

Віталій Вакульчук,

молодший науковий співробітник,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: wakserdd@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1305-2991>

ВІДЕОКОНТЕНТ У БІБЛІОТЕЧНОМУ ТА КНИЖКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ВИДИ

У статті розглянуто бібліотечний відеоконтент як сегмент сучасних соціальних медіа, особливості та основні етапи його створення, механізми використання. Розглядаються найбільш поширені та ефективні в змістовому сенсі та з погляду на можливості охоплення широкої аудиторії (переважно молоді) види відеоконтенту, що сприяють популяризації читання, рекламі бібліотек і які на сучасному етапі є ефективним інструментом для просування книг та інших документів й інформаційних продуктів, що зберігаються в бібліотеках. Зроблено загальний огляд книжкових спільнот відеоблогінгу, долучення до яких чи використання чіїх можливостей є перспективним напрямом популяризації та позиціонування бібліотек в інтерактивному просторі.

Ключові слова: соціальні медіа, відеоконтент, візуальний контент, BookTok (букток), Booktube (буктьюб), інформаційний бібліотечний сервіс.

Постановка проблеми. Динаміка змін, які відбуваються в бібліотечному середовищі, сприяє розробленню сучасних комунікативних стратегій, появі та впровадженню нових інформаційних продуктів і послуг, пошуку нових форм обслуговування користувачів. Для цього використовуються можливості різних видів соціальних медіа – соціальні мережі, блоги, форуми, фендомні об’єднання, згуртовані під спільними хештегами тощо. Питання розвитку і функціонування бібліотечного сегменту соціальних медіа нині набувають актуальності й розглядаються як перспективний напрям

досліджень. Одним із сегментів інформаційного бібліотечного сервісу в соціальних медіа є мережі відеоконтенту. Нині в споживанні інформації багато користувачів надають перевагу візуальному поданню, стислому і яскравому викладенню, швидкості, доступності пошуку. Ці тенденції з різним рівнем проявів, залежно від типів бібліотек, користувацьких потреб і запитів, досить постійно проявляються й для користувачів бібліотек, тому питання створення і використання відеоконтенту в бібліотечній діяльності та репрезентації її в інформаційному просторі стають дедалі актуальнішими, потребують теоретичного осмислення, уточнення понятійного апарату.

Мета – охарактеризувати бібліотечний відеоконтент як сегмент соціальних медіа, визначити основні його види та особливості формування.

Методологія. В основу покладено принцип наукової об'єктивності з використанням конкретно-наукових методів, зокрема соціально-комунікаційного.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання взаємодії сучасних бібліотек і соціальних медіа досліджувалися такими українськими вченими, як Г. Булахова, В. Горовий, Т. Гранчак, О. Мар'їна, О. Онищенко, Ю. Половинчак, В. Попик, В. Струнгар та ін. [1–9]. Однак у їхніх працях ці питання висвітлено в більш широкому контексті – взаємодія та застосування бібліотеками можливостей сучасних інформаційних технологій, місце й роль соціальних медіа в сучасному інформаційному середовищі, їх використання для якісно нового рівня обслуговування користувачів тощо. Питання, пов'язані зі створенням і функціонуванням відеоконтенту, у цих дослідженнях не виокремлювалися. Отже, різні аспекти проблеми щодо формування та застосування відеоконтенту в бібліотечній практиці заслуговують на глибоке й детальне вивчення та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Відеоконтент – це будь-яка інформація у форматі відео, сукупність відеоматеріалів. Наявні узагальнення медіаспоживання (користуємося тут загальними даними, з усвідомленням, що загальні тренди можуть бути цілком екстрапольовані й на характеристики бібліотечного контенту) свідчать про те, що в бізнес-середовищі використання відеоконтенту для

просування послуг за останні п'ять років збільшилося на понад 40 % (дані однієї з провідних світових компаній з виробництва анімаційного відео “Wyzowl”, яка готує щорічні статистичні узагальнення стосовно галузі)¹; аналогічні тенденції констатують й інші дослідження. Отже, можна впевнено стверджувати, що в найближчі 5–10 років відеоматеріали як для представлення бібліотечної діяльності, так і для наукової та культурної комунікації відіграватимуть важливу роль. Відтак напрацювання підходів для їх дослідження та практичного напрацювання залишається актуальним питанням сучасної комунікативістики.

