

Петрушка А. І.

Національний університет «Львівська політехніка»

Живиляк М. Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВІДЕОХОСТИНГ ЯК КОМПОНЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ АКАДЕМІЧНИХ СПІЛЬНОТ

Стаття презентує результати вивчення особливостей використання відеохостингу YouTube як компонента формування віртуального інформаційного простору академічних спільнот. Реалізація мети дослідження передбачала виконання завдань щодо ідентифікації активних YouTube-каналів академічних спільнот, здійснення контент-аналізу ідентифікованих ресурсів для визначення показників постингу та стратифікації за рівнями запотребованості. Методологія дослідження ґрунтується на використанні аналізу, синтезу, контент-аналізу, статистичного методу, групування, стратифікації та візуалізації. Застосування цих методів дало змогу ідентифікувати YouTube-канал академічної спільноти із найвищим рівнем запотребованості як приклад реалізації кращих практик використання відеохостингу. Наукова новизна дослідження полягає у розробленні методології стратифікації ресурсів академічних спільнот за рівнями запотребованості на основі кількісних показників постингу та розрахунку коефіцієнту запотребованості відеопостів. Висновки. Комплексне дослідження інформаційного представлення вітчизняних академічних спільнот у соціальних медіа засвідчило вагоме місце та значний потенціал відеохостингу YouTube у формуванні їхнього віртуального інформаційного середовища, реалізації статусу інформаційно-комунікаційних центрів та розширення цільової аудиторії. Ідентифіковані кількісні та якісні показники YouTube-каналу академічної спільноти слід розглядати як приклад успішної реалізації кращих практик використання відеохостингу вітчизняною академічною спільнотою, що можуть слугувати компонентом для розроблення комплексної моделі формування віртуального інформаційного середовища академічної спільноти. Низький та середній рівень запотребованості відеопостів більшості тематичних рубрик аналізованого YouTube-каналу засвідчують необхідність пошуків оптимальних форм представлення медіаконтенту для зацікавлення цільової аудиторії академічної спільноти. Водночас високий рівень запотребованості відеоінструкцій для науковців та здобувачів освіти підкреслює важливість формування таргетованого регламентувального медіаконтенту як компонента реалізації інформаційного супроводу наукових досліджень та навчального процесу.

Ключові слова: соціальні медіа, YouTube, відеохостинг, медіаконтент, академічна спільнота, контент-аналіз

Постановка проблеми. Активне впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій сприяє значному розширенню власних можливостей академічних спільнот щодо реалізації традиційних та інноваційних видів діяльності. Використання Інтернет-технологій відбувається в руслі трансформаційних процесів університетської бібліотеки як інформаційно-комунікаційного центру, адже дозволяє подолати комунікаційні бар'єри щодо реалізації інформаційної діяльності [18]. Ефективним інструментарієм для просування контенту слугують соціальні Інтернет-платформи Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, які слугують альтернативними каналами

комунікації з аудиторією [22]. Використання соціальних медіа в освіті, охороні здоров'я та інших сферах здебільшого використовується для покращення охоплення користувачів. Проте соціальні медіа становлять значний потенціал для академічних бібліотек, як технологія обміну знаннями (Knowledge Sharing) та реалізації просвітницької діяльності [13; 15].

Завдяки широкому асортименту контенту, який варіюється від розважального до пізнавального, платформа YouTube сьогодні є провідним відеохостингом для мільйонів користувачів з усього світу. Станом на 2021 рік кількість користувачів YouTube у всьому світі становила

2,24 мільярда [1]. Висока популярність YouTube визначається не лише різноманіттям контенту, а й простотою використання ресурсу. Так, користувачі з усього світу щодня переглядають понад мільярд годин відео на платформі і отримують мільярди переглядів [11].

