

Книжный видеоблог в социальных медиа

Научный руководитель – Высоцкая Ирина Всеволодовна

Расстрыгина Анастасия Андреевна

Студент (магистр)

Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики, Новосибирск,
Россия

E-mail: rasstrygina.a@ya.ru

Современное общество переживает период глубоких изменений в области массовой коммуникации. Во многом это обусловливается технологическими инновациями, и как следствие, изменением последующего медиа потребления. Так, в последнее десятилетие наблюдается рост интереса к видеоблогам как к значимому феномену массовой коммуникации. Разновидностью этого формата является книжный видеоблог, специализирующийся на репрезентации прочитанного, анализе литературных произведений и субъективной интерпретации.

Объектом исследования выступает пространство социальных медиа, **предметом** – книжный блог.

Цель исследования состоит в выявлении характеристик книжного видеоблога, его медийной специфики в контексте цифровизации.

В общественном дискурсе распространено мнение о том, что кризис книжной культуры проявляется в снижении интереса к чтению и уменьшении роли сложных текстов в повседневной жизни. Однако согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 2024 года, россияне не только продолжают активно читать (87% за неделю), но и всё чаще выбирают художественную литературу (40%), а также профессиональные и научные книги (34%). Кроме того, молодое поколение демонстрирует высокий уровень читательской активности: 50% зумеров регулярно читают прозу и стихи, а также 48–52% – научную и познавательную литературу [1].

Эти данные свидетельствуют о том, что интерес к чтению не ослабевает, а трансформируется в соответствии с новыми цифровыми реалиями. Одним из проявлений этой трансформации привычных жанров стали литературные блоги на платформе видеохостинга YouTube, известные под названием *буктьюб*. Популярность книжных видеоблогов можно оценить по количественным показателям, а также выявить наиболее востребованных буктьюберов, уровень вовлечённости аудитории и динамику развития контента (табл.1).

Важно отметить, что платформы, на которых создаются и развиваются книжные видеоблоги, оказывают существенное влияние на процесс потребления контента. Для книжного блога помимо основной площадки – буктьюба, характерны такие каналы распространения, как TikTok, Instagram (проект Meta Platforms Inc., социальная сеть, признанная экстремистской организацией; запрещена на территории РФ) и Telegram. Например, букток на площадке TikTok с его короткими видео и алгоритмами рекомендаций создаёт пространство для быстрого и интенсивного обмена мнениями о книгах, в то время как YouTube с более долгим хронометражем позволяет глубже погружаться в анализ произведений. В Instagram существует букстаграм – медийное воплощение книжного блога, в котором важной частью становится эстетическое визуальное оформление книжного контента в сочетании с текстовыми отзывами и тематическими подборками. В Telegram книжные блоги приобретают форму текстовых каналов, содержащих заметки, статьи, рецензии и обсуждения литературных произведений.

Несмотря на некоторые различия в формах подачи материала, все эти медийные воплощения книжного блога объединяет общая цель – популяризация литературы и вовлечение аудитории в дискуссию о книгах. Однако техническая специфика каждой социальной сети накладывает свои ограничения и задаёт вектор развития книжных блогов. Букток и букстаграм ориентированы на визуальный контент и мгновенное вовлечение аудитории, то буктьюб предоставляет больше возможностей для углубленного анализа произведений.

Исходя из проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что книжные видеоблоги являются значимой частью современной массовой коммуникации. Специфика их медийного функционирования зависит от возможностей и ограничений различных платформ, что влияет на способы восприятия и обсуждения книг. В дальнейшем исследовании представляется перспективным изучение других книжных блогов на различных сетевых ресурсах.

Источники и литература

- 1) 1. ВЦИОМ. Чтение в эпоху цифры. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory/chtenie-v-ehpokhu-cifry>.

Иллюстрации

Таблица 1. Рейтинг популярности буктьюберов
(за период 01.01.2025 – 01.02.2025)

Название канала	Кол-во подписчиков	Кол-во видео	Среднее кол-во просмотров видео	Дата создания канала
Anthony Uly	1,33 млн.	665	290 тыс.	06.11.2013
Юлия Кот	894 тыс.	1400	9,35 тыс.	20.01.2020
Bookspace	254 тыс.	685	45 тыс.	15.06.2016
Полина Парс	269 тыс.	727	28 тыс.	04.03.2015
Books Around Me	149 тыс.	746	21 тыс.	27.05.2015

Рис. : Рейтинг популярности буктьюберов (за период 01.01.2025 – 01.02.2025)