

Валерія Струнгар,

кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач відділу,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна,
e-mail: strungarv@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-6706-8427>

**ТИПОЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА
ЯК ОБ'ЄКТ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК**

Здійснено типологічну класифікацію соціальних медіа, що є об'єктом діяльності бібліотек, та визначено перспективи розвитку бібліотечного представництва в інтерактивному медіасередовищі. Типологічна класифікація показала наявність різних типів мас-медіа, де відзначається присутність бібліотек: за контентом – орієнтовані на представлення мультимедійного контенту (текстових повідомлень, світлин, відео- та аудіодокументів) та моноформатного контенту (відео, фотоконтенту, слайд-шоу); за комунікативною стратегією – соціальні медіа, які забезпечують комунікацію користувачів; колаборативні проєкти, які передбачають колаборативну співпрацю та взаємодію з користувачами; рекомендаційні сервіси, орієнтовані на базові уподобання користувача; геосоціальні системи, базуються на колективній співпраці з користувачами; файлообмінні спільноти, орієнтовані на спільне використання файлів, засновані на рівноправності учасників обміну; медіахостинги, які передбачають розміщення матеріалів користувачами.

Ключові слова: соціальні медіа, класифікація соціальних медіа, соціальні мережі, колаборативні проєкти, рекомендаційні сервіси, медіахостинги, віртуальні світи, блоги.

Сучасний етап формування інформаційного суспільства характеризується активним розвитком соціальних медіа, розширенням їх використання в різних сферах, зокрема і в бібліотечній, та, відповідно, активізацією наукових досліджень, пов'язаних із функціонуванням соціальних медіа. Дослідження сучасного стану та перспектив використання соціальних медіа в бібліотечній діяльності потребує створення класифікації соціальних медіа як інструменту наукового осмислення роботи в них бібліотечних представництв. Таке осмислення є важливою передумовою їх ефективного функціонування, вироблення політик та стратегій бібліотечного пред-

ставництва в соціальних медіа, особливо зважаючи на різноманітність напрацьованих відповідних бібліотечних практик: продукування, акумулювання, поширення унікальної інформації в різних типах соціальних медіа – соціальних мережах, блогах, колаборативних проєктах, рекомендаційних сервісах, геосоціальних системах, файлообмінних спільнотах, медіахостингах, віртуальних світах тощо.

Питання у своїх дослідженнях торкалися різні науковці, серед яких можна відзначити напрацювання А. Каплана [10], М. Хенлейна [10], Т. Айхнера [7], Ф. Джейкоба [7], А. Віцентія [1], К. Фукса [9], Ч. Кумара [11], Т. Гранчак [2], Ю. Половинчак [5], О. Пінчук [4], О. Курбана [3]. Водночас існуючі дослідження, попри їх чисельність, не виключають доцільності нових спроб класифікації. По-перше, через різноманітність соціальних медіа та їх динамічність; по-друге, через складність інфраструктури соціальних медіа, їх «модульність» – здатність поєднувати різні інструменти, що призводить до взаємоперетину декількох інформаційних майданчиків.

Таким чином, незважаючи на низку наукових публікацій, присвячених різним питанням використання соціальних медіа в бібліотечній діяльності, досі за межами наукового інтересу залишається типологічна класифікація соціальних медіа, що їх активно використовують бібліотеки. Отже, мета статті – здійснити типологічну класифікацію соціальних медіа, що є об'єктом діяльності бібліотек, та визначити перспективи розвитку бібліотечного представництва в інтерактивному медіасередовищі.

Зважаючи на згадану вище складність інфраструктури соціальних медіа, у дослідженнях сучасного інформаційного простору слід враховувати, як пише Ю. Половинчак, постійне розширення видів контенту, зростання, відповідно, кількості конфігурацій його поєднання, аж до інтеграції різних типів медіа чи їхніх елементів. Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [5]. Тому різні типи соціальних медіа перетинаються або ж накладаються один на одного, і чітке їх розмежування досить ускладнене.