У 2021 році кількість користувачів YouTube в Україні становила приблизно 18,72 мільйона [3]. Станом на березень 2020 року користувачі віком від 25 до 34 років становили 26% аудиторії YouTube в Україні. Другу за чисельністю групу користувачів платформи представляли вітчизняні користувачі віком від 35 до 44 років, що складала 24%. Третю позицію за чисельністю користувачів займала вікова група від 14 до 24 років та охоплювала 21% [2]. Серед провідних інфлюенсерів YouTube в Україні у першому півріччі 2021 року перше місце посів вітчизняний російськомовний освітній YouTube-канал SlivkiShow [9]. Очікується, що до 2025 року кількість користувачів YouTube в Україні досягне 24,11 мільйона [3].

Зростання значення відеохостингу YouTube у поширенні наукового та науково-популярного контенту актуалізує необхідність дослідження особливостей використання цієї соціальної платформи вітчизняними академічними спільнотами як комунікаційного каналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базовими аспектами залучення соціальних медіа у діяльність академічних спільнот є формування іміджу, просування актуального контенту, формування статусу університетської бібліотеки як виробника оригінального контенту в цифровому середовищі, а також розширення цільової аудиторії [12]. Якість реалізації цих аспектів залежить від дотримання тематично-жанрових та стилістичних принципів представлення контенту в межах визначеної соціальної платформи. Водночас, залучення нової аудиторії та утримання уваги сталої аудиторії вимагає від академічних спільнот постійного підвищення рівня професійних компетенцій у сфері медіаграмотності та SMM, а також пошуку нових нестандартних рішень щодо представлення контенту для налагодження ефективної інформаційної взаємодії [21]. Таким чином, вибір каналів комунікації та формування стратегії їхнього розвитку повинні ґрунтуватися на визначенні цільової аудиторії, регулярному моніторингу інформаційних потреб та пошуку оптимальних шляхів їх задоволення [10; 14]. Основною цільовою аудиторією університетських бібліотек є студентська молодь та науково-педагогічні працівники, для яких бібліотека

є центром отримання інформаційного супроводу навчальної та наукової діяльності [10; 17].

Результати дослідження рівня запотребованості бібліотечних комунікаційних каналів вказують на високий рівень використання інформаційних послуг через різні соціальних медіа (Facebook, YouTube, Twitter) та вкрай низький рівень/відсутність використання офіційних веб-сайтів академічних спільнот [4; 7].

Раптовий спалах COVID-19 став рушійною силою для переосмислення функціонування академічних бібліотек та вироблення альтернативних варіантів надання послуг та налагодження взаємодії із цільовою аудиторією. В таких умовах однією з найбільш запотребованих платформ для розміщення пізнавального та навчального контенту академічних бібліотек став відеохостинг YouTube [6; 8; 12; 16]. Результати опитування студентської молоді щодо особливостей використання соціальних платформ академічних спільнот засвідчили запотребованість ресурсу YouTube і як джерела інформації про послуги університетських бібліотек [5].

Вітчизняні фахівці вказують на відсутність універсального методологічно підходу щодо просування контенту академічній спільнот у соціальних медіа [17; 21]. Проте, виділяють такі основні SMM-тренди, як диджитал-сторітелінг, насичення контенту якісною та яскравою візуалізацією, простота викладу складного та кросплатформенна промоція [17]. Кросплатформенну промоцію слід розглядати, як перехресне розміщення промоційних дописів на всіх зареєстрованих соціальних платформах академічних спільнот. Такий підхід дозволяє паралельно розвивати кілька соціальних платформ за рахунок взаємного доповнення загальної аудиторії користувачами різних соціальних платформ (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube та ін.). В контексті просування пізнавального та навчального контенту за допомогою відеохостингу YouTube дослідники рекомендують академічним бібліотекам дотримуватися таких базових принципів: організація зворотного зв'язку для аналізу ефективності представленого контенту; дотримання максимальної тривалості відео до двох хвилин; представлення великих за обсягом тем у вигляді серії коротких відео; отримання одного результату навчання на одне відео; верифікація відповідності відеоконтенту очікуваному результату навчання на кожному етапі підготовки (складання схеми, написання сценарію) [15].

