

Валерія Струнгар,

провідний бібліотекар НБУВ

Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект

У статті досліджується термінологічно-понятійний апарат бібліотечного складника в системі суспільного використання соціальних медіа. Аналізується інформаційно-бібліотечне середовище, що утворилося у процесі застосування нових соціальних медіа. Розкривається зміст таких понять, як медіа, нові медіа, соціальні медіа, бібліотека 2.0, технології веб 2.0.

К л ю ч о в і с л о в а: медіа, мас-медіа, нові медіа, четвертинні медіа, електронні медіа, бібліотечні соціальні медіа, технології веб 2.0, інтерактивність.

Стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій впливає на всі сфери діяльності суспільства – науку, культуру, освіту. Бібліотека як соціальна структура не може не відчувати на собі цього впливу й залишатися незмінною. Тому сучасний період її розвитку характеризується упровадженням нових форм бібліотечного обслуговування, пов'язаних з використанням соціальних мереж, блогів, форумів, віртуальних спільнот,

проектів, віртуальних лабораторій, котрі отримали в літературі узагальнену назву «соціальні медіа».

Термінологічно-понятійний аспект медіалогії вже тривалий час досліджується зарубіжними вченими, розроблено низку концепцій і теорій. Головними теоретиками вивчення медіа як нового феномена, нової реальності виступають канадець М. Маклюєн та француз Р. Дебре [15]. Вагомий внесок у термінологічний аналіз медіа зробили також

провідні німецькі вчені: Г. Малецке [10], Г. Просс [13], Х. Кубічек [9], А. Каплан [8].

Водночас недостатньо розробленим залишається визначення термінологічного апарату бібліотечних соціальних медіа. Неоднозначність термінології ускладнює наукове дослідження участі бібліотек в системі суспільного використання соціальних медіа. Інтенсифікація досліджень бібліотечних соціальних медіа, особливостей їх розвитку, шляхів вдосконалення, функцій актуалізує завдання розроблення терміносистеми, використання якої стане підґрунтям для подальших наукових розвідок.

Метою статті є дослідження термінологічно-понятійного апарату бібліотечного складника в системі суспільного використання соціальних медіа.

Поняття «медіа», «мас-медіа», «соціальні медіа» посідають значне місце в емпіричних узагальненнях і теоретичних розробках у галузі соціальних комунікацій, а останнім часом і у бібліотекознавчих студіях як складника комунікаційних досліджень.

Сьогодні медіа можна розглядати як важливий елемент культури, що стрімко розвивається. В теорії медіа і медіакомунікацій існує декілька підходів до дефініції «медіа»:

- визначення медіа через опис конституючих ознак;
- розгляд медіа через канал комунікацій;
- дослідження медіа через футуристичні теорії, в яких акцент робиться на новітні технології.

Найчастіше під терміном медіа розуміють засіб комунікації, де присутні як відправник, так і споживач інформації. Існує переконання, що медіа – це «соціокультурні інституції», які характеризуються формалізацією, постійністю та надійністю [14]. Фахівці медійного середовища вказують на суспільне формування медійної техніки та говорять про «подвійну соціальну природу» медіа. Тобто, йдеться не лише про усупільнення, соціальне вираження, але й про виникнення навколо комунікації певних соціальних систем, які інституціоналізуються. Медійні структури організуються за певними правилами та принципами, постійно перебувають у процесі еволюції, а особи, які ними займаються, співпрацюють між собою на засадах розподілу праці та об'єднуються в силу суспільних інтересів.

Досить часто фахівці з соціальних комунікацій ототожнюють поняття «медіа» і «мас-медіа». Класичне визначення мас-медіа, або масової комунікації, дав Г. Малецке: це «технічні інструменти або апарати, за допомогою яких висловлювання відкритим, непрямим чином і в односторонньому порядку передаються дисперсній аудиторії» [10]. Під дисперсною

аудиторією автор має на увазі окремі індивіди або невеликі групи осіб, між якими відсутні прямі міжособистісні стосунки і яких пов'язує лише спільне користування тими самими медійними пропозиціями.

У подальших дослідженнях в якості ключових елементів медіа розглядалися характерні риси комунікації «один до багатьох», передача від постачальника інформації до аудиторії, розосередженість у просторі й часі, а також соціальна спрямованість.

Мас-медіа включені в складні взаємозв'язки, виробляються та споживаються за певними соціальними правилами. Смысл їх існування полягає у сприянні формуванню самоусвідомлення суспільства щодо актуальних питань його буття.

