&igshid=11s1hzh15xpw.
10. Semantica. URL: <https://semantica.in/>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Погрібна О. О.