У сучасному світі чітко розділити медіа на «соціальні» і «не соціальні» також досить складно. Наприклад, багато сучасних інтернет-ЗМІ мають інструменти, характерні для соціальних медіаресурсів (можливість коментувати, оцінювати, доповнювати і редагувати статті тощо) [5]. Іноді для кращого розуміння сутності досліджуваного явища, «соціальні медіа»

поділяють на «технології» і «різновиди інтернет-ресурсів». Однак такий розподіл не має сенсу з практичної точки зору. Адже сервіси соціальних медіа є сукупністю технологій і віртуального простору, що надається цим сервісом, то найчастіше неможливо відокремити одне від іншого, не зруйнувавши їх цілісність [1].

Слід також зазначити те, що в багатьох дослідженнях існує підміна більш широкого поняття «соціальні медіа» вузьким терміном «соціальні мережі». Їх використання як синонімів взагалі не сприяє термінологічній визначеності та якості досліджень. Найбільш ґрунтовне узагальнення досліджуваного явища запропонувала О. Пінчук, яка визначила соціальну мережу як елемент соціального середовища, який пов'язує дві системи: людину і суспільство; як основний об'єкт, який функціонує поверх та поза глобальною мережею Інтернет; структурними і функціональними характеристиками, у якій для людини мають слугувати: обсяг контактів, об'єкти взаємодії (люди (вік, стать, освіта), організації/установи, групи/круги), зміст взаємодій, емоційна забарвленість, інтенсивність міжособистісних взаємодій; як егоцентрична мережа, у якій усі її члени «обертаються» навколо однієї людини [4].

Отже, термін соціальна мережа позначає потужне соціокомунікаційне явище, що є складовою феномену соціальних медіа. За своєю сутністю та за способом функціонування вони були пов'язані насамперед з появою та динамічним розгортанням нового культурологічного феномену Веб 2.0. Окреслюючи феномен сучасних соціальних медіа, науковці окреслюють такі його характеристики: глобальність, періодичність, доступність, соціабельність, демократичність, можливість встановлення зворотного зв'язку, мультифункціональність.

Треба зазначити, що дослідження останніх років пов'язані з технологічними аспектами розвитку соціальних мереж та інтернет-сервісів, що надають користувачеві можливість стандартизувати особисту вебсторінку, розмістити в певному розділі, який призначений для користувача, особисті дані, а також встановити і формалізувати зв'язки з іншими користувачами сервісу тощо. Науковцями зазначається, що з розгортанням «віртуальних» мереж соціальна комунікація набуває нових якостей, таких як: глобальність, оперативність, системність. Проте, як зазначають дослідники, змін зазнає лише форма, зміст – базові комунікаційні закони – залишається незмінним [3, с. 41].

Відповідно, різними дослідниками можуть акцентуватись різні класифікаційні ознаки, що призведе до віднесення одного й того ж соціального медіа до різних груп. Так, згідно з А. Капланом та М. Хенлейном,

можна виокремити такі категорії соціальних медіа: віртуальні співтовариства; блоги; соціальні мережі; співтовариства з виробництва спільного контенту; вікі-сервіси; геосоціальні сервіси тощо [10]. Інші науковці до представленого переліку додають: форуми, мікроблоги, фотохостинги, сайти відгуків, соціальні закладки, соціальні ігри, відеохостинги і віртуальні світи [7, 1]. Очевидно, що цей перелік буде постійно доповнюватись за рахунок появи новітніх форм та видів соціальних медіа, особливо «якщо врахувати проникнення соціальних медіа в професійні сфери діяльності і взаємодії громадян з державою» [8].

К. Фуке і Ч. Кумар виокремлюють соціальні медіа за функціональним принципом [9, 11]:

- сервіси публікації закладинок;
- соціальні медіа, орієнтовані на поширення новинної інформації;
- соціальні мережі;
- різноманітні медіахостинги;
- вікі-сервіси.

Т. Гранчак пропонує систематизувати соціальні мережі за типом контенту [2]:

- соціальні мережі, орієнтовані на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, графічного матеріалу, відео- та аудіодокументів (наприклад, Facebook, ВКонтакте, Twitter);
- соціальні мережі, орієнтовані на представлення візуального – графічного та відеоконтенту (Flickr.com, Pinterest, Instagram, YouTube.com);
- соціальні мережі для аудіоконтенту (iTunes).

