

Н.В. ПОПОВА

Собственный видеоконтент библиотек: тенденции и перспективы использования

Реферат. Изменение медиапотребления в цифровую эпоху является объектом пристального внимания как российских, так и зарубежных исследователей. Современные культурологические исследования отмечают возрастание роли видеоконтента в медиасреде. Учитывая актуальные тренды, библиотеки все чаще для реализации различных целей и задач создают собственные видеоматериалы. Таким образом, создание видео стремительно становится неотъемлемой частью работы современной библиотеки. Однако, несмотря на некоторый сложившийся опыт библиотек в этой области, до сих пор недостаточно исследований обобщающего и теоретического характера, посвященных содержанию, ориентирам, перспективам развития деятельности, связанной с созданием и использованием библиотечных видео, отсутствует их классификация.

Цель настоящей работы — провести анализ содержания видеоконтента библиотек, обозначить часто встречающиеся материалы, а также определить перспективы использования данного инструмента для решения собственных задач. В статье рассматриваются определения термина «видеоконтент». Представлены основные виды выпускаемых библиотеками видео, их характеристика, особенности. Отдельное внимание уделяется видеопроектам библиотек России. Раскрывается опыт Астраханской библиотеки для молодежи им. Б. Шаховского в использовании собственного видеоконтента. Затрагивается вопрос типологии видеоматериалов, выпускаемых библиотеками. Предложена следующая классификация видео библиотек: видеообзор, виртуальная книжная выставка, вебинар (онлайн-семинар или веб-конференция), интервью, юмористический видеоролик, интернет-трансляция, анонс мероприятия, видеоотчет и буктрейлер. Указаны основные причины, препятствующие востребованности библиотечного видеоконтента у широкого круга интернет-пользователей. Дано обоснование необходимости и важности данного вида деятельности, предлагаются возможные перспективы использования библиотеками собственного видеоконтента. Благодаря его наличию библиотека перестает быть закрытым институтом, хранящим знания внутри себя, что не может не сказываться положительно на ее имидже. Используя понятные человеку визуальной культуры средства коммуникации, она меняет стереотипы и демонстрирует свою современность.

Ключевые слова: организация библиотечного дела, рекламная деятельность библиотеки, социально-культурная деятельность библиотеки, видеоконтент, видео библиотеки, видеоканал библиотеки, библиотечная видеостудия, имидж библиотек, буктрейлер, видеопроекты библиотек.

Для цитирования: *Попова Н.В.* Собственный видеоконтент библиотек: тенденции и перспективы использования // Библиотековедение. 2020. Т. 69, № 3. С. 261–270. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-3-261-270.



Надежда Владимировна Попова,
Астраханская библиотека для молодежи им. Б. Шаховского, заместитель директора 1-я Литейная ул., д. 10-А, Астрахань, 414018, Россия
ORCID 0000-0003-1965-0858
E-mail: isaeva_nadia@mail.ru

Цифровая среда, ставшая неотъемлемой частью современного общества, на протяжении последних десятилетий неизменно определяет характер человеческой деятельности. Аудитория Интернета растет в геометрической прогрессии. В 2019 г. в мире насчитывалось 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей, по сравнению с предыдущим годом этот показатель увеличился на 100 млн (2%); интернет-аудитория составляла 4,39 млрд человек, прирост за год — 366 млн (9%); в социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей (больше на 9%) [1].

Увеличению популярности видео способствовало множество различных факторов. Здесь можно назвать не только активное развитие видеохостингов, повышение доступности и скорости Интернета, но и широкое распространение визуального восприятия: «...на смену эпохе модерности приходит эпоха визуального. В 1990-е гг. визуальное становится тотальным: кино, телевидение, массмедиа далеко не исчерпывают сферы визуального. Визуализации подвергаются все сферы человеческой жизни» [2]. В соответствии с этим меняется не только способ восприятия информации, но и менталитет, предпочтения, поведение современного человека.

По словам М.В. Габовой, «в условиях современной действительности, все более ускоряющегося темпа развития, научного прогресса, а также социокультурных практик и процессов мы можем наблюдать все более стремительный темп возникновения и усиления визуальных практик, обусловленных визуальными коммуникациями, возникновением множества визуальных кодов, режимов видения, техник и практик. В процессе восприятия информации на первый план выходит уже не текстовый символ, а зрительный образ» [3, с. 31].

Смещение медиапотребления в сторону использования новых медиа (Интернета, компьютера, смартфона и пр.) взамен традиционных (печатных) отмечают такие исследователи, как И.В. Лизунова [4], В.Н. Ильмухин [5].

Самым посещаемым видеохостингом в России в 2019 г. являлся YouTube [1]. Рассматривая этот канал коммуникации, В.М. Михайлова, М.С. Фицурина и Е.Н. Петровский приходят к выводу, что YouTube представляет собой действенное средство привлечения внимания большого числа людей и увеличения объема продаж [6]. Видео не только передает необходимую информацию о товаре или услуге, но и прочно закрепляет положительный образ,

используя запоминающийся слоган или мотив. А наличие Интернета даже в самых отдаленных уголках нашей страны дает возможность компании стать узнаваемой для наибольшего числа потенциальных потребителей.