Отже, мас-медіа – це єдине середовище, яке використовується для зберігання, передавання інформації або даних за певними правилами та принципами, які є значущими для суспільства, з метою суспільної комунікації.

Слушні підходи до виокремлення соціальних медіа у структурі медіа пропонують німецькі дослідники Г. Просс і Х. Кубічек. Вони виходять із технологічного характеру медіа. Наприклад, Г. Просс поділяє медіа на такі типи:

- первинний – це усна комунікація, яка ґрунтується на володінні загальною знаковою системою, але не передбачає користування жодними технічними приладами;
- вторинний – це медіа, для яких техніка потрібна при їх виготовленні, але не для користування та сприйняття (брошура, книга, газета, журнал);
- третинний – це медіа, які передбачають наявність технічних пристроїв для виробництва і користування (електронні мас-медіа, сучасні засоби індивідуальної комунікації, а також цифрові медіа, зокрема Інтернет) [13].

Логічним продовженням такого розмежування є спроба Х. Кубічека визначити медіа за рівнем інтерактивності:

- «першого порядку» – це технології, оснащені відповідним потенціалом до дії (вторинні в термінології Просса);
- «другого порядку» – це медіа, які виникають лише тоді, коли інституціоналізуються комунікатори які орієнтуються на аудиторію (третинні в термінології Просса). Тому, Інтернет можна розглядати як різновид медіа першого порядку (технічна інфраструктура, яка використовується для комунікації), так і другого (в значенні класичних мас-медіа) [9].

Р. Буркарт, акцентуючи увагу на інтеракції медіа як новій принциповій характеристиці, виокремлює «четвертинні медіа» [1], тобто цифрові медіа та он-

лайнкову комунікацію, для яких характерний високий рівень інтерактивності. До конституючих ознак таких «четвертинних медіа» вчений відносить рівень інтерактивності, тобто можливості зворотного зв'язку, коли технології дають змогу створювати, споживати, а також змінювати медіа з боку реципієнтів.

Таким чином, технологічний підхід у комплексі з висхідною тезою про соціальну природу медіа уможлиблює виокремлення нового типу медіа, в якому сучасні комунікаційні технології забезпечують вищий рівень соціальної взаємодії, аж до розмивання меж між транслятором і реципієнтом.

У результаті трансформації мережево-інформаційних ресурсів виникають нові медіа, щодо яких не сформовано, як видно зі згаданих досліджень, термінологічний апарат. У відповідь на необхідність позначити медіапродукцію, яка є інтерактивною і поширюється цифровими методами, дослідниками паралельно використовуються терміни: «нові медіа», «соціальні медіа», «цифрові медіа», «електронні медіа». Деякі з них є синонімічними, вони існують для позначення одного і того ж явища через неусталеність терміносистеми, інші – відзначають специфіку різних медіаявищ. У широкому сенсі «новими медіа» (четвертинними у визначенні Р. Буркарта) можна назвати всі засоби масової інформації, розміщені в Інтернеті, основною характеристикою яких є: інтерактивність, яка дає змогу користувачеві здійснювати підбір матеріалів інших авторів, а також додавати свої власні.

Деякі науковці схильні ототожнювати поняття цифрові та нові медіа, виділяючи, як важливу характеристику цих медіа, їх взаємозв'язок і утворення мереж, що дозволяє охопити з легкістю великий географічний простір і кардинально змінити сам принцип поширення інформації [4]. Цей підхід цілком відповідав раннім етапам концептуалізації нових медіа, однак в ньому не вистачає взаємозв'язку цифрових медіа із соціальними змінами. Варто зауважити те, що далеко не всі «нові медіа» є соціальними. Вони можуть мати деякі інструменти, які зближують їх із соціальними медіа, але цього недостатньо, щоб віднести їх до соціальних.

Дослідження поняття «соціальні медіа», сфери їх використання досить часто супроводжуються дискусіями серед науковців. Одні розглядають соціальні медіа як багатозначний термін, що використовується для позначення нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами і для яких визначальне значення має чинник виробництва контенту самими користувачами. А. Каплан і М. Хенлейн визначають соціальні медіа як «групу

інтернет-базованих додатків, що становлять ідеологічні та технологічні підвалини веб 2.0, сприяють створенню та обміну контенту між користувачами» [8]. Таким чином, будь-які інтернет-проекти у форматі веб 2.0, вміст яких формують самі користувачі у соціальних мережах, блогах, підкастах, веб-сайтах, на інтернет-форумах, вікі, відеохостингах, друкованих, онлайн-ових і мобільних продуктах, можуть розглядатись як соціальні медіа. Інші дослідники розглядають соціальні медіа як вид мас-медіа, що має ряд переваг над іншими різновидами та апелює до певної соціальної спільноти [5].

