

Дискурс журналіста/публіциста – показник мовного мислення його автора як представника суспільства, репрезентанта своєї епохи, свого народу, країни проживання, певної політичної партії тощо. Тому інваріантні параметри дискурсів публіцистів, які мають ідентичні характеристики, в основному збігаються. Традиційні рівноправні стосунки між комунікантом і комунікатом у структурному блоці медіатексту, зафіксовані у кращих зразках історичної журналістики, суттєво деформуються. В ідеалі мовець і слухач повинні бути зацікавленими в гармонійній комунікації. Перший прагне, щоб його адекватно зрозуміли, а другий хоче отримати об'єктивну інформацію. Сьогодні автор масовокомунікаційного дискурсу часто не переймається інтересами адресата, який розглядається як об'єкт маніпуляції. Журналіст перестає бути провідником інформації, він стає її творцем, а адресат втрачає можливість вибудовувати власну картину світу.

Таким чином, образ автора в медіадискурсі – це складна антропоцентрична категорія, конститутивні особливості якої визначаються передовсім комунікаційно-мовною ментальністю журналіста.

DOI 10.51587/9798-9895-14670-2024-020-168-172

РОМАНЮК Наталя Сергіївна,

канд. наук із соціальних комунікацій,

Київський столичний університети імені Бориса Грінченка,

ORCID ID: 0000-0002-9225-2955

ДАВИДЮК Наталія Павлівна,

студентка,

Київський столичний університети імені Бориса Грінченка,

Україна

ВПЛИВ ТІКТОКУ НА УКРАЇНСЬКИЙ КНИЖКОВИЙ БІЗНЕС

Нові технології підвищують вимоги до будь-якого контенту, у тому числі і до книжкових блогів. Непомітно для всіх у тіктоці зібралося безліч книголюбів, що створюють професійний та любительський контент про книги. У цій соціальній мережі вже є багато людей, що говорять про книги професійно та не тільки. Тому ігнорування буктоку книжковим бізнесом може потім призвести не тільки до втрачених для розвитку можливостей,

а й до ускладненого спілкування з користувачами, а також перетворення бренду видавництва на щось архаїчне, що не йде в ногу з часом.

Дуже стрімко букток (частина тіктоку, що присвячена книгам) перетворився на важливий інструмент для книжкового бізнесу. Великі книжкові ярмарки та фестивалі присвячують цілі лекції книгам з буктоку та явищу буктоку загалом.

Традиційно період створення спільноти буктоку на соціальній платформі тіток вважається 2020 рік, який у всьому світі запам'ятався початком пандемії. Однією із перших цікавих подій, яка довела, що букток виходить за межі соціальної бульбашки та має вплив на книжковий ринок – це різка популярність у 2020 році книги «Пісня Ахіла». Важливо сказати, що книга ця вийшла ще у 2011 році, а її популярність у 2020 році здивувала як саму авторку, так і видавців. Також до прикладу можна навести романи Колін Гувер, які досягли пікових продажів після декількох публікацій підлітків, які знімали відео, як вони плакали після читання книги.

Букток відносно нове для України явище. І якщо книжковий блогінг на різних платформах став давно звичним для нас, то до буктоку, попри його популярність, часто зустрічається зневажливе ставлення, як це буває з усім новим.

В Україні успішними прикладами популяризації книг є Колін Гувер. Можна згадати, як ще декілька років тому її книги можна було зустріти до прикладу на OLX за шалені на той час 600 грн за книгу. Логічно, що після того видавництво оголосило про додрук накладу. З останніх прикладів можна назвати популярну у буктоці книгу «Панк57», і як заявляє PR-менеджерка видавництва КСД Тетяна Рябченко, після того, як новина про видання цієї книги набрала багато реакцій та репостів, було прийнято рішення про збільшення накладу. Варто зазначити, що ці книги не лежали довго на полицях, навіть збільшений наклад дуже швидко розпродався.

Усі вищезгадані приклади підкреслюють той факт, що для буктоку не важливо, нова це книга, чи ні, висока це полиця, чи низька, бо тут важлива саме емоційна частина контенту.

Букток – це контент, що присвячений книгам, авторам або навколокнижковій темі та був опублікований на соціальній платформі тіток. Від інших видів книжкового блогінгу його вирізняє саме специфіка тіктоку. Попри те, що зараз ця соціальна мережа розширила свої можливості і тепер

тут можна публікувати відео до 3 хвилин, фото, та робити відносно великі підписи до публікацій, це все ще платформа, для переважно розважального контенту, де важливу роль відіграють емоції.