Следуя актуальным тенденциям, библиотеки также меняют способы и каналы взаимодействия со своей аудиторией, все чаще включая в область деятельности функцию по созданию и размещению в Сети собственного видео.

Некоторые эксперты полагают: популярность видео обусловлена тем, что для освоения визуальных образов не требуется грамотность, а информация подается достаточно примитивно. Так, Л.Б. Зубанова в статье «Визуальная и книжная культура: идеология информационно-медийных предпочтений» пишет: «Американский исследователь Н. Постман, осмысляя так называемый феномен “исчезновения детства”, подчеркивает, что для того, чтобы освоить визуальную (телевизионную) культуру во всей ее полноте, по сути, не требуется стадии обучения (перед ее лицом и семи- и семидесятилетний человек практически равны, в ней нет понятия грамотности, так как отсутствует алфавит). И в норму входит — полувзрослый человек: взрослый, который реагирует на примитивную информацию; и ребенок, который знает то, что не должен был знать» [7, с. 55]. Н.А. Симбирцева, рассматривая бытование визуальных образов в культуре, отмечает: «Слово, сохраняя свои сущностные характеристики, переживает кризис, связанный скорее с проблемами морально-этического порядка: есть поток слов, но нет ответственности за текст. Формализация процесса общения нивелирует его смысловую природу. Зачастую текст подменяется картинкой или набором знаков, смайликов, анимированных микросюжетов. В потоке шумов и звуков важным элементом познания мира и общения с ним становится визуализированный текст, который быстрее и эффективнее улавливается сознанием и оседает в нем. Собственно прочтение и осмысление печатного текста требует от читателя времени и усилий» [8, с. 31].

Однако необходимо заметить, что в контексте деятельности библиотеки собственное видео не только служит эффективным средством привлечения к печатному тексту, но и помогает формировать положительный имидж. Известны примеры, когда после выхода какого-либо фильма или сериала в разы повышался интерес к книге [9], т. е. библиотека, по сути, имеет возможность продвигать свои интересы актуальными для пользователя методами.

В профессиональной литературе в последнее время все чаще освещаются различные аспекты работы библиотек с собственными видеоматериалами. Нередко они посвящены применению мультимедийных технологий в библиотеках в целом (А.А. Кубаев, Л.М. Курганская [10], И.Ю. Матвеева [11]) или касаются отдельных видов библиотечных видео — буктрейлеров (Н.В. Шевцова [12], Н.М. Свергунова [13], Л.Н. Якина [14], М.В. Загидуллина [15]). Специалисты выражают свое мнение о целесообразности создания подобных видеоматериалов (Ю.В. Щербинина [16], А. Добрянская [17]). Некоторые работы имеют практический характер (Т.М. Плохотник [18], Н.О. Сипель [19]). Обзорная информация представлена Н.В. Бекжановой и А.З. Селениным, которые пытаются понять, используют ли библиотеки (и как именно) современные возможности для представления видеоконтента [20].

Цель настоящей работы — провести анализ содержания видеоконтента библиотек, обозначить наиболее часто встречающиеся материалы, а также определить перспективы использования данного инструмента для решения собственных задач.

Видеоконтент библиотек: общая характеристика

Понятие «videоконтент» вошло в оборот относительно недавно и пока не имеет общепринятого толкования. По мнению М. Леднева, эксперта в области цифрового маркетинга, «videоконтент — любые видео, которые вы выкладываете в сеть от своего лица или организации, которую представляете (в качестве сотрудника или владельца)» [21]. Встречаются и другие определения видеоконтента: «некая информация, представленная в мультимедийном формате, которая создается под потребности и интересы целевой аудитории» [22], «содержание сайта, представленное в видеоформате» [23], «видео, основанное на потребностях целевой аудитории и ее перцептивных навыках» [24].

Однако в настоящей работе в качестве базового определения используется трактовка термина из статьи И.Чернышева «Видеоконтент: 13 видов + наши наработки»: «Видеоконтент — совокупность всех видеороликов, размещенных на Вашем ресурсе (сайте, канале, группе)» [25]. Исходя из этого, синонимами понятия видеоконтент являются: видеоролик, видеозапись, видео, видеоматериал.

