

заинтересованными людьми для поддержания своего реноме. Проведенный анализ наглядно демонстрирует, что грамотно выстроенный персональный бренд является одной из необходимых компонент профессионального успеха в цифровую эпоху, где большинство опций профессионального продвижения осуществляется в сети Интернет.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кичаев, А. Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера/А. Кичаев. – Litres, 2012. – 380 с.
2. Гэд, Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.

Штепа А. Ю., студент 111 группы  
Научный руководитель – Римошевский А. Н.,  
преподаватель

#### ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ВИДЕОПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСАХ

С момента появления телевидения информационное поле расширилось, в дальнейшем телевидение стало доступным источником информации для многих слоев населения, тем самым оказывая значительное влияние на точку зрения людей. В 30-ые годы XX века телевидение дало возможность наблюдать за всеми новостями на расстоянии, тем самым став главным источником проведения досуга граждан. В 60-70-е года к «голубым экранам» приникли все. Само собой в те времена главной целью телевидения была пропаганда, показ достойной советской жизни. Именно 60-е годы сделали телевидение главным феноменом. Происходит переход к цветному телевидению, появляются различные передачи, ТВ игры. С 1961 года молодежная игра КВН, с 1962 «Голубой огонек», с 1968 «В мире животных»

Развлекательные программы стали характерной чертой телевидения 90-х годов. Первый выпуск капитал-шоу «Поле чудес» вышел в эфир 25 октября 1990 года. Снятие цензуры позволило предоставить зрительской аудитории большой выбор телепередач и фильмов, как отечественных, так и зарубежных.

На сегодняшний день интернет стал более доступным, и телевидение уходит на второй план. Одновременно появляются абсолютно новые, дигитальные и сетевые жанры, которые своим рождением обязаны исключительно техническим возможностям сети Интернет. Возникают и гибридные жанры, которые под воздействием технологий значительно изменились, например блоггинг, возникший по аналогии с ведением бумажных дневников в реальной жизни. Начинают появляться такие видео платформы как YouTube, **DTube**, **Metacafe**, **Veoh**. Став серьезным конкурентом для формата ТВ, они вытесняют телевидение с главной роли.

В данный период времени одной из ведущих платформ аудиовизуального контента в глобальном интернет-сообществе является YouTube.

Алексей Пивоваров открыто заявил: «Мы видим, как в России Ютуб окончательно превратился в Новый телевизор – здесь уже полно качественных и профессионально сделанных ток-шоу, крутых интервью и классных ведущих. Здесь будет то, что мы умеем делать – качественная журналистика». Телекритик Ирина Петровская объясняет «перемещение» качественной телевизионной журналистики на ютуб « Этот старый «ящик» - громоздкий, архаичный, «черно- белый» по большинству позиций уступает Новому Телевизору – Ютубу, куда постепенно перемещаются и самые яркие медийные персоны, и – вслед за ними – самая привлекательная аудитория: молодая, продвинутая, не поддающаяся старому, зомбированному ТВ...».

YouTube - один из крупнейших веб – сайтов, который оказывается одним из самых посещаемых интернет-ресурсов. Данный видеохостинг – проект трех парней из города Бруно, штат калифорния, который

осуществился в 2005 году. Теми тремя парнями были: Чад Харли, Стив Чен и Джавед Карим. Изначально разработчики разрабатывали YouTube как социальную сеть, сайт знакомств. В данное время платформа используется как видеохостинг для любых желающих поделится какой – либо информацией с аудиторией.

Со временем телевидение и YouTube платформа стали смешиваться. Всё больше развлекательных телепрограмм появляется в YouTube. Такие телепрограммы как пятница, СТС, ТНТ, СТВ, Беларусь2. С развитием массовой коммуникации возникли особые жанры телевизионного юмористического дискурса. Популярным жанром среди развлекательных проектов стал Stand Up. Юмористическое шоу представляет собой групповое общение, направленное на реализацию комплекса коммуникативных целей.

Технологии создания видеопродукта для аудиовизуальной платформы успешно взяты с телевидения, в которой мы можем выделить определенные особенности.

Главное правило YouTube – контент должен быть уникальным. Собственно говоря, как и на телевиденье. Это не значит, что при использовании чужого видео вас немедленно заблокируют, но проблемы рано или поздно возникнут.

Вводное видео, своеобразный трейлер с рассказом о себе и о планах на канал, первый выпуск решающий дальнейшую судьбу заявленного контента.

Грубейшая ошибка новичков – использование чужой музыки. Вы не можете просто взять любую понравившуюся мелодию и вставить ее в свой ролик. Без разрешения на использование это приравнивается к воровству. Музыка должна быть бесплатной. О том, где ее взять, речь пойдет в конце статьи.

