



\$( '#14181823551653523' ).html( decodeURIComponent( '%d0%a4%d0%be%d1%82%d0%be%3a%20%d0%9a%d0%b0%d0%b4%d1%80%20%d0%b2%d0%b8%d0%b4%d0%b5%d0%be%20%59%6f%75%54%75%62%65' ) );

Крупнейший видеосервис YouTube традиционно огласил десятку роликов, чья популярность росла наиболее быстрыми темпами по итогам 2014 года. Об этом «Ленте.ру» сообщили в компании Google, владеющей YouTube.

Самой быстрорастущей с точки зрения интереса пользователей стала видеозапись розыгрыша, где прохожих пугала переодетая в гигантского паука собака. Ролик *Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)*, размещенный на YouTube в начале сентября, привлек за три месяца более 113 миллионов просмотров. Как рассказал «Ленте.ру» топ-менеджер YouTube Кевин Аллока, уже третий год подряд глобальную десятку YouTube возглавил ролик не из США — видео жутковатого розыгрыша опубликовали авторы из Польши.

Вторым по росту популярности роликом года на YouTube стало рекламное видео от Nike. Ролик *Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more* приобрел вирусную популярность не только за счет участия в нем лучших футболистов мира, постановочных футбольных трюков и юмористических элементов.

Идея о том, что добиться успеха можно лишь тогда, когда не боишься рисковать, пришлась по вкусу пользователям YouTube, поэтому ролик также возглавил топ-10 рекламных видео на сервисе.

Замыкает тройку лидеров короткий экспериментальный фильм FIRST KISS. Авторы ролика предложили 20 незнакомым между собой людям поцеловаться, а зрители получили возможность понаблюдать за разными реакциями людей на такое сближение.

Четвертое место среди роликов года занял фрагмент «слепого» прослушивания одной из участниц итальянской версии шоу «Голос». Жюри конкурса и глобальную аудиторию YouTube поразили вокальные способности 25-летней итальянской монахини Кристины Скуччия.

Когда компания Apple выпустила в продажу фаблет iPhone 6 Plus осенью этого года, в сети стали появляться жалобы на то, что тонкий смартфон подвержен деформации, а попросту — гнется. Многие пользователи YouTube пожелали увидеть это воочию, поэтому видео iPhone 6 Plus Bend Test заняло пятое место в глобальном рейтинге.

Видеофрагмент другого конкурсного телешоу — Britain's Got Talent — занял шестую строчку в десятке года на YouTube. Ролик, получивший почти 57 миллионов просмотров, показывает выступление юных исполнителей, которых известный телеведущий Саймон Коуэлл взял напрямую в полуфинал, нажав золотую кнопку.

Еще один рекламный ролик — Budweiser Super Bowl XLVIII Commercial — завоевал сердца пользователей YouTube историей о дружбе щенка и лошади, которой не мешают никакие препятствия. Ролик также вошел в тройку самых быстрорастущих рекламных видео на YouTube.

Наряду с собакой в костюме паука YouTube в уходящем году следил за другим пугающим уличным розыгрышем. В ролике Devil Baby Attack запечатлена реакция прохожих, на которых из обычной коляски буквально выпрыгивает игрушка в виде ребенка с жутким лицом.

На девятую строчку попало юмористическое видео — комедийный рэп-баттл между героями комиксов, японским Goку и американским Суперменом. По словам Кевина Аллоки, обычно в годовой рейтинг YouTube попадают больше комедийных видео, однако со временем глобальная десятка роликов становится все более разнообразной с точки зрения жанров.

Наконец, замыкает топ-10 популярных роликов года на YouTube видеоэксперимент. Одетая в обычные джинсы и футболку девушка 10 часов ходила по улицам Нью-Йорка. На видео собраны фрагменты ее прогулки, когда прохожие мужского пола пытались с ней заговорить, комментировали ее внешний вид и отпускали шутки. Ролик призван привлечь внимание аудитории YouTube к проблеме приставаний к женщинам на улице, даже если те далеко не вызывающе одеты.

В разговоре с корреспондентом «Ленты.ру» Кевин Аллока также отметил, что заметный тренд на YouTube в этом году создала кампания Ice Bucket Challenge. В то же время благодаря вирусности кампании и большому числу роликов с обливанием ледяной водой ни один отдельный видеофрагмент в глобальный топ не попал.

Кроме того, обычно в список самых популярных роликов ежегодно попадают 1-2 «домашних» непрофессиональных видео, однако рейтинг этого года демонстрирует рост интереса пользователей к профессиональному контенту, отметил топ-менеджер YouTube. Среди других быстрорастущих категорий YouTube выделяет образовательные видео, ролики для детей и музыкальные клипы — не случайно сервис недавно запустил отдельный платный музыкальный сервис YouTube Music Key.

Самым популярным YouTube-клипом по итогам года стал ролик на композицию Кэти Перри Dark Horse. Кроме того, пользователи проявили большой интерес к клипу Энрике Иглесиаса [Bailando](#) и совместной [композиции](#) Шакиры и Рианны Can't Remember to Forget You.

Источник - <http://lenta.ru/news/2014/12/09/youtubetop/>