Как уже отмечалось, исследований, в которых было бы в комплексе проанализировано содержание библиотечного видео, недостаточно. Поэтому важным источником информации представляется статья Н.В. Бекжановой и А.З. Селенина [20]. В ней рассматривается наличие и содержание собственного видеоконтента ведущих библиотек мира, фонд которых превышает 12 млн ед. хранения. В ходе исследования были получены следующие результаты: только 9 из 23 библиотек размещают на своих сайтах видео. Исследователи обращают внимание на его содержание: «В настоящее время это чаще всего 1-2 публичных выступления директора учреждения, материалы какой-нибудь “юбилейной” конференции или фрагменты телевизионных программ, обычно выполненных кустарно или без учета специфики публикаций в глобальной сети. То есть размещенный видеоконтент не имеет адресной направленности, носит случайный и необязательный характер» [20, с. 246]. Авторы приходят к выводу, что библиотекам еще предстоит проделать огромную работу, чтобы выйти на уровень соответствия представлениям современного пользователя.

Если попробовать пойти по пути авторов исследования, взяв за основу библиотеки, то получаются следующие результаты: на 1 марта 2020 г. видеоканалы имеются у 12 библиотек; по количеству подписчиков (117 тыс.) и видеозаписей (4477) на первом месте с большим отрывом находится Библиотека Конгресса США. Содержание канала составляют видеозаписи различных мероприятий, интервью известных людей, буктрейлеры, обучающие ролики, экскурсии по библиотеке, телевизионные и другие материалы о событиях в библиотеке.

Благодаря тому, что процесс создания видео стал доступнее по сравнению, например, с 2013 г., позволить себе снимать могут не только самые крупные библиотеки. Анализ содержания видеоматериалов различных библиотек, а также статей о деятельности в СМИ позволяет сделать вывод о том, что видеосъемкой сейчас занимаются библиотеки различного уровня и с любым числом пользователей. В профессиональных изданиях часто публикуются статьи об опыте в данном направлении, материалы методического характера по наполнению видеоканала. Важно, что происходит постоянное развитие.

Уникальным в своем роде можно назвать наполнение страницы в YouTube-канале Астра-

ханской библиотеки для молодежи им. Б. Шаховского [26]. Назовем его отличительные черты. Во-первых, видео группируются в тематические проекты, каждый из которых отвечает собственным задачам. Это краеведческие проекты («Живые улицы», «Интерактивные чтения “300 лет на службе России”»), юмористические («Comics vine “Плюшки”», «Видеоафиша»), с участием иностранных студентов («Прочитано. Рекомендуем!»), «Топинамбур-интервью», антинаркотический проект «Я против» и др. Во-вторых, видео выполнены профессиональным оператором, имеют качественную картинку. В-третьих, они подготовлены с учетом особенностей восприятия информации возрастной группой, для которой работает библиотека. Как правило, видео, имеющие больше всего просмотров и комментариев, — короткие, юмористического характера с элементами театрализации, игрофикации, затрагивающие актуальные для молодежи темы.

Постоянно обновляемый контент позволяет библиотеке поддерживать интерес к своей деятельности не только на уровне региона, но и страны. Видео, выполненные, казалось бы, в легком стиле, облачают традиционное содержание библиотеки в привлекательную для молодого человека форму. Интересен в этом отношении опыт Российской государственной библиотеки для молодежи (РГБМ). Первые видео библиотека стала размещать в 2011 году. С 2017 г. РГБМ уже имеет профессиональную видеостудию и на своем канале в YouTube публикует образовательные лекции, проморолики проектов, рекламные ролики о библиотеке, производит онлайн-трансляции интересных мероприятий [27]. Являясь главным методическим центром для библиотек, обслуживающих молодежь, РГБМ реализует обучающие видеопроекты для библиотечных специалистов. Содержание материалов, удобная форма подачи информации, профессионализм лекторов обеспечивают многотысячные просмотры видео и служат наглядным примером качественного контента. Среди популярных видеопроектов можно назвать такие, как Library Planet (о зарубежных молодежных библиотеках), авторская онлайн-школа «Эффективная библиотека», «Успешные библиотечные программы для молодежи» и др. Большое внимание уделяется рекламе библиотеки и ее услуг. Так, видеоролик «Один день из жизни библиотекаря», набравший более 24 тыс. просмотров, можно скорее отнести к категории «вирусного видео»,

чем к рекламе [28]. В видео привлекательно представлена библиотека с ее возможностями и услугами, а также профессия библиотекаря, что позволяет решать несколько задач одновременно.

Свои видеостудии имеют Пензенская областная библиотека им. М.Ю. Лермонтова, Центральная городская детская библиотека им. А.С. Пушкина (Саров, Нижегородская обл.), Центральная районная библиотека ЦБС Красносельского района (Санкт-Петербург) и др. Для привлечения в библиотеку детской аудитории организуются мультистудии, например в Библиотеке Нижнетамбовского сельского поселения (Комсомольский район, Хабаровский край), Центральной муниципальной библиотеке им. М. Горького (Ижевск).