Вважаємо, що таку різноманітність класифікацій можна вважати закономірною, як робочого інструменту наукових досліджень, що визначається, у першу чергу, завданнями цих досліджень. Водночас узагальнення існуючих підходів важливе для систематизації питання використання соціальних медіа в комунікаційних процесах.

У контексті розглянутих класифікацій у цьому дослідженні пропонується узагальнювальна класифікація соціальних медіа. Пропонуємо класифікувати соціальні медіа за **типом контенту та комунікативною стратегією** (див. рисунок). До соціальних медіа за типом контенту можна віднести:

- соціальні медіа, орієнтовані на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, світлин, відео- та аудіодокументів (наприклад, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr), віртуальні світи (Second Life));
- соціальні медіа, орієнтовані на представлення моноформатного

контенту: відео- (наприклад, відеохостинг YouTube), фотоконтенту (наприклад, соціальна мережа Pinterest), слайд-шоу (наприклад, слайд-хостинг SlideShare)). Також до цього виду соціальних медіа можна віднести соціальні медіа, орієнтовані на представлення візуального, відео- та аудіоконтенту (наприклад, соціальні мережі (Flickr, Instagram, iTunes)), як розширений вид моноформатного контенту.

До соціальних медіа за конституюючою, тобто такою, яка виділяє одні соціальні медіа від інших, комунікативною стратегією можна віднести:

- колаборативні проекти, які передбачають співпрацю та взаємодію з користувачами – до найпоширеніших серед таких проектів слід віднести ті, що розробляються на основі вікі-технології, за допомогою якої користувач (читач) стає учасником виробництва інформації, автором, споживачем, редактором і дистриб'ютором в одній особі [6];

- геосоціальні системи – сервіси на основі геоінформаційних систем та інструментів акумуляції користувацького контенту (відгуків, фото, оцінок тощо). Бібліотеки можуть використовувати у якості застосування соціальних геосервісів задля представлення установи, тобто, для забезпечення ефективності своєї роботи (наприклад, Wikimapia (<http://www.wikimapia.com>), Google Maps (<http://maps.google.com/>), OpenStreet Map (<http://www.openstreetmap.org>) та ін.) та як інструменти користувацької взаємодії, наприклад, Foursquare;

- рекомендаційні сервіси (рекомендаційні системи), створені на основі системи колаборативної фільтрації інформації, яка пропонує поради та рекомендації з урахуванням подібності вподобань декількох користувачів. Бібліотеки можуть використовувати рекомендаційні сервіси як додатковий інструмент інтерактивного каталогу, як це, наприклад, роблять Нью-Йоркська та Бостонська публічні бібліотеки, Публічна бібліотека в Оквіллі (Канада) та ін. Також бібліотеки можуть працювати в загальнокористувацьких рекомендаційних сервісах, зокрема Goodreads (<https://www.goodreads.com/>), LiveLib (<https://www.livelib.ru/>), Букмікс (<http://bookmix.ru/>), WattPad (<https://www.wattpad.com/>), Rubuki (<http://rubuki.com/>), Readrate (<https://readrate.com/rus>), Riffle Books (<https://www.rifflebooks.com/>), Librarything (<https://pl.librarything.com/>), Книгаза (<https://knigaza.com/>) та ін.;

- файлообмінні спільноти, орієнтовані на спільне використання файлів, засновані на рівноправності учасників обміну (наприклад, торрент-толока «Гуртом» (<https://toloka.to/>)). Бібліотеки можуть використовувати файлообмінні спільноти задля спільного використання файлів з користу-

вачами. За допомогою таких спільнот бібліотеки можуть надавати доступ до матеріалів всім користувачам, метою яких є обмін файлами;

– медіахостинги, які передбачають розміщення матеріалів користувачами (наприклад, монохостинги (слайд-хостинги (SlideShare), відеохостинги (YouTube), фотохостинги (Pinterest)); відео-, фото- та аудіохостинги (Flickr, Instagram, iTunes). Бібліотеки використовують медіахостинги задля розміщення матеріалів як бібліотекою, так і користувачами. У цих мережах бібліотеки представляють свою діяльність за допомогою графічного та відеоконтенту;

– соціальні медіа, які забезпечують комунікацію користувачів (наприклад, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr, ВКонтакте); блоги (LiveJournal.com, Blog.net.ua, Blox.ua); віртуальні світи (Second Life)).