Через цю специфіку дещо змінилися способи пошуку та вибору книг читачами. На перший план виходять речі, що легко запам'ятати та швидко привертають увагу:

1. Одна цитата може змусити придбати книгу. Існує чимало публікацій, які використовують якусь одну чіпку цитату з книги та мають безліч збережень та репостів. Тут варто згадати за цитату з Евелін Г'юго: *«Ні. Це ж лише чоловіки. А я – Евелін Г'юго»*. Вона така популярна у тіктоці, що знайома навіть тим людям, які не читали книгу.
2. Можливість пізнати книгу не через критиків, бачення яких може не збігатись із баченням аудиторії, а через враження такого самого читача.
3. Відбувається популяризація читання. Відповідно до принципу роботи тіктоку, людина не обирає, що саме дивитись, як у інших соціальних мережах. Тут відбувається постійний аналіз її уподобань та час від часу додаються нові можливі теми. Тому, якщо у ютубі людина навряд обрала б відео про книги, щоб відволіктись, то тут часом будуть попадатись найбільш популярні відео з буктоку і є велика ймовірність залишитись у буктоці на довгий час.
4. Особливість тіктоку – відсутність ідеальної естетики інстаграму. Людина прочитала щось, що її вразило і відразу опублікувала відео з реакцією. Тут місце прийняття як фантастично гарних відео, так і непідготовлених натхненних моментом публікацій. Складається враження розмови у книгарні: *«Ой, я теж читала цю книгу, вона розбила мені серце, будьте обережні»*. Відбувається ненав'язлива реклама, яка нагадує розмову друзів, тому від неї не хочеться втекти.
5. Читання перетворюється з чогось елітарного на ще одне хобі. Це зменшує відстань між високою та низькою полицею. Тут є місце і легким романам, і фіналістам премій. Критика одного жанру на противагу іншому переважно засуджується. Люди підбирають книгу частіше просто через настрій, колір, сезон (для відпустки чи зимового настрою). Хтось передивляється *«Гаррі Поттера»*, а хтось щоб пережити осінь купує детективи та жахастики.

Фраза, що зміст диктує форму у цьому випадку означає, що саме емоційне наповнення та короткі формати відео створюють специфічний контент тіктоку та його тренди. Людям не показують просто книгу, а описують емоції від її прочитання, тому можна стверджувати, що захопливі відгуки ніби вчать потенційного клієнта відразу любити книгу. У своїй книзі «Емоційний інтелект» вчений Деніел Гоулман писав: «Ми надаємо занадто великого значення виключно раціональному в житті людини, тим цифрам, що показує IQ-тест. Проте наше раціональне мислення зазнає поразки, коли емоції беруть владу у свої руки»¹. Він стверджував, що саме емоції грають ключову роль у прийнятті рішень. Тому промоція книг у тіктоці, яка переважно ігнорує рацію та апелює до емоційних потреб людини, виглядає закономірно.

Український букток складається з розпаковок, відгуків, підсумків за місяць або інший період, цитат, жартів з читацького життя, підбірок книг за жанрами чи будь-якою іншою ознакою. Це класичні жанри буктоку, що зустрічаються майже у кожному блозі. Також існують власні локальні тренди: підбірка образу до книги, спільні читання, де людина читає на камеру та записує на камеру власну реакцію на прочитане, емоції шоку та захвату інтригують, а відсутність спойлерів змушують йти шукати книгу, щоб зрозуміти, що саме там описується, жарти про книжкові воші, а також аудіозаписи, що завжди починаються зі слів: « Це новий тренд українського буктоку...»

Але найпопулярніші відео – це ті, які швидко переробили з загальних трендів та стосуються актуальних новин та проблем. Тут переробляють жарти з попкультури, намагаються шукати позитив у відключеннях світла та роблять неймовірно естетичні відео у стилі прочитаних книг.

Але використання трендів не зробить усієї роботи, це лише показує, що автор блогу розуміє, що відбувається у світі та екосистемі буктоку. Ці тренди швидкоплинні, тому дуже важливо використовувати їх вчасно. Жарти, з яких вже всі посміялись або аудіозаписи, які вже кожен користувач знає напам'ять швидко прогортають, мають погане утримання (відсотковий показник, що показує скільки глядачів подивились відео до самого кінця) та в результаті приносять дуже малі перегляди та реакції.