Основные виды выпускаемых библиотеками видео

Видео, размещаемые библиотеками на своих страницах в YouTube, отличаются большим разнообразием, однако попыток классифицировать его содержание по определенным признакам пока не предпринималось. Более того, нет единого подхода к классификации видеоконтента без привязки к библиотечному наполнению. Наблюдаются отдельные попытки выделить типы и виды видео в различных публикациях, авторы которых предлагают использовать видео для продвижения товара или услуги [21; 22] или в качестве привлечения целевой аудитории и коммуникации с ней [23; 24]. Однако множество разновидностей видеоконтента и высокая степень жанровой подвижности осложняют выработку общего подхода. В связи с этим автор не берет на себя смелость предлагать в качестве основополагающей типологии собственное разграничение библиотечных видеоматериалов. В то же время на основании изучения содержания видео библиотек можно выделить наиболее часто встречающиеся материалы.

Видеобзор — непродолжительный видеоролик, посвященный нескольким книгам, как правило имеющий информационный или рекомендательный характер. Видеобзор может быть предназначен для конкретной возрастной группы, а также включать описание литературы из определенной книжной серии, тематической подборки. Истоки данной формы подачи материала можно найти в библиографическом обзоре, который давно известен библиотеч-

ным специалистам. Примечательно, что подобный жанр интересен молодежи. Некоторые буктьюберы (от англ. Book tuber — те, кто ведет свои каналы на платформе YouTube и снимают видеообзоры) имеют много подписчиков и вызывают у пользователей сети живой отклик в виде многочисленных комментариев и отзывов.

Виртуальная книжная выставка — «публичная демонстрация в Интернете с помощью средств веб-технологий виртуальных образов специально подобранных и систематизированных произведений печати и других носителей информации, а также общедоступных электронных ресурсов, рекомендуемых удаленным пользователям библиотеки для обозрения, ознакомления и использования» [29]. Виртуальная книжная выставка является обновленным вариантом традиционной книжной выставки, но имеет преимущество в охвате аудитории и продолжительности работы.

Вебинар (онлайн-семинар или веб-конференция) предполагает профессиональное общение в режиме реального времени. Цель организации вебинара — обмен мнениями специалистов по различным вопросам, повышение квалификации, обучение. Принять в нем участие в качестве слушателя можно, подключившись к трансляции по ссылке. После регистрации участники могут задавать интересующие вопросы по теме в чате вебинара. Кроме того, после трансляции можно посмотреть вебинар в записи.

Интервью — видеозапись беседы между двумя людьми, один из которых является известным человеком, медийной личностью, и представляет интерес для аудитории.

Юмористический видеоролик — короткое видео, как правило направленное на популяризацию книг, чтения, библиотек и других связанных тем. Для съемки ролика в большинстве случаев разрабатывается сценарий, подбираются главные герои.

Интернет-трансляция — передача в эфир какого-либо действия, мероприятия, которое происходит в данное время в определенном месте. Интернет-трансляция позволяет расширить аудиторию в несколько раз, так как к онлайн-поток подключаются те, кто не может физически присутствовать на транслируемом событии. Съемка производится как смартфоном, так и с помощью профессионального оборудования. Впоследствии запись (в чистом виде или смонтированную) можно разместить для просмотра на видеохостинге.

Анонс мероприятия предполагает приглашение аудитории на конкретное событие. Чаще всего такой ролик готовят к крупному мероприятию или рассказывают в нем о событиях определенного периода (например, видеоафиша на месяц).

Видеоотчет — короткий ролик о реализованном в библиотеке проекте или мероприятии. Видеоотчет решает сразу несколько задач: информирует пользователей о прошедшем событии, повышает интерес к деятельности библиотеки, позволяет показать уровень работы учреждения, успешность проведенного мероприятия и неподдельные эмоции участников.

Буктрейлер — небольшой видеоролик, имеющий целью привлечение внимания к какой-либо книге. Как правило, в буктрейлере отражен сюжет произведения, представлены основные герои. Он может быть в форме простой презентации из текста и фотографий или игрового короткометражного фильма. Буктрейлеры можно распределить по способу визуализации: игровые, неигровые и анимационные; по форме построения сюжета: повествовательные, атмосферные, концептуальные [30].

Среди встречающихся на библиотечных каналах видео можно обнаружить также мультипликационные, документальные, игровые короткометражные и полнометражные фильмы. Так, Центральная районная библиотека пос. Троицкий (Губкинский район, Белгородская обл.) к 74-летию освобождения территории Губкинского района от фашистских захватчиков подготовила полнометражный игровой фильм «Руки матери» по повести своего земляка В.М. Шаповалова. Библиотекари выступили в качестве сценаристов, актеров, костюмеров и пр., т. е. были задействованы на всех этапах съемки. Мультфильмы снимают: Центральная детская библиотека (Асбест, Свердловская обл.), Тарская центральная районная детская библиотека (Тара, Омская обл.), Библиотека-филиал им. И.А. Ноговицына (Ижевск) и др.