Постановка завдання. Метою роботи є вивчення особливостей використання відеохостингу

як компонента формування віртуального інформаційного простору академічних спільнот. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання: ідентифікувати платформи для потокового відео академічних спільнот, здійснити контент-аналіз ідентифікованих платформ академічних спільнот для визначення кількісних показників та тематики постингу.

Виклад основного матеріалу. Ця стаття є компонентом комплексного дослідження особливостей використання соціальних медіа для формування віртуального інформаційного простору академічних спільнот, результати яких представлені у попередніх публікаціях [19; 20]. Шляхом аналізу інформаційного представлення академічних спільнот топ-10 університетів України було ідентифіковано найменування їхніх акаунтів у соціальних медіа. Встановлено, що основними компонентами віртуального інформаційного простору вітчизняних академічних спільнот є соціальні платформи Facebook, Instagram та YouTube [20]. Зокрема, відеохостинг YouTube використовують 7 із 10 аналізованих університетських бібліотек.

З метою вивчення особливостей використання відеохостингу як компонента формування віртуального інформаційного простору академічних спільнот було обрано YouTube-канали шести університетських бібліотек (табл. 1).

До кількісних показників, які характеризують популярність та запотребованість обраних YouTube-каналів академічних спільнот відносимо кількість підписників та загальну кількість переглядів (рис. 1).

У всіх аналізованих YouTube-каналів спостерігається чітка кореляція між кількістю підписників та загальною кількістю переглядів. Проте,

виходячи із значного розкиду дат створення цих каналів, недоцільно проводити їхнє порівняння за кількістю підписників чи кількістю переглядів. Для визначення загального рівня запотребованості академічних YouTube-каналів використовуємо значення середньої кількості переглядів на місяць. Середню кількість переглядів на місяць визначаємо як відношення загальної кількості переглядів до кількості повних місяців з моменту створення каналу до березня 2022 року. Такий підхід дозволить нівелювати тривалість існування каналу в контексті накопичення кількості переглядів в часі. Таким чином, отримуємо можливість порівнювати YouTube-канали академічних спільнот за середньою кількістю переглядів на місяць як еквівалентом рівня запотребованості (рис. 2).

Відповідно до середньої кількості переглядів визначаємо три рівні запотребованості YouTube-каналів академічних спільнот (табл. 2).

Таблиця 2

Рівні запотребованості YouTube-каналів академічних спільнот

Рівень запотребованості	Кількість переглядів на місяць, КПМ
Низький	$0 < \text{КПМ} < 100$
Середній	$100 \leq \text{КПМ} < 600$
Високий	$\text{КПМ} \geq 600$

Високий рівень запотребованості контенту YouTube-каналу властивий лише ресурсу Наукової бібліотеки Львівського національного університету ім. І. Франка (Наукової бібліотеки ЛНУ). Тому, його обрано як приклад реалізації кращих практик використання відеохостингу вітчизняною академічною спільнотою. Детальний кон-

Таблиця 1

YouTube-канали вітчизняних академічних спільнот

Найменування академічної спільноти	Покликання на офіційний YouTube-канал	Дата створення
Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т. Шевченка	http://surl.li/brqwc	8 грудня 2015
Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія»	http://surl.li/brqwe	11 квітня 2011
Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	http://surl.li/brqwf	23 листопада 2017
Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка	http://surl.li/brqwi	16 квітня 2020
Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця	http://surl.li/brqwl	23 серпня 2020
Наукова бібліотека Дніпропетровської медичної академії Міністерства охорони здоров'я України	http://surl.li/brqwp	8 лютого 2017



Рис. 1. Кількісні показники YouTube-каналів академічних спільнот станом на 04.04.2022 р.



Рис. 2. Рівні запотребованості YouTube-каналів академічних спільнот

тент-аналіз дозволить ідентифікувати кількісні та якісні показники постингу цього ресурсу.

Кількісні показники постингу охоплюють такі:

- загальна кількість відеопостів;
- середні кількість відеопостів на місяць;
- середня кількість переглядів;
- рівень запотребованості відеопостів.