Популярність буктоку серед читачів продиткована не так новизною, як специфікою платформи. Тож що це за переваги тіктоку, які так приваблюють

1 Деніел Гоулман. Емоційний інтелект. Харків : Віват, 2019. 508 с.

блогерів, бізнес та простих користувачів? Перше, про що варто сказати, так це про відносну легкість створення контенту. Тікток робить все, щоб у одному застосунку можна було робити всі кроки для створення контенту. Наступною перевагою можна назвати доступний аналіз контенту. Не потрібно вантажити додаткові платні застосунки, адже майже відразу після завантаження відео можна побачити всі необхідні показники, серед яких кількість переглядів, час відтворення, коефіцієнт утримання та кількість нових слідкувачів. Ці показники допомагають покращити контент та пояснюють, чому відео стало або не стало популярним. Велику роль відіграють елементи імітації та інтерактивності, які також підвищують залученість користувачів². Тому часто це не просто розповіді про книги, а також різні тести або маски, які підбирають користувачу троп книги чи цитату. Так люди не просто бачать книгу чи інший товар, а відразу беруть участь у якійсь діяльності.

Також варто згадати про дофамінову залежність, про яку згадується у книзі «Війна лайків»³. Увага та підтримка односторонніх, усі ці вподобайки та репости викликають звикання, саме за цим принципом і побудовані соціальні мережі. А нескінченна стрічка, відносна легкість у створенні контенту, прийняття, а деколи й заохочення створення неідеальної картини та розчарування у занадто комерціалізованих соціальних мережах провокують кожного спробувати власні сили та теж стати автором контенту⁴.

Але найголовнішою перевагою тіктоку є його алгоритми показу відео. Тут він принципово відрізняється від інстаграму та інших соціальних мереж. Поки в інших соціальних мережах потрібно налаштовувати рекламу, платити за неї та шукати підходи, як краще влучити у свою аудиторію, тікток робить це самостійно. Новий підхід до контенту (а саме персоналізовані стрічки з рекомендаціями, що постійно оновлюються) створює ілюзію індивідуального підходу. У книзі «Економіка вражень» рекомендують створити систему, яка має хоча б частковий індивідуальний підхід до клієнта, тоді як алгоритми тіктоку роблять це замість тебе і вже ніби знають, кому що показати.

2 Rejeb A., Rejeb K., Appolloni A. & Treiblmaier H. (2023). Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*. University of Rome Tor Vergata; MODUL University Vienna.

3 Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків: зброя в руках соціальних мереж. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 320 с.

4 Ломакіна А., Міняйло Н. Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам тікток у 2021-му? *Media Sapiens*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26539/2021-02-02-khayp-krynzh-i-mozhna-bez-tantsiv-navishcho-vam-tiktok-u-2021-mu/>

Щоб краще пояснити принцип роботи тіктоку, поглянемо ближче на шлях користувача. Усе починається із «Головної сторінки». Тут є два розгалуження: можна дивитись публікації «Для тебе» або «Слідкування». Саме на головній сторінці, де відразу відображаються цікаві для користувача публікації, відкривається додаток, а не на сторінці «Профілю» чи деінде. Тіток аналізує теми, що цікавлять користувача, публікації, які він обирає, хештеги, які він шукає, що він уподобав, що відмітив як «нецікаве», що відразу перегорнув та робить висновки, які публікації сподобаються йому, а які ні. Так формується «бульбашка» контенту, що робить перебування у соціальній мережі безпечним та таким комфортним, тому час спливає непомітно. Мінімальна кількість дій користувача та активний аналіз публікацій мережі – це і є формула успіху тіктоку, яким можна користуватись на свій лад. Додамо сюди алгоритми мережі, які дають шанс кожній публікації стати популярною. Не потрібно запускати рекламу, просто створити якісний контент та дати робити свою роботу тіктоку.

Ці переваги дають змогу закрити специфічні потреби бізнесу, як от підвищити свій статус в очах користувача, показати себе не як холодний бізнес, що заробляє гроші, а як людей, що об'єднані через любов до книг, познайомити з процесами виробництва, показати проблеми, що виникають та вести дружній діалог з цільовою аудиторією. Завжди хороша ідея показувати колектив чи якісь робочі процеси і відразу бути чесними з людьми. У книзі «Міфи про брендинг» автори стверджують, що саме бренд є гарантією майбутнього доходу. Це актив, який додає до продукту цінність (фінансову у тому ж числі)⁵. А ігнорування нових способів комунікації з клієнтами, як ніщо інше може погіршити ваш образ в очах цільової аудиторії.