Перспективы использования библиотеками собственного видеоконтента

Последствия процесса медиатизации различных сфер жизни, выражающиеся в преобладании цифровых коммуникаций, в библиотечной отрасли приобретают специфические

черты, обусловленные их социальными функциями. Поэтому к основным перспективным направлениям создания собственного видео библиотеками следует отнести:

- повышение имиджа библиотек и библиотечной профессии (демонстрирование положительного образа библиотекаря, доступность и разнообразие библиотечных услуг, современность, актуальность библиотеки как информационного, интеллектуального центра и т. д.);
- привлечение к чтению (реклама конкретной книги или тематический обзор);
- библиографическое информирование (например, видеобзор книжных новинок);
- формирование информационной культуры пользователя (видеоролики по работе с каталогом, справочными изданиями, информационными ресурсами библиотеки и т. д.);
- расширение знаний в какой-либо области (трансляция событий, мероприятий, интервью с интересными гостями).

Исходя из творческих и технических возможностей, библиотека может предложить свои варианты использования видеоконтента.

Таким образом, анализ видеоконтента библиотек показывает среди «последних добавлений» преобладание видеозаписей самих мероприятий, их анонсы и небольшие отрывки, репортажи о деятельности. По качеству представленного материала (яркость, насыщенность картинки, четкий звук, профессиональный монтаж, соблюдение правил размещения объектов в кадре и пр.), западные библиотеки существенно опережают российские, также имеется разрыв и между библиотеками внутри страны. К сожалению, от этого страдает имидж не только отдельно взятой библиотеки, но и всей отрасли в целом. Так, зачастую видео совершенно не соответствует представлениям целевой аудитории, подготовлено без учета достижений в области монтажа, возможностей съемки и пр. Ввиду разнообразия материала на видеохостингах привлечь внимание современного пользователя становится все сложнее.

Понимание запросов современной интернет-аудитории происходит медленно, что значительно влияет на способы подачи информации в видео. Среди причин, по которым сложилась подобная ситуация, можно назвать слабую материально-техническую базу библиотек, кадровые проблемы (старение персонала), финансовые (создание роликов профессионалами), психологические (неготовность

библиотечных специалистов к изменениям, отсутствие видения перспектив развития отрасли) и др.

Тем не менее нельзя не отметить и успехи некоторых библиотек в области создания и продвижения видео. Благодаря наличию собственного видео библиотека перестает быть закрытым институтом, хранящим знания внутри себя, что не может не сказываться положительно на ее имидже. Так, по результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, отмечается небольшой рост популярности библиотек: с 8% в 2014 г. до 13% в 2017 г. [31]. Конечно, эти данные не связаны напрямую с видеоматериалами библиотек в Сети, но все же говорят о положительной тенденции. Наличие собственного видео и его содержание играют большую роль, с помощью видео библиотека показывает обществу свою значимость и актуальность здесь и сейчас, а не в прошлом, до эпохи Интернета. Используя понятные человеку визуальной культуры средства коммуникации, она меняет стереотипы и демонстрирует свою современность.

Как отметила Д. Шидер, «либо технологии обеспечат расширенный доступ к информации, либо технологические перемены не окажутся позитивными для библиотек, и наша профессия не будет востребована. Собственно, сейчас именно нашему поколению библиотекарей предстоит определиться с выбором...» [32].

Список источников

1. *Сергеева Ю.* Вся статистика Интернета на 2019 год — в мире и в России [Электронный ресурс] // Web-canape.ru : [сайт]. 2019. 11 февр. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 11.03.2020).
2. *Ли Д., Заяц Е.* Увидеть невидимое: визуальная культура и визуальная антропология [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2004. № 2. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2004/2/uvidet-nevidimoe-vizualnaya-kultura-i-vizualnaya-antropologiya.html> (дата обращения: 11.03.2020).
3. *Габова М.В.* Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. 2017. № 2 (24). С. 30–40.
4. *Лизунова И.В.* Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик //

- Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 10 (72). С. 120–124.
5. Ильмухин В.Н. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2016. № 2. С. 270–284.
 6. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Петровский Е.Н. YouTube как канал коммуникации // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 12 (78). Ч. 2. С. 126–130.
 7. Зубанова Л.Б. Визуальная и книжная культура: идеология информационно-медийных предпочтений // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5 (259). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 63. С. 55–59.
 8. Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре // Человек в мире культуры. 2012. № 1. С. 31–34.
 9. Кузьмина О. Гоголь попал в переплет: блокбастер поднял продажи книг классика [Электронный ресурс] // Вечерняя Москва : [сайт]. 2018. 17 апреля. URL: <https://vm.ru/afisha/319732-gogol-popal-v-pereplet-blokbaster-podnyal-prodazhi-knig-klassika> (дата обращения: 11.03.2020).
 10. Кубаев А.А., Курганская Л.М. Мультимедийные технологии в библиотеке // Вестник Белгородского государственного технологического университета. 2015. № 4. С. 257–262.
 11. Матвеева И.Ю. Мультимедийные библиотечные продукты в поддержку и продвижение чтения // Использование мультимедийных технологий в библиотеке : информационно-методический дайджест / Новосибирская гос. обл. науч. б-ка ; [сост. И.М. Хвостенко]. Новосибирск : Изд-во НГОНБ, 2012. С. 17–21.
 12. Шевцова Н.В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 81. С. 289–293.
 13. Свергунова Н.М. Буктрейлер как средство привлечения молодежи к чтению // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры : материалы III Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Орел, 5–6 декабря 2014 г.). Орел, 2015. С. 74–79.
 14. Якина Л.Н. Буктрейлер культурное явление? // Человек в мире культуры. 2014. № 1. С. 42–45.
 15. Загидуллина М.В. Новые формы медиакоммуникации: буктрейлеры к «Евгению Онегину» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 54–58.
 16. Щербинина Ю.В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2012. № 3. С. 146–165.
 17. Добрянская А. Бройлерные трейлеры [Электронный ресурс] // Октябрь. 2012. № 3. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2012/3/brojlernye-trejlerj.html> (дата обращения: 11.03.2020).
 18. Плохотник Т.М. Новое блюдо библиотечной кухни: буктрейлер подан // Библиотечное дело. 2012. № 6 (168). С. 20–22.
 19. Сипель Н.О. Буктрейлер: как создать? // Современная библиотека. 2014. № 7 (47). С. 18–23.
 20. Бекжанова Н.В., Селенин А.З. Видеоматериалы в глобальной сети как источник информации о библиотеке // Труды СПбГИК. 2013. № 195. С. 245–247.
 21. Леднев М. Видеоконтент: что это такое и зачем он нужен [Электронный ресурс] // lednev.pro : [сайт]. URL: <http://lednev.pro/blog/videocontent> (дата обращения: 11.03.2020).
 22. Видеоконтент: от съемки до продвижения [Электронный ресурс] // Генератор продаж. Агентство интернет-маркетинга : [сайт]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/videocontent/> (дата обращения: 11.03.2020).
 23. Делаем ставку на видео: какие ролики нужны вашему сайту [Электронный ресурс] // 1С-UMI : [сайт]. URL: <https://umi.ru/blog/delaem-stavku-na-video-kakie-roliki-nuzhny-vashemu-sajtu/> (дата обращения: 11.03.2020).
 24. Что такое видеоконтент? [Электронный ресурс] // Case Video: Видеоконтент для бизнеса : [сайт]. URL: <http://test.casevideo.ru/blog/chto-takoe-videocontent.php> (дата обращения: 11.03.2020).
 25. Чернышев И. Видеоконтент: 13 видов + наши разработки [Электронный ресурс] // In-Scale. Маркетинг для руководителей : [сайт]. URL: <https://in-scale.ru/blog/videocontent> (дата обращения: 11.03.2020).
 26. Астраханская молодежная библиотека [Электронный ресурс] // YouTube : [видеохостинг]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgYAxWn60GeLgwiXAbS5Aeg> (дата обращения: 11.03.2020).
 27. РГБМ. Библиотека для молодежи [Электронный ресурс] // YouTube : [видеохостинг]. URL: <https://www.youtube.com/user/rgubru/featured> (дата обращения: 11.03.2020).

28. Один день из жизни библиотекаря : [видео] // YouTube : [видеохостинг]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NgkJsgNmmE&feature=youtu.be> (дата обращения: 11.03.2020).
29. Шевцова Е.А. Виртуальная выставка: мастер-класс // Современная библиотека. 2016. № 3 (63). С. 31.
30. Водолазская С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги // Инновации в науке : сборник статей по материалам XLVI междунар. науч.-практ. конф. 2015. № 6 (43). Новосибирск : СибАК, 2015. С. 75–79.
31. Читать или не читать? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : [сайт]. 2017. 6 дек. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116580> (дата обращения: 11.03.2020).
32. Шидер Д. Библиотеки как драйверы перемен [Электронный ресурс] // Университетская книга. 2016. № 9. URL: <http://www.unkniga.ru/face/6466> (дата обращения: 11.03.2020).