Отже, розроблена автором типологічна класифікація показала наявність різних типів мас-медіа, де відзначається присутність бібліотек: за контентом – орієнтовані на представлення мультимедійного контенту (текстових повідомлень, світлин, відео- та аудіодокументів) та моноформатного контенту (відео, фотоконтенту, слайд-шоу); за комунікативною стратегією – соціальні медіа, які забезпечують комунікацію користувачів; колаборативні проекти, які передбачають колаборативну співпрацю та взаємодію з користувачами; рекомендаційні сервіси, орієнтовані на базові уподобання користувача; геосоціальні системи, базуються на колективній співпраці з користувачами; файлообмінні спільноти, орієнтовані на спільне використання файлів, засновані на рівноправності учасників обміну; медіа-хостинги, які передбачають розміщення матеріалів користувачами.

Запропонована класифікація соціальних медіа не є вичерпною та завершеною, вона може доповнюватись та мати широке обговорення. Враховуючи те, що сьогодні соціальні медіа досить швидко розвиваються і надалі можна прогнозувати, що класифікація буде змінюватись і доповнюватись.

Варто також наголосити на важливості для бібліотек створення інструкції або політики використання соціальних медіа бібліотеками задля ефективного використання соціальних медіа, яка може містити загальні рекомендації, процедури та обов'язки, керівні принципи контенту, захист конфіденційної інформації, авторське право. На основі вивчення провідного зарубіжного досвіду визначено, що важливим аспектом розвитку бібліотечного представництва є диференціація політик у різних типах соціальних медіа – якщо бібліотека планує використовувати ті чи