Загалом класифікація відеоконтенту, зокрема бібліотечного, може базуватися на різних підходах: з точки зору авторства – інституційний (створений та опублікований фахівцями, які відповідають за цей напрям бібліотечної роботи; його зміст сприймається як позиція чи бачення бібліотеки) та користувачський (контент, створений і поширений читачами, UGC – user-generated content); за технологією створення – анімовані або відеоролики, відеотрансляції тощо; за призначенням такого контенту – інформаційний, навчальний, документальний, розважальний, рекламний тощо. Призначення контенту визначатиме його аудиторію та специфіку змісту. Для інформаційного відео важливо максимально швидко і якісно донести інформацію до споживача; сенс навчального полягає в можливості ділитися новими знаннями з аудиторією; документальне відео розраховано на емоційне сприйняття реальних подій і реального досвіду людей, наприклад у вигляді короткометражних фільмів про підприємство чи установу (бібліотеку); для розважального важливо викликати позитивні емоції, дати відчуття легкості, відволікти від турбот та негараздів; основне призначення рекламних роликів, якщо йдеться про бібліотеку, – можливість популяризації її діяльності й послуг, поширення відомостей про документи, що зберігаються у фондах. Усі зазначені види відеоконтенту може бути застосовано в інформаційній діяльності бібліотек, вони можуть стати одним з інструментів поширення

¹ Video Marketing Statistics. *Wyzowl*. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>

інформації, сприяти розвитку бібліотечної сфери, що буде свідченням встановлення якісного нового рівня комунікації з користувачами.

Зважаючи на призначення та аудиторію відеоконтенту можна визначити основні підходи до його підготовки, зокрема етапи його виробництва, основними з яких є такі:

- підготовчий (визначення основної ідеї, теми або сюжету відео, написання сценарію, складання плану робіт, вибір техніки, оцінювання витрат);

- етап зйомок – робота оператора, режисера та інших членів знімальної групи. На цьому етапі варто приділити особливу увагу якості відзнятого матеріалу, яка залежить як від технічних засобів, так і від майстерності оператора;

- етап оброблення, що включає монтаж, оброблення звуку, створення та інтеграцію візуальних ефектів у відео, корекцію кольору (якщо є така необхідність), додавання титрів, логотипів, анімацій та іншої графічної інформації;

- етап розповсюдження й маркетингу – обрання платформи, на якій буде розміщено відео.

Варіантів вибору є декілька. Найдоступнішими є ютуб – популярна платформа, куди можна завантажувати відео для своєї аудиторії; тіток – найефективніший нині інструмент для просування послуг, товарів, книг тощо. Зручність останнього полягає в його доступності, бюджетності, популярності в молодіжному середовищі. Розміщуючи відео на платформі тіток можна істотно зекономити час і кошти. Наприклад, якщо для зйомки документального фільму, навіть короткометражного, необхідно використовувати високоякісну камеру, то для тіток-відео цілком достатньо камери смартфона. Маркетинг у цьому випадку включає визначення ключової аудиторії (дорослі найчастіше надають перевагу повнометражним відео, а молодь обирає максимально динамічні та короткі відео). Універсальних відео, які б могли задовольнити всі запити й очікування, не існує, отже, при виробництві відео необхідно орієнтуватися на вікову складову, рівень знань, включеності аудиторії, враховуючи при цьому ще чимало інших чинників.

Одна з проблем, яку необхідно враховувати при виробництві та розповсюдженні відеоконтенту, – інформаційна безпека. Потрібно

знати відповідь на питання, як гарантувати захист даних від несанкціонованого доступу, псування, навіть знищення, як забезпечити коректність подання інформації тощо. Це питання має бути вирішене на самому початку, адже технологічні аспекти створення, публікування, просування відеоматеріалів відрізняються від інших видів бібліотечного контенту.

Також з точки зору використання відеоконтенту в бібліотечному середовищі варто виокремити власне бібліотечний контент – створений бібліотеками чи на їх замовлення, що розкриває саме бібліотечну тематику (сторінки чи канали бібліотек у відповідних соціальних медіа, індивідуальний блогінг, що прямо афільований з бібліотечною діяльністю), також звернути увагу на загалом книжковий та читацький відеоконтент, врахування і використання якого є важливим для різної бібліотечної діяльності.

Повертаючись до питання використання мереж хостингу користувачького відеоконтенту, зупинимось на двох взаємопов'язаних явищах – формуванні середовищ так званого буктоку (BookTok) і буктьюбу (Booktube). Неологізми, які використовують для опису цього явища, об'єднують вказівку на тематику контенту, а саме його зосередженість на книгах та пов'язаних явищах і практиках (детальніше особливості сучасних складових книжкової культури висвітлено у розвідці Ю. Половинчак [10]), а також відсилають до просторів його створення та побутування (соціальних мереж відповідно). Отже, ідеться про книжковий та читацький за тематикою відеоблогінг у двох соціальних мережах відеоконтенту як сегмент відповідних соціальних медіа.