Тобто, соціальні медіа розглядаються і як чинник формування суспільних зв'язків нової якості. Вони стають одним з інструментів горизонтального структурування суспільства, даючи підстави ідентифікувати це як один з виявів формування громадянського суспільства.

Варто також зазначити, що в багатьох дослідженнях відбувається заміна поняття «соціальні медіа» «соціальними мережами», коли ці два терміни взагалі використовуються в якості синонімів, що не сприяє термінологічній визначеності і якості досліджень.

П. Гілін визначає соціальні медіа як багатозначний термін, що охоплює різні онлайн-технології в Інтернеті, які дають змогу користувачам спілкуватися, взаємодіяти між собою. Характерна риса всіх соціальних медіа, на його думку, полягає в тому, що творцями контенту є самі користувачі [6].

Розвиток соціальних медіа та Інтернету, інформатизація соціального простору спричинилися до формування нових соціальних медіа, зовсім нового типу культури, зі своїми правилами, термінологією. Важливою частиною цієї культури є нові можливості, які сприяють використанню певних інструментів взаємодії в суспільстві, формуванню горизонтальних зв'язків у соціумі. Таким чином, нові можливості, створювані ІКТ, дають підстави говорити про нову якість медіа з їх надвисоким соціальним ресурсом. Отже, існуючі в науковій літературі дефініції «нові» і «соціальні» медіа засвідчують їх синонімічність і підштовхують до використання визначення «нові соціальні медіа». Водночас слід виокремити точку зору тих дослідників, котрі «новизну» ототожнюють не з новою якістю соціальних характеристик, а з новими технологіями. На нашу думку, новими (соціальними) слід називати ті медіа, що набувають нової соціальної якості.

Тому, соціальні медіа – це новий соціальний інститут сучасного суспільства, основними характеристиками якого є: доступні інтерактивні комунікації; без-

посередня участь користувачів у генерації і ретрансляції медійного контенту; висока ступінь залученості користувачів до процесу інтерактивної комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача. Характерними властивостями нових соціальних медіа виступають: універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність. З точки зору технологічного складника, соціальні медіа – це інтернет-сервіси, засновані на ідеологічній та технологічній базі веб 2.0, що дають змогу користувачам створювати контент і обмінюватися ним. Отже, технології веб 2.0 є визначальними для соціальних медіа, в т. ч. і для тих, що мають бібліотечну спрямованість.

Цілком очевидно, що у сучасному інформаційно-мережевому середовищі трансформується і бібліотека. Технології та сервіси веб 2.0, які значною мірою орієнтовані на колективну функціональність, взаємодію з користувачами, соціальні мережі і колективний доступ, пропонують бібліотекам вже готові інструменти для побудови горизонтальної моделі взаємодії з користувачами, що має взаємний, рівноправний характер і ґрунтується на гуманістичних позиціях загальнонародського характеру. Інструменти веб 2.0 створюють нові бібліотечні послуги та напрями інформаційного обслуговування. Це і послужило причиною виникнення нового феномена «Бібліотека 2.0», який на сьогодні є особливо актуальним (станом на вересень 2014 р. – понад трьохсот мільйонів посилань у пошуковій системі Google, понад шістнадцять тисяч посилань у спеціалізованій системі пошуку наукової інформації Google Scholar).

Вперше термін «Бібліотека 2.0» у 2005 р. вжив М. Кейсі, який охарактеризував його у вигляді передових технологій бібліотечного сервісу [2]. Основні міркування Кейсі полягали в тому, що за допомогою основних положень веб 2.0, бібліотеки зможуть досягти якісно нового рівня задоволення інформаційних потреб користувачів.

Згодом М. Кейсі і Л. Савастинюк опублікували статтю, в якій акцентували на тому, що це модель бібліотечного обслуговування, орієнтована на постійний і цілеспрямований розвиток, вона запрошує користувача брати участь у створенні фізичних і віртуальних послуг [3].