Видеоряд также не может содержать фрагменты чужого материала, так как в таком случае может поступить жалоба от правообладателя. Если необходимо цитирование, старайтесь использовать не более 10 секунд

стороннего видео. И только в тех случаях, когда это действительно необходимо.

#### *Подготовка места съёмки*

Фон кадра имеет большое значение. Вы вполне можете снимать прямо в своей квартире или на улице. Главное – чтобы задний план выглядел опрятно, привлекательно и не перетягивал внимание на себя. Позаботьтесь о достаточном освещении. Чтобы не тратиться на оборудование, старайтесь снимать при естественном свете.

#### *Составление сценария*

Чтобы сделать видео для ютуба, обязательно нужно создать подробный план ролика. В идеале – дословно прописать всё, о чём стоит сказать в видео, а затем – выучить. Следите за речью – она должна быть максимально естественной. Продумать структуру рассказа, или импровизировать на камеру.

#### *Подбор техники*

В пространстве интернет стало проще, но специализированная и профессиональная техника выдает лучшее качество, соответственно и влияние на общий контент. В нынешнее время можно снимать прямо на телефон или планшет, если позволяет качество камеры (12-13 мегапикселей вполне достаточно для ютубовского уровня). Для разговорных видео подойдёт веб-камера. Главное – перед съёмкой закрепить записывающее устройство на штативе или установить на прочной прямой поверхности. Её можно соорудить из книг или коробок.

Съёмка на камеру. Перед тем как начать съёмку, необходимо определиться, в каком виде будет предоставлена информация. Это может быть: блог (разговорный формат), лекция (показать что-то на доске или добавить текстовые заметки при монтаже), демонстрация (обзор продукта, инструкция how-to, путешествие по городу/офису и т. д.), интервью и т. д. Список можно продолжать долго, так как форматы могут быть разные, вплоть до полноценных фильмов и передач.

Наличие оборудования в данном случае играет большую роль. Пользователь уже успел привыкнуть к качественной картинке.

Анимация. Стоит относительно дорого. Один из распространенных вариантов – видеоинфографика, которую используют, к примеру, для описания работы интернет-сервисов.

Запись видео с экрана. Прекрасно подходит для наглядной демонстрации процесса (в роликах из серии how-to).

Презентации. Для кого-то скучно, а кому-то нравится. Не все любят смотреть на вещающее лицо. Презентация более информативна. Если нужно показать цифры, статистику, скрины и прочее – она прекрасно справится с этой задачей.

Видеоряд из фото. Просто и быстро. Для отдельных случаев может быть уместно. К примеру, для демонстрации портфолио фотографа или идей handmade.

Подкаст. Некоторые подкастеры выкладывают аудио на YouTube, сопровождая его статичной картинкой. Такие видео тоже могут быть интересны пользователям.

Монтаж – обязательный этап обработки и создания конечного продукта. Где определяется общий стиль, темпо-ритм, хронометраж и целостность конечного результата.

Таким образом, для создания аудиовизуального продукта на платформе YouTube телевизионные технологии упрощены, но при этом взяты за основу, тем самым развивая контент, качество и платформу в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горошко, Е. И. Чирикающий жанр 2.0 Твиттер, или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3 (Филология). С. 11–20.
2. Горошко, Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение : устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105–124.

3. Горошко, Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0 : проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервисаТвиттер) // Жанры речи : сб. науч. тр. / под ред. В. В. Дементьева. Вып. 8. Памяти К. Ф. Седова. Саратов ; М. : Лабиринт, 2012. С. 344–356.

4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч.ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. – 304 с.

5. Раскладкина, М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Образовательные технологии и общество. 2004. № 2. Т. 7. С. 247–256.

Шульженок К. И., студент 305 группы  
Научный руководитель – Кривошеева С. В.,  
кандидат искусствоведения, доцент кафедры

### **ТВОРЧЕСТВО НИКОЛАЯ СЕЛЕЩУКА**

Николай Селешук – известный белорусский художник – родился в деревне Великорита Малоритского района Брестской области. Жизнь в селе, в семье рабочих не помешала Николаю стать автором потрясающих работ [5, с 492]. Друг художника Элеонора Езерская отмечала, что «он создавал невероятный, карнавальный, сказочный мир, в котором много дорог... и детских снов. Он был из тех художников, кто всегда носил детство в кармане». Как отмечал сам художник, «действительность одна, но истин, то есть выражаемых словами мнений о действительности, – бесконечное множество. Я чувствую тоску молчаливого зрителя, сумевшего проникнуть в мою душу...» [1].

Николай Селешук учился в художественной школе в Бресте под руководством Петра Данелии и в Минском художественном училище имени А.К.Глебова. После службы в армии окончил Белорусский театраль-