Попри схожу природу обох явищ і почасти їх перетин [досить поширеною є присутність блогера в декількох соціальних мережах; можна говорити про типові формати відео, характерні для обох спільнот – відгуки на прочитане; огляди книжкових новинок; рекомендаційні добірки; розповіді про акції, асортимент книгарень, цікаві події літературної та книжкової галузі; «розпаковки» книжкових покупок і подарунків (наразі можна говорити про активізацію практик дарування та обмінів); різного роду «спільночитів»; відео, що стосуються теорії чи історії літератури, культурних явищ, біографій письменників] ці тематичні сегменти

двох соціальних мереж усе ж відрізняються – насамперед форматом відео (короткі, у межах 2–3 хв для буктоку й помітно більші – від 20–30 хв до понад години – для буктьюбу). Відтак відрізняється стилістика (превалювання емоційних, яскравих роликів у буктоку та перевага більш змістовних для буктьюбу), тематика, аудиторія, у тому числі за віковими показниками.

Відео, присвячені книжковій тематиці, раніше з’явилися на ютубі, і наразі буктьюб – це досить розвинута спільнота, що об’єднує досить різні канали – від книжкового блогінгу (що водночас може відходити від аматорського статусу й наближатися до професійної медійної діяльності за масовістю аудиторії, монетизацією, співпрацею з книгарнями і видавництвами тощо) до каналів медіа про книги й читання, таких як «Читомо», «Сенсор медіа», “Ukrainer”, «Український тиждень», платформа «Тепле місто» та ін. Над створенням матеріалів для таких каналів працюють професійні команди – журналісти, перекладачі, ілюстратори, дизайнери, фотографи, оператори. Такі проєкти позиціонують себе як комунікаційні та дискусійні майданчики для читацьких спільнот, профільних інституцій, зокрема бібліотек. На буктьюбі представлено канали багатьох книгарень і видавництв, наприклад кілька проєктів «Книгарні Є», «Сенсу», Видавництва Старого Лева, «Темпори», “ArtHuss” та ін.; проєкти професійних літературознавців, критиків, письменників («Шалені авторки», «Клуб бібліофагів в Урбані», «Запах слова» та ін.).

Як уже зазначалося, букток, контент якого створюється на платформі тіток, відрізняється насамперед емоційною рецепцією книжкових практик, більшим акцентом на візуальні (головним чином естетичні) сприйняття та реалізацію читацьких практик і досвіду. Також треба зазначити, що букток є «молодшим середовищем», причому як з огляду на вікові характеристики аудиторії, так і зважаючи на його пізніше, порівняно з буктьюбом формування як читацького, ширше, культурного середовища. Букток, який перекладач і літературознавець М. Нестелеєв визначає як «новий формат взаємодії читачів з книгою» [11], свою історію веде з 2019 р., коли вперше почали використовувати тіток для створення контенту, присвяченого книгам; поширення та популярність цей феномен

здобув під час пандемії – як відгук на зростаючу потребу в легкій і швидкій навколокнижковій комунікації у форматі коротких відео, що давали можливість ділитися враженнями, емоціями, рекомендувати й обговорювати книги. Важливою характеристикою всього контенту тіктоку, у тому числі книжкового, є його висока вірусність – ідеться про швидке й масове поширення через користувацькі рекомендації (це загальна характеристика соціальних медіа, але саме для цієї мережі вона є гіпервисокою). Як зазначає журналістка О. Заблоцька, величезна перевага тіктоку – непередбачувані алгоритми: «Книжковий огляд може потрапити в стрічку не лише потенційним читачам, а й користувачам, які взагалі не цікавляться книжками. І це сприяє розширенню аудиторії BookTok» [12]. Згадані раніше особливості вікових характеристик аудиторії впливають на жанрові уподобання учасників спільноти (найбільш поширеним є контент, присвячений жанрам, популярним серед молоді), а масовість феномену (нині ця спільнота – одна з найбільших, хештег #BookTok застосовувався в понад 60 млрд відео [12]) робить буктокерів у їх масі достатньо впливовими, щоб змінювати читацькі звички і видавничі стратегії.