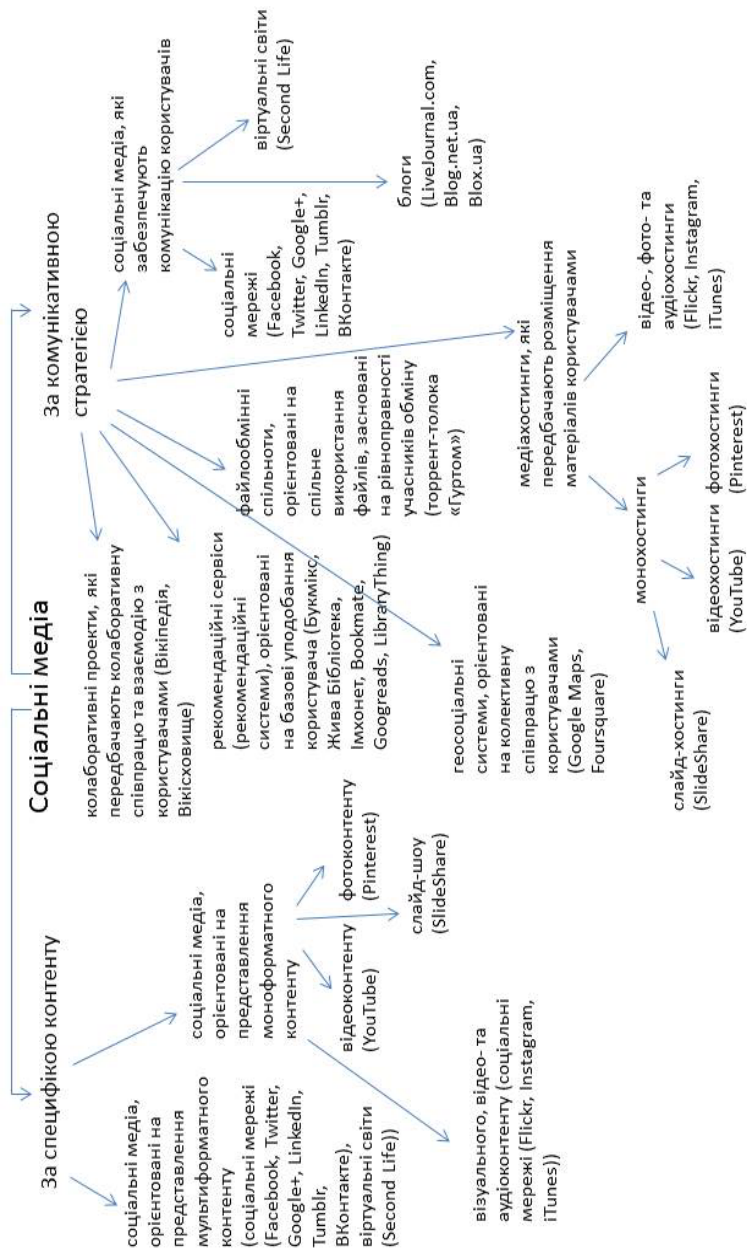


Рис. Типологічна класифікація соціальних медіа, де відзначається присутність бібліотек

інші соціальні медіа, то насамперед розроблення має стосуватися тієї мережі.

Слід також підкреслити, що використання соціальних медіа є перспективним напрямом діяльності бібліотеки, який інтенсивно розвивається у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та потребує детального дослідження. Розроблена автором типологічна класифікація соціальних медіа покликана сприяти розвитку бібліотечної діяльності в інтерактивному медіасередовищі.

Отже, на основі формування системи представлення бібліотек у соціальних медіа, акумулювання унікальної інформації в різних типах соціальних медіа – соціальних мережах, блогах, колаборативних проєктах, геосоціальних системах, рекомендаційних сервісах, файлообмінних спільнотах, медіахостингах, віртуальних світах, формується система використання бібліотеками соціальних медіа – складна й впорядкована множина елементів (суб'єктів – бібліотеки, користувачів; та об'єктів – сукупності інформаційних онлайн-ресурсів) та зв'язків між ними.

Список бібліографічних посилань

1. Вицентий А. Применение адаптивной геовизуализации в геосоциальных медиа. *Труды Кольского научного центра РАН. Информационные технологии*. 2016. Вып. 6 (40). С. 108–120.

2. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібл. вісн.* 2016. № 1. С. 18–29.

3. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережевих технологій як PR-інструментів. *Информ. суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 41–43. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_11.pdf (дата звернення: 23.01.2020).

4. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій та перспектив їх використання у навчанні. *Информ. технології і засоби навчання*. 2015. Т. 4. № 48. С. 14–34. <https://doi.org/10.33407/itlt.v48 i4.1267>.

5. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 31–44. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/naukprazi/46.pdf>. (дата звернення: 05.01.2020). <https://doi.org/10.15407/np.46.031>.

6. Струнгар В. Представленість і робота бібліотек у вікі-проєктах. *Наук.*

пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 48. С. 407–425. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3491:predstavlenist-i-robota-bibliotek-u-viki-proektakh&catid=81&Itemid=415. (дата звернення: 07.01.2020). <https://doi.org/10.15407/np.48.407>.

7. Aichner T., Jacob F. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. № 57 (2). 2015. pp. 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.

8. Buettner R. Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. URL: <https://www.prof-buettner.com/downloads/buettner2016b.pdf>. (last accessed: 16.01.2020). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.272>.

9. Fuchs C. *Social media: A critical introduction*. Sage, 2013. 304 p.

10. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. pp. 59–68. URL: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (last accessed: 16.01.2020).

11. Kumar C. Social networks impact on Academic Libraries in Technology Era. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.727.8339&rep=rep1&type=pdf> (last accessed: 16.01.2020).

References

1. Vitcentii, A. (2016). Primenenie adaptivnoi geovizualizatsii v geosotsialnykh media [Application of adaptive geovisualization in geosocial media]. *Trudy Kolskogo nauchnogo tcentra RAN – Proceedings of the Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, issue 6 (40), pp. 108–120 [in Russian].

2. Hranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezh dla predstavlennia biblioteknykh produktiv i posluh [Usage of social networks by national libraries for presentation of library products and services]. *Biblioteknyi visnyk – Library Journal*, no. 1, pp. 18–29 [in Ukrainian].

3. Kurban, O. V. (2013). Klasyfikatsiia sotsialnykh merezhevykh tekhnolohii yak PR-instrumentiv [Classification of social network technologies as PR tools]. *Information society – Information Society*, issue 17, pp. 41–43. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_11.pdf (last accessed: 23.01.2020).

4. Pinchuk, O. P. (2015). Istoryko-analitychnyi ohliad rozvytku sotsialnykh merezhnykh tekhnolohii ta perspektyv yikh vykorystannia u navchanni [Historical and analytical review of social networking technologies and prospects of their use in training]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby*

navchannia – Information Technologies and Learning Tools, vol. 4, no. 48, pp. 14–34. <https://doi.org/10.33407/itlt.v48 i4.1267>.

5. Polovynchak, Yu. (2017). Konverhentni protsesy v suchasnomu infoporstori: transformatsii tekstiv, praktyk, iierarkhii [Convergent processes in modern information space: transformations of texts, practices, hierarchies]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, vol. 46, pp. 31–44. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/46.pdf>. <https://doi.org/10.15407/np.46.031> (last accessed: 05.01.2020) [in Ukrainian].

6. Strunhar, V. (2017). Predstavlenist i robota bibliotek u viki-proektakh [Representation and Work of Libraries on Wiki-Projects]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, vol. 48, pp. 407–425. Retrieved from http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3491:predstavlenist-i-robot-a-bibliotek-u-viki-proektakh&catid=81&Itemid=415. (last accessed: 07.01.2020). <https://doi.org/10.15407/np.48.407> [in Ukrainian].

7. Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, no. 57 (2), pp. 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018> [in English].

8. Buettner, R. Getting a Job via Career-Oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. Retrieved from <https://www.prof-buettner.com/downloads/buettner2016b.pdf>. (last accessed: 16.01.2020). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.272> [in English].

9. Fuchs C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Sage. 304 p. [in English].

10. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. pp. 59–68. Retrieved from <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (last accessed: 16.01.2020) [in English].

11. Kumar C. Social networks impact on Academic Libraries in Technology Era. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.727.8339&rep=rep1&type=pdf> (last accessed: 16.01.2020) [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020.

Valeriia Strungar,

PhD (Social Communications), Head of Department,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine,

3 Holosiivskiy Ave., Kyiv 03039, Ukraine,

e-mail: strungarv@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6706-8427>

Typological Classification of Social Media as an Object of Libraries' activity

The typological classification of social media, which is the object of library activities, is carried out and the prospects for the development of library representation in the interactive media environment are determined. The typological classification showed the presence of different types of mass media, where the presence of libraries is noted: by content – focused on the presentation of multi-format content (text messages, photos, video and audio documents) and mono-format content (video, photo content, slide shows); according to the communication strategy – social media, which provide communication of users; collaborative projects that involve collaboration and interaction with users; recommendation services focused on user' basic preferences; geosocial systems based on collective cooperation with users; file sharing communities focused on file sharing based on the equality of exchange participants; media hosting, which involves the placement of materials by users. The importance of creating instructions or policies for the use of social media by libraries for the effective use of social media, which may include general recommendations, procedures and responsibilities, content guidelines, protection of confidential information, copyright, has been demonstrated. Based on the study of leading foreign experience, it is determined that an important aspect of the development of library representation is the differentiation of policies in different types of social media.

It is determined that based on the formation of the system of libraries presentation in social media, accumulation of unique information in different types of social media – social networks, blogs, collaborative projects, geosocial systems, recommendation services, file sharing communities, media hosting, virtual worlds, system of libraries using of social media is formed – a complex and orderly set of elements (subjects – libraries, users; and objects – a set of online information resources), and the links between them.

Keywords: social media, classification of social media, social networks, collaborative projects, recommender systems, media hostings, virtual worlds, blogs.