Протягом 20 місяців функціонування YouTube-каналу Наукової бібліотеки ЛНУ було опубліковано 38 відеопостів. Таким чином, середня кількість відеопостів становить 2 пости на місяць.

Середню кількість переглядів відеопостів визначаємо як середнє арифметичне переглядів відеопостів за весь термін функціонування

аналізованого YouTube-каналу. Станом на 4 квітня 2022 року середня кількість переглядів відеопостів ресурсу Наукової бібліотеки ЛНУ становить 361 перегляд на відеопост.

Рівні запотребованості відеопостів визначаємо за допомогою коефіцієнта запотребованості відеопоста, який дорівнює відношенню кількості переглядів відеопоста до середньої кількості переглядів (табл. 3).

Таблиця 3
Рівні запотребованості відеопостів академічних спільнот

Рівень запотребованості	Коефіцієнт запотребованості, КЗ
Низький	$0 < КЗ < 1$
Середній	$1 \leq КЗ < 2$
Високий	$КЗ \geq 2$

Відсоткове співвідношення відеопостів YouTube-каналу Наукової бібліотеки ЛНУ за рів-

нем запотребованості представлено на рис. 3. Для більшості відеопостів (74% постингу) властивий низький рівень запотребованості. Середнім та високим рівнем запотребованості володіють 18% та 8% відеопостів відповідно.

Якісні показники постингу охоплюють такі:

- середня тривалість відеопоста;
- тематика постингу.

Загалом тривалість відео, розміщених на YouTube-каналі Наукової бібліотеки Львівського національного університету ім. І. Франка варіюється від 1 хвилини до 117 хвилин. Середня тривалість відео становить 22 хвилини (рис. 4).

В результаті контент-аналізу 38 відеопостів, опублікованих на YouTube-каналі Наукової бібліотеки ЛНУ, було встановлено наявність 8 тематичних рубрик (рис. 5).

Основу віртуального інформаційного простору Наукової бібліотеки ЛНУ на платформі YouTube складає пізнавальний контент. Відеолек-

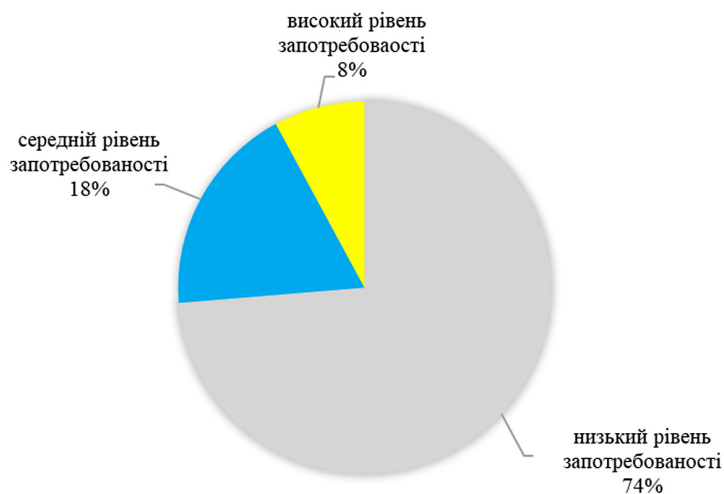


Рис. 3. Співвідношення кількості відеопостів YouTube-каналу Наукової бібліотеки ЛНУ за рівнем запотребованості