Own Video Content of Libraries: Trends and Prospects for Use

Nadezhda V. Popova,

Astrakhan Library for Youth named after B. Shakhovskiy,

10-A First Liteynaya Str., Astrakhan, 414018, Russia

ORCID 0000-0003-1965-0858

E-mail: isaeva_nadia@mail.ru

Abstract. Changing of media consumption in the digital age is the object of focus attention of both Russian and foreign researchers. Modern cultural studies note the increasing role of video content in the media environment. Taking into account current trends, libraries more often create their own video materials to implement various goals and objectives. Thus, creation of own video content is rapidly becoming an integral part of the work of modern library. However, despite some established experience of libraries in this area, there is still not enough research of general and theoretical nature on the content, guidelines and prospects for the development of activities related to the creation and use of library video content, and there is no its classification. The purpose of this work is to conduct analysis of the video content in libraries, identify the most common materials, as well as to determine the prospects for using this tool to reach their own goals. The article discusses definitions of the term “video content”. The author presents the main types of videos produced by libraries, their characteristics and features. Special attention is paid to video projects of libraries in Russia. The article reveals the experience of the Astrakhan Library for Youth named after B. Shakhovskiy in using its own video content. The paper discusses the issue of classification of video materials produced by libraries. The author proposes the following classification of library videos: video review, virtual book exhibition, webinar (online seminar or web conference), interview, humorous video, webcast, event announcement, video report and booktrailer. The author indicates the main reasons hindering the demand for library video content among the wide range of Internet users and gives the rationale for the necessity and importance of this type of activity and proposes possible prospects for using own video content of libraries. Thanks to its presence, the library ceases to be a closed institution storing knowledge within itself that produces positive impact on its image. Using means of communication that are understandable to a person of visual culture, it changes stereotypes and demonstrates its modern capabilities.

Key words: organization of librarianship, promotion activities of library, socio-cultural activities of library, video content, library video, library video channel, library video studio, library image, book trailer, library video projects.

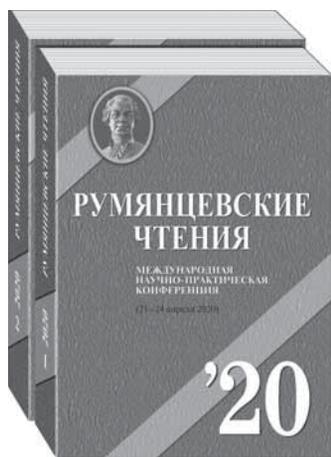
Citation: Popova N.V. Own Video Content of Libraries: Trends and Prospects for Use, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2020, vol. 69, no. 3, pp. 261–270. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-3-261-270.

References

1. Sergeeva Yu. All Internet Statistics for 2019 — in the World and in Russia, *Web-canape.ru*, 2019, February 11. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
2. Li D., Zayats E. To See the Invisible: Visual Culture and Visual Anthropology, *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Observer], 2004, no. 2. Available at: <https://magazines.gorky.media/nlo/2004/2/uvidet-nevidimoe-vizualnaya-kultura-i-vizualnaya-antropologiya.html> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
3. Gabova M.V. Visual Culture of Modern Society (Experience of Typology), *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Human. Culture. Education], 2017, no. 2 (24), pp. 30–40 (in Russ.).
4. Lizunova I.V. Modern Media Consumption: Modifications of Essential Characteristics, *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice], 2016, no. 10 (72), pp. 120–124 (in Russ.).
5. Ilmukhin V.N. Sociological Analysis of the Media Consumption Practices: Types and Methods of the Empirical Study, *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 2016, no. 2, pp. 270–284 (in Russ.).
6. Mikhailova V.M., Fitsurina M.S., Petrovsky E.N. YouTube as a Communication Channel, *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International Research Journal], 2018, no. 12 (78), part 2, pp. 126–130 (in Russ.).
7. Zubanova L.B. Visual and Book Culture: Ideology of Information and Media Preferences, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2012, no. 5 (259), issue 63, pp. 55–59 (in Russ.).
8. Simbirtseva N.A. The Visual in Modern Culture, *Chelovek v mire kul'tury* [Man in the World of Culture], 2012, no. 1, pp. 31–34 (in Russ.).
9. Kuzmina O. Gogol Gets into Trouble: A Blockbuster Boosts the Sales of Classic Books, *Vechernyaya Moskva* [Evening Moscow], 2018, April 17. Available at: <https://vm.ru/afisha/319732-gogol-popal-v-pereplet-blokbaster-podnyal-prodazhi-knig-klassika> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
10. Kubaev A.A., Kurganskaya L.M. Multimedia Technologies in the Library, *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Belgorod State Technological University], 2015, no. 4, pp. 257–262 (in Russ.).
11. Matveeva I.Yu. Multimedia Library Products to Support and Promote Reading, *Ispol'zovanie mul'timediinykh tekhnologii v biblioteke: informatsionno-metodicheskii daidzhest* [Using Multimedia Technologies in the Library: Information and Methodological Digest]. Novosibirsk, NGONB Publ., 2012, pp. 17–21 (in Russ.).
12. Shevtsova N.V. Russian Book Trailers: The Problem of Communicative Tactics Effectiveness, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art Studies], 2013, no. 81, pp. 289–293 (in Russ.).
13. Svergunova N.M. Book Trailer as a Means of Attracting Young People to Read, *Elektronnoe informatsionnoe prostranstvo dlya nauki, obrazovaniya, kul'tury: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. internet-konf. (Orel, 5–6 dekabrya 2014 g.)* [Proceedings of the 3rd International Scientific-Practical Internet Conference “Electronic Information Space for Science, Education, Culture” (Oryol, December 5–6, 2014)]. Oryol, 2015, pp. 74–79 (in Russ.).
14. Yakina L.N. Is the Book Trailer a Cultural Phenomenon? *Chelovek v mire kul'tury* [Man in the World of Culture], 2014, no. 1, pp. 42–45 (in Russ.).
15. Zagidullina M.V. New Forms of Media Communication: Book Trailers to “Eugene Onegin”, *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of the N.I. Lobachevsky University of Nizhny Novgorod], 2013, no. 4 (2), pp. 54–58 (in Russ.).
16. Shcherbinina Yu.V. To Watch Not to Read. Book Trailers as a Publishing Strategy in Modern Russia, *Voprosy literatury* [Russian Studies in Literature], 2012, no. 3, pp. 146–165 (in Russ.).
17. Dobryanskaya A. Broiler Trailers, *Oktyabr'* [October], 2012, no. 3. Available at: <https://magazines.gorky.media/october/2012/3/brojlernye-trejlerj.html> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
18. Plokhotnik T.M. A New Dish of the Library Kitchen: The Book Trailer Is Served, *Bibliotechnoe delo* [Librarianship], 2012, no. 6 (168), pp. 20–22 (in Russ.).
19. Sipel N.O. Book Trailer: How to Create It? *Sovremennaya biblioteka* [Modern Library], 2014, no. 7 (47), pp. 18–23 (in Russ.).
20. Bekzhanova N.V., Selenin A.Z. The Global Network Video Materials as a Source of Information about the Library, *Trudy SPBGIK* [Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture], 2013, no. 195, pp. 245–247 (in Russ.).
21. Lednev M. Video Content: What It Is and What It Is For, *lednev.pro*. Available at: <http://lednev.pro/blog/videocontent> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
22. Video Content: From Shooting to Promotion, *Generator prodazh. Agentstvo internet-marketinga* [Sales Generator. Internet Marketing Agency]. Available