Український сегмент буктоку, порівняно з англomовним, залишається досить камерним, однак він досить активно розвивається, повноцінно представлений різноманітністю форматів і тематики, урешті-решт орієнтується на глобальні тренди (навіть поверховий аналіз відео в буктоці та буктьюбі даю змогу говорити про те, що українська молодь має помітну частку читання англійською, польською, рідше – іншими мовами, а також представлена в аудиторіях популярних американських і європейських блогерів, використовує та творчо переосмислює популярні ідеї глобальної книжкової спільноти).

За спостереженнями дослідників буктоку, для цього феномену характерна двоїстість: з одного боку, потурання масовим смакам, що призводить до зниження якості читання, з іншого – читачі, почавши з простого, згодом можуть «втягнутися» й зацікавитися складними темами та текстами [11]. Тож, як прогнозує літературознавець М. Нестелеєв, популярність буктоку може свідчити про

повернення моди на читання та бути «початком кінця тієї епохи, коли людина з книжкою вважалася розумником...» [11].

Висновки. У наш час швидкі повідомлення в месенджерах набирають обертів і дедалі частіше витісняють з медійного поля традиційні ЗМІ. Відеоконтент як впливовий сегмент сучасного медійного простору має всі підстави для розвитку й активного застосування, зокрема в бібліотечній сфері. Основна мета відеоконтенту – привернути увагу, а за умови його якісного інформативного наповнення – утримати, навіть розширити аудиторію. У сучасних умовах постійного зростання обсягів інформації, розмаїття засобів її подачі важливо знайти свою «нішу», навчитися створювати контент, який би зацікавив користувачів. Однією з основних складових такого контенту є ексклюзивна інформація, якої більше ніде немає. Великі бібліотеки, насамперед національні, у цьому сенсі мають пріоритет, адже зберігають у своїх фондах унікальні джерела – рукописну та книжкову спадщину України і світу. Справі розкриття цих унікальних джерел може прислужитися бібліотечний відеоконтент як сучасний сегмент соціальних медіа.

Отже, і наявні бібліотекознавчі дослідження, і практична діяльність бібліотек дають підстави розглядати бібліотечний відеоконтент як перспективний об'єкт дослідження соціокультурних аспектів бібліотечної діяльності та включати до предметної галузі таких досліджень ширше явище – читацький і тематично-книжковий відеоконтент.

Список бібліографічних посилань

1. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 36. С. 192–200.
2. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. Київ, 2010. 360 с.
3. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібл. вісн.* 2016. № 1. С. 18–29.

4. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісн. Книжк. палати*. 2012. № 8. С. 19–21.
5. Мар'їна О. Ю. Інформатизація бібліотек України: стратегії опанування медіа простору. *Вісн. Харк. держ. акад. культури*. 2012. Вип. 37. С. 105–113.
6. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : монографія / В. Попик, В. Горовий, О. Онищенко та ін. Київ, 2015. 202 с.
7. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension, Humanities and Social Sciences*. 2015. No. III (7). Issue 42. P. 99-102.
8. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. Київ, 2014. 260 с.
9. Струнгар В. Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2016. Вип. 43. С. 488–500.
10. Половинчак Ю. Соціокомунікаційні аспекти української книжкової культури в епоху цифрових та суспільних трансформацій: сучасні тенденції, виклики і перспективи. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2024. Вип. 70. С. 23–35. <https://doi.org/10.15407/nr.70.023>
11. Нестелеєв М. Букток як новий формат взаємодії читачів із книжкою. *Укр. тиждень*. 2023. 5 трав. URL: <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novyy-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoiu> (дата звернення: 20.09.2024).
12. Заблоцька О. Що таке BookTok: непередбачувані алгоритми книгочитання, українські буктокери та тренди. *Суспільне мовлення : інформ. інтернет-видання*. 2023. 25 верес. URL: <https://suspilne.media/culture/579663-so-take-booktok-neperedbaceni-algoritmi-knigocitanna-ukrainski-buktokeri-ta-trendi> (дата звернення: 20.08.2024).

References

1. Bulakhova, H. (2013). Biblioteki v sotsialnykh merezhakh ta blogosferi yak zasib reklamuvannya [Libraries in social networks

and the blogosphere as a means for self-promotion]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, 36, 192-200. Kyiv [in Ukrainian].

2. Horovyi, V. M. (2010). Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnenennia i resurs [Social information communications, their content and resources]. Kyiv [in Ukrainian].

3. Hbranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymi bibliotekamy sotsialnykh merezh dlia predstavlennia biblioteknykh produktiv i poslug [Usage social networks among national libraries for presentation of library products and services]. *Biblioteknyi visnyk – Library Journal*, 1, 18-29. Kyiv [in Ukrainian].

4. Mariina, O. (2012). Biblioteky ta sotsialni media: tekhnolohiia vzaemodii [Libraries and social media: interaction technology]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty – Bulletin of the Book Chamber*, 8, 19-21 Kyiv [in Ukrainian].

5. Mariina, O. Yu. (2012). Informatyzatsiia bibliotek Ukrainy: stratehii opanuvannia media prostoru [Informatization of libraries in Ukraine: strategies for mastering the media space]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 37, 105-113. Kharkiv [in Ukrainian].

6. Popyk, V., Horovyi, V., Onyshchenko, O. et al. (2015). Problemy suspilnoi bezpeky v protsesi rozvytku sotsialnykh merezh [Problems of public security in the development of social networks]. Kyiv [in Ukrainian].

7. Polovynchak, Yu. M. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia ukrainskoi blogosfery [Features of the functioning of the Ukrainian blogosphere]. *Science and Education: a New Dimension, Humanities and Social Sciences*, III(7), 42, 99-102 [in Ukrainian].

8. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V., Popyk, V. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument vzaïmovplyvu vlady ta hromadskoho suspilstva [Social networks as a tool for the interaction of power and civil society]. Kyiv [in Ukrainian].

9. Strungar, V. (2016). Metodolohiia doslidzhenia kontentu biblioteknykh storinok u sotsialnykh media [Methodology of research of library pages content in social media]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi*

biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine, 43, 488-500. Kyiv [in Ukrainian].

10. Polovynchak, Yu. M. (2024). Sotsiokomunikatsiini aspekty ukrainskoi knyzhkovoï kultury v epokhu tsyfrovyykh ta suspilnykh transformatsii: suchasni tendentsii, vyklyky i perspektyvy [Socio-communication aspects of Ukrainian book culture in the era of digital and social transformations: current trends, challenges and prospects]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, 70, 23-35 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.15407/np.70.023>

11. Nestelieiev, M. (2023, May 5). BukTok yak novyi format vzaemodii chytachiv iz knyzhkoïu [BookTok as a new format of interaction between readers and books]. *Ukraiïnskyi tyzhden – Ukrainian Week*. Retrieved from <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novyj-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoïu> (Last accessed: 20.09.2024).

12. Zablotska, O. (2023, September 25). Shcho take BookTok: neperedbacheni alhorytmy knyhochytannia, ukrainski buktokery ta trendy [What is BookTok: unpredictable book-reading algorithms, Ukrainian bookmakers, and trends]. *Suspilne movlennia: informatsiine internet-vydannia – Public Broadcasting: an Online Information Publication*. Retrieved from <https://suspilne.media/culture/579663-so-take-booktok-neperedbaceni-algoritmi-knigocitanna-ukrainski-buktokeri-ta-trendi> (Last accessed: 20.08.2024).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2024.

Vitalii Vakulchuk,

Junior Researcher,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: wakserdd@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1305-2991>

Video Content in the Library and Book Environment: Its Types and Forming Features

This research focuses on library video content as a segment of modern social media, its specific features, primary stages of development, and utilization mechanisms. It examines the most popular and effective types of video content, particularly those capable of reaching a broad audience (mainly young

people). These types effectively promote reading, advertise libraries, and serve as efficient tools for showcasing books, documents, and other information products which are part of libraries collections.

Today, information consumers, including library users, prefer visual content, concise and engaging presentation, quick access, and easy availability. Therefore, the creation and integration of video content have become increasingly important, requiring theoretical analysis and clarification of the terminology. Video content, as an influential segment of the modern media landscape, has strong potential for development and active application, including in the library sector. The primary goal of video content is to attract attention and to retain and even expand the audience. In today's context of ever-increasing information volume and a variety of delivery methods, it is essential to find a "niche" and learn to create content that captivates users. One of the main components of such content is exclusive information that cannot be found elsewhere. Large libraries, especially national ones, have a priority in this regard as they preserve unique sources within their collections – manuscript and book heritage of Ukraine and the world. Library video content can contribute to the unveiling of these unique sources as a modern segment of social media.

Thus, both existing library science research and libraries practical activities provide grounds that enables one to consider library video content as a promising subject for studying the socio-cultural aspects of library activities.

Keywords: social media, video content, visual content, BookTok, Booktube, library information service.