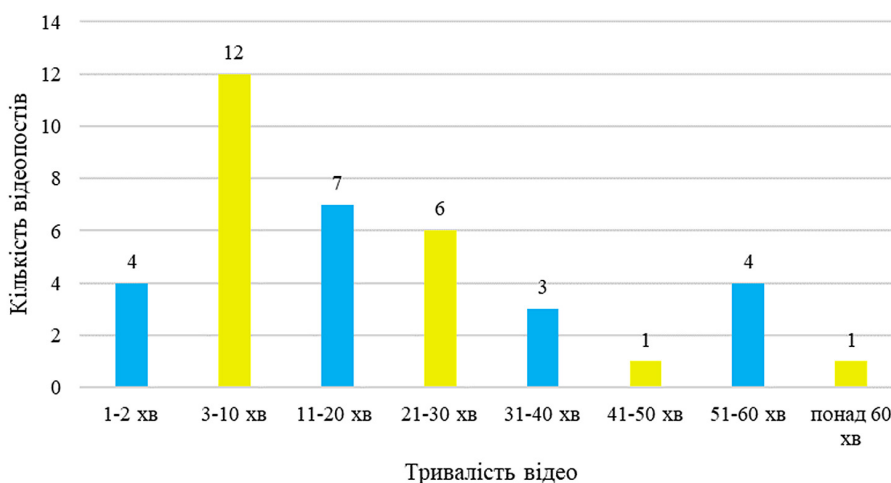


Рис. 4. Тривалість відеопостів на YouTube-каналі Наукової бібліотеки ЛНУ

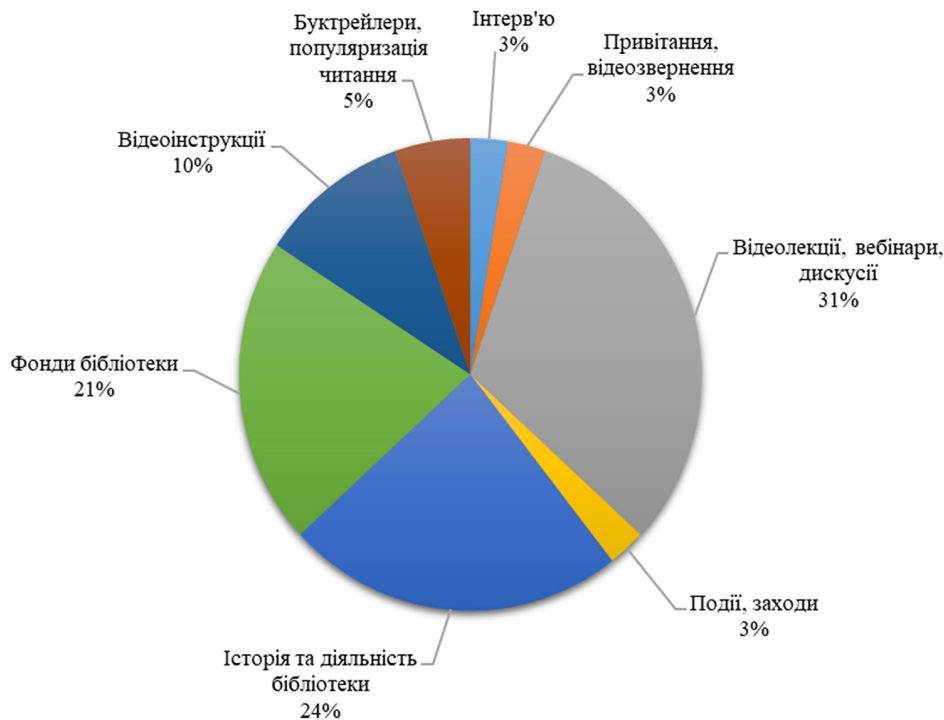


Рис. 5. Тематичні рубрики YouTube-каналу Наукової бібліотеки ЛНУ

ції, вебінари, дискусії, подкасти для широкої аудиторії охоплюють 31% від усього контенту каналу. Значна увага приділяється розкриттю історії та діяльності бібліотеки, а також цінним фондам книгозбірні – 24% та 21% постингу відповідно. Доповнюють тематичне розмаїття ресурсу відеопости із буктрейлерами (5% постингу), привітаннями (3% постингу), інтерв'ю (3% постингу) та записами заходів (3% постингу).