Користувачі переважно заходять у тіток, щоб відпочити, тому це можливість бути поряд зі своїм потенційним клієнтом, коли він менш критично ставиться до інформації.

Через популярність буктоку книжкові бізнеси мають можливість вийти на нову аудиторію (через систему рекомендацій) та залучити абсолютно нових, але зацікавлених у темі людей. На відміну від інстаграму, де люди підписались на сторінку після реклами та ті самі люди потім оформлять покупку, у тіктоці є безкоштовний потік зацікавлених людей.

5 Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. Харків : Ранок, 2020. 254 с.

Також книжковий бізнес слідом за книжковими блогерами можуть користуватись всіма традиційними інструментами, щоб викликати інтерес до книги. Цитати, після яких хочеться прочитати всю книгу, красива палітурка для поціновувачів та інші публікації, що інтегрують книгу у буденне життя.

Однак є і складнощі, з якими стикаються бізнеси при роботі у тіктоці.

1. Важкість у прогнозуванні результату, часом популярності набирають публікації, від яких ніхто того не очікував, а важливі відео, на які було витрачено багато сил, часу та грошей, можуть пройти повз аудиторію.
2. Постійний пошук спільної мови з аудиторією та платформою часто ускладнює просування книги. Мало написати план контенту. Тут важлива швидка реакція на тренди та події, що відбуваються всередині бізнесу. Мода на емоції та виключну щирість вимагає завжди робити контент та показувати як історії успіху, так і провали. А постійне створення контенту, який завжди потрібно додавати нотки реальності це досить трудомісткий процес.

Попри вищезгадані недоліки тіктоку, ігнорувати цю платформу не варто. Сторінки у тіктоці тепер мають автори, бібліотеки, великі та маленькі нішеві видавництва. Часом здається, що це як гра у покер, сьогодні немає нічого – завтра на вершині. Але насправді тут грає важливу роль правильне висвітлення своїх особливостей та переваг, а також систематичність. Адже навіть зацікавленій аудиторії потрібен час, щоб звикнути до вас, як до головного оповідача від бренду.

Зараз активно проводяться дослідження тіктоку та його вплив на розвиток різноманітних сфер. У цей же час українські дослідники стверджують, що специфікою контенту тіктоку в Україні є його патріотична направленість у широкому сенсі. Це місце, де користувачі не тільки розважаються, а тепер ще й розвиваються

Аналіз активності українських блогерів і змін у контенті свідчить про зростання ролі тікток не лише як місця для розваг, а й важливого інструменту для інформування та культурного розвитку⁶. З часу повномасштабного вторгнення тікток став місцем, де збирається активна молодь, яка зацікавлена у власному розвитку, що виглядає як ідеальна

6 Парфенюк І. Динаміка розвитку україномовного сегмента в ТікТок: еволюція та сучасні виклики. Вісник Книжкової палати 2024. № 7. 52 с.

авдиторія для книжкового бізнесу. Також стає очевидним той факт, що найбільший вплив на світогляд зараз мають саме соціальні мережі, які залишають позаду всі інші методи впливу⁷. Тому якщо видавництва зацікавлені не тільки у рекламі себе та книг, а й у прививанні культури читання, необхідно йти у соціальні мережі, а найбільш популярною серед молоді є саме тікток. Часом відбувається нерозуміння тої чи іншої реакції на книгу. Але варто розуміти, що тікток – це реакція простих людей, а не дипломованих критиків на літературу.

Тікток не замінив інші, перевірені часом інструменти з просування книг. Але він дає новий спосіб, яким активно користуються на книжковому ринку. Тому попри його недоліки, кожному бізнесу у книжковій та не тільки сфері зараз необхідно зрозуміти, як адаптуватись до нових змін у сфері маркетингу.

DOI 10.51587/9798-9895-14670-2024-020-172-179

7 Мусієнко О. В. Новітні аудіовізуальні інструменти репрезентації української ідентичності на відеохостингах в умовах російсько-української війни. *Культура України*. 2022. № 78. С. 30–37.