- at: <https://sales-generator.ru/blog/videokontent/> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
23. Placing a Premium on Video: What Videos your Website Needs, *IC-UMI*. Available at: <https://umi.ru/blog/delaem-stavku-na-video-kakie-roliki-nuzhny-vashemu-sajtu/> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 24. What Is Video Content? *Case Video: Videokontent dlya biznesa* [Case Video: Video Content for Business]. Available at: <http://test.casevideo.ru/blog/cto-takoe-videokontent.php> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 25. Chernyshev I. Video Content: 13 Types + Our Best Practices, *In-Scale. Marketing dlya rukovoditelei* [In-Scale. Marketing for Administrators]. Available at: <https://in-scale.ru/blog/videokontent> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 26. Astrakhan Youth Library, *YouTube*. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCgYAxWn60GeLgwiXAbS5Aeg> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 27. Russian State Library for Young Adults, *YouTube*. Available at: <https://www.youtube.com/user/rgubru/featured> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 28. One Day in a Librarian's Life, *YouTube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=NgkJsagNmmE&feature=youtu.be> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 29. Shevtsova E.A. Virtual Exhibition: Master Class, *Sovremennaya biblioteka* [Modern Library], 2016, no. 3 (63), p. 31.
 30. Vodolazskaya S. Book Trailer as a Way of Visual Communication through Video Hosting, *Innovatsii v nauke: sb. statei po materialam XLVI mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 2015. № 6 (43)* [Innovations in Science: Collected Articles Based on the Proceedings of the 46th International Scientific-Practical Conference. 2015. № 6 (43)]. Novosibirsk, SibAK Publ., 2015, pp. 75–79 (in Russ.).
 31. To Read or Not to Read? *VTsIOM* [Russian Public Opinion Research Center], 2017, December 6. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116580> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).
 32. Scheeder D. Libraries as Drivers of Change, *Universitetskaya kniga* [University Book], 2016, no. 9. Available at: <http://www.unkniga.ru/face/6466> (accessed 11.03.2020) (in Russ.).

Анонс



Румянцевские чтения — 2020 : материалы Международной научно-практической конференции : в 2 ч. Москва : Пашков дом, 2020. Ч. 1. 527 с. ; Ч. 2. 586 с.

В 2020 г. Международная научно-практическая конференция «Румянцевские чтения» прошла в заочной форме.

В подготовленный издательством «Пашков дом» сборник вошли 176 статей от специалистов библиотек всех уровней, сотрудников музеев, архивов, высших учебных заведений, научно-исследовательских институтов России, Беларуси, Великобритании, Казахстана.

Традиционно для «Румянцевских чтений» большое число работ посвящено раскрытию фондов книгохранилищ и архивов, описанию и анализу хранящихся в них материалов: рукописей, редких книг, изоматериалов, карт, нот, как единичных, так и составляющих специализированные коллекции.

В год празднования 75-летия Победы ряд исследований был связан с периодом Великой Отечественной войны и созданными в это время произведениями.

Справки и заказ изданий:

119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
 Российская государственная библиотека,
 Издательство «Пашков дом», отдел книжных изданий
 Pashkov_Dom@rsl.ru, Pashkov_Dom.Book@rsl.ru
http://store.rsl.ru/service/pashkov_dom
 +7 (495) 695-37-31