Особливе місце в інформаційному представленні академічної спільноти ЛНУ посідають відеоінструкції, що складають 10% постингу. Зокрема, дві відеоінструкції щодо складання бібліографічного опису та бібліографічного посилання володіють найбільшою кількістю переглядів серед усього контенту YouTube-каналу Наукової бібліотеки ЛНУ, а саме 3600 та 1100 переглядів відповідно, що відповідає високому рівню запотребованості. Дві відеоінструкції щодо використання електронних ресурсів володіють середнім рівнем запотребованості (645 та 360 переглядів).

Слід зауважити, що низький та середній рівень запотребованості відеопостів більшості тематичних рубрик засвідчують необхідність пошу-

ків оптимальних форм представлення для зацікавлення аудиторії. Водночас, високий рівень запотребованості відеоінструкцій для науковців та здобувачів освіти підкреслює важливість формування таргетованого регламентувального відеоконтенту як компонента реалізації інформаційного супроводу наукових досліджень та навчального процесу.

Висновки. Комплексне дослідження інформаційного представлення вітчизняних академічних спільнот у соціальних медіа засвідчило вагоме місце та значний потенціал відеохостингу YouTube у формуванні їхнього віртуального інформаційного середовища, реалізації статусу інформаційно-комунікаційних центрів та розширення цільової аудиторії. Ідентифіковані кількісні та якісні показники YouTube-каналу академічної спільноти слід розглядати як приклад успішної реалізації кращих практик використання відеохостингу вітчизняною академічною спільнотою, що можуть слугувати компонентом для розроблення комплексної моделі формування віртуального інформаційного середовища академічної спільноти.

Список літератури:

1. Ceci L. YouTube – Statistics & Facts. *Statista* : website. URL: [tatista.com/topics/2019/youtube/#dossierContents_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierContents_outerWrapper) (Last accessed: 30.03.2022).
2. Distribution of YouTube audience in Ukraine as of March 2020, by gender and age group. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1122681/youtube-audience-by-age-and-gender-in-ukraine/> (Last accessed: 03.03.2022).

3. Forecast of the number of Youtube users in Ukraine from 2017 to 2025. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1144740/youtube-users-in-ukraine> (Last accessed: 03.03.2022).
4. Gopeh I. O., Omoniyi O. M. Information On Effective Current Awareness Services Display For Utilization Of Resources In Tertiary Institutions Libraries In Cross River South Metropolis. *Library Philosophy and Practice*. 2021. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6174/>
5. Howard H., Huber S., Carter L., Moore E. Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries*. 2018. Vol. 37, iss. 1. P. 8–18. DOI: 10.6017/ital.v37i1.10160
6. Jan M., Gul S., Ali A., Jan R. Web 2.0 Tools in Indian University Libraries. *Library Philosophy and Practice*. 2020. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4432/>
7. Kpakiko M. M., Suleiman H., Abubakar F. Awareness and Use of Current Awareness Services by Users of Three Universities in North West Nigeria. *Journal of Applied Information Technology*. 2018. Vol. 12(3). P. 43–50.
8. Laskar R. U., Mazumder R. A. Alternative ways for providing library services to support teaching learning process during Covid-19 pandemic: A study of degree colleges affiliated to Assam University, Silchar. *Library Philosophy and Practice*. 2021. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/625>
9. Leading YouTube influencers in Ukraine in 1st half 2021, by score. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1279618/leading-youtube-influencers-ukraine/> (Last accessed: 03.03.2022).
10. Mackenzie K. Engineering students and professionals report different levels of information literacy needs and challenges. *Evidence Based Library and Information Practice*. 2020. Vol. 15, iss. 1. P. 238–241.
11. Mohsin M. 10 YouTube stats every marketer should know in 2021 [infographic]. *Oberlo* : website. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (Last accessed: 30.03.2022).
12. Muriel-Torrado E., Gonçalves M. Youtube in Brazilian academic libraries: Who, how and for what is used. *Perspectivas em Ciencia da Informacao*. 2017. Vol. 22, iss. 4. P. 98–113. DOI: 10.1590/1981-5344/2994
13. Natarajan M. Exploring knowledge sharing over social media. *Information Diffusion Management and Knowledge Sharing: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, 2020. P. 726–744. DOI: 10.4018/978-1-7998-0417-8.ch036
14. Polger M. A., Sich D. Are they even following us?: Using market research data to understand students' social media preferences. *Library Management*. 2019. Vol. 40, iss. 8–9. P. 503–517.
15. Sich D. YouTube: Thousands of views: Why three simple library videos have done so well. *Social Media: The Academic Library Perspective*. Cambridge-Kidlington: Chandos Publishing, 2019. P. 201–226. DOI: 10.1016/B978-0-08-102409-6.00009-2
16. Yap J. M. Library promotion and user engagement in pandemic times: The case of Kazakhstan. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*. 2020. Vol. 5. P. 39–46. DOI: https://doi.org/10.15802/unilib/2020_220692
17. Бондарчук Я. С. Ефективні web-комунікації в умовах роботи сучасних університетських бібліотек. Чому? Як? Для кого? *Комунікативний простір сучасної бібліотеки* : матеріали семінару, 24 жовт. 2018 р. Вінниця, 2018. URL: <https://bit.ly/2z2f9IJ>
18. Макарова О. І. Використання хмарних технологій в діяльності сучасної бібліотеки. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матеріали Другої міжнар. наук. конф., 16-18 травня 2019 р. Київ : Ліра-К, 2019. С. 41–42. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/nuk_konf/19/2.pdf#page=37
19. Петрушка А. І. Соціальні медіа: академічна доброчесність у системі наукової комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3(47). С. 73–79.
20. Петрушка А. І., Кожушана І. І. Тематичний таргетинг як інструмент диверсифікації цільової аудиторії академічних вебспільнот. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 5, ч. 2. С. 243–249.
21. Покровська Н. В., Федорович М. М., Щербина М. О. Репрезентація університетських бібліотек у соціальних медіа. *University library at a new stage of social communications development* : тези VI Міжнар. конф., 7–8 жовт. 2021 р. Дніпро : НТБ ДНУЗТ, 2021. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska.pdf>
22. Струтинська Т. І. Стратегія відбору контенту для публікації в інтернет-медіях. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матеріали Другої міжнар. наук. конф., 16-18 травня 2019 р. Київ : Ліра-К, 2019. С. 61–63. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/nuk_konf/19/2.pdf#page=37

Petrushka A. I., Zhyvlyiak M. B. VIDEO HOSTING AS A COMPONENT OF THE INFORMATION REPRESENTATION OF ACADEMIC COMMUNITIES

The article presents the results of studying the peculiarities of using YouTube video hosting as a component of the formation of the virtual information space of academic communities. To reach this purpose, it is necessary to perform tasks concerning the identification of active YouTube channels of academic communities; implementation of content analysis of identified resources to determine the indicators of posting, and stratification by demand levels. The research methodology consists of general scientific and special methods: analysis, synthesis, content analysis, statistical method, grouping and stratification method, and visualization method. The application of these methods made it possible to identify the YouTube channel of the academic community with the highest level of demand as an example of the implementation of best practices in the use of video hosting. The scientific novelty of the study is to develop a methodology for the stratification of resources of academic communities according to demand levels based on quantitative indicators of posting and calculation of the demand coefficient of video posts. Conclusions. A comprehensive study of the information representation of domestic academic communities on social media has shown the vital place and significant potential of YouTube video hosting in forming their virtual information environment, implementing the status of information and communication centers, and expanding the purpose-oriented audience. The identified quantitative and qualitative indicators of the YouTube channel of the academic community should be considered as an example of successful implementation of best practices in the use of video hosting by the domestic academic community. It can serve as a component for developing a comprehensive model of a virtual information environment of the academic community. The low and medium level of demand for video posts in most of the thematic sections of the analyzed YouTube channel indicates the need to find the best ways to present media content to interest the target audience of the academic community. At the same time, the high level of demand for video tutorials for scientists and students emphasizes the importance of forming targeted regulatory media content as a component of the implementation of information support for research and educational process.

Key words: social media, YouTube, video hosting, media content, academic community, content analysis