П. Міллер визначає «Бібліотеку 2.0» як «поняття абсолютно іншого бібліотечного обслуговування», що діє відповідно до очікувань сучасних користувачів. У цій концепції бібліотека забезпечує доступ до інформації цілодобово [12].

М. Хабіб, відштовхуючись від того, що між термінами «Бібліотека 2.0» і «веб 2.0» є тісний

взаємозв'язок, припускає: термін повинен описувати унікальну бібліотечну модель, яка активно використовує сервіси Інтернету нового покоління в бібліотечному обслуговуванні [7].

Тому більш логічним є визначення «Бібліотеки 2.0», сформоване на основі аналізу праць провідних бібліотекознавців: це модель модернізованих форм бібліотечних послуг, що представляє еволюцію їх становлення та надання користувачам послуг нової якості.

Необхідно вказати на відсутність єдності в описі науковцями структурних елементів «Бібліотеки 2.0». Деякі дослідники вважають, що вона інтегрує блоги, вікі, миттєві повідомлення, RSS і мережеві соціальні сервіси у традиційне бібліотечне обслуговування. Інші описують шлях залучення читачів/користувачів до діяльності, яка дає змогу їм робити внесок у розвиток сервісів.

Д. Мейнес виділяє чотири основні елементи теорії «Бібліотеки 2.0»:

- орієнтація на користувача – користувачі беруть участь у формуванні змісту та послуг, що перебувають у сфері їх веб-присутності;
- забезпечення мультимедійного досвіду – колекції і послуги «Бібліотеки 2.0» повинні містити відео-, аудіо-, мультимедіакомпоненти;
- соціальне збагачення – використання синхронних (системи миттєвих повідомлень) і асинхронних (форуми, вікі) шляхів для спілкування користувачів;
- інноваційність. Це найважливіша характеристика Бібліотеки 2.0, тому що вона постійно прагне розвивати і змінювати свої послуги, щоб представляти нові можливості для пошуку і використання інформації суспільству [11].

Поняття «Бібліотека 2.0» і «соціальні медіа» не можна ототожнювати. Адже перше забезпечує доступ до книг та інформації, впроваджує інновації, вибудовує спільноту однодумців, що дозволяє отримувати нові знання завдяки соціальним медіа, а точніше технології веб 2.0, основою якої є користувач. «Бібліотека 2.0» концентрується навколо користувача, його життя, його потреб, а технології допомагають у реалізації концепції, а не створюють її.

Створення соціальних медіа, їх використання стало підґрунтям для формування бібліотечних послуг, на підставі розвитку яких можна говорити про формування інтегрованого бібліотечного та користувацького ресурсів.

Отже, бібліотечні соціальні медіа – це відкриті горизонтальні структури, створені в бібліотеці

та/або присвячені бібліотечній проблематиці. Вони використовують сучасні комунікативні технології та є новим складником засобів масової інформації. Їм притаманні такі особливості: інтерактивність, багатоканальність, мультимедійність. Соціальні медіа бібліотеки можна представити як унікальне електронне видання, яке читають співробітники бібліотеки та користувачі. Вони дають змогу представляти інформаційні продукти та послуги, стають популярним інструментом поширення інформації з питань бібліотекознавства, сприяють розвитку інформаційно-бібліотечних технологій, виступають чинником стимулювання розвитку бібліотечної сфери та налагодження якісно нової комунікації з користувачами.

Список використаних джерел

1. *Burkart R.* Kommunikationswissenschaft / R. Burkart. – Stuttgart: UTB, 2002. – 608 s.
2. *Casey M. E.* LibraryCrunch [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.librarycrunch.com/>. – Title from the screen.
3. *Casey M. E., Savastinuk L.* Library 2.0: Service for the next-generation library / M. E. Casey // *Library Journal*. – 2006. – № 131. – P. 40–42.
4. *Feldman T.* An introduction to digital media / T. Feldman. – London : Routeledge, 1997. – 192 p.
5. *Gentle A.* Conversation and Community: The Social Web for Documentation / A. Gentle. – California : XML Press, 2009. – 242 p.
6. *Gillin P.* The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media / P. Gillin. – California : Linden Publishing, 2007. – 236 p.
7. *Habib M. C.* Toward Academic Library 2.0: Development and Application of a Library 2.0 Methodology [Electronic resource]. – Mode of access : http://etd.ils.unc.edu/dspace/bitstream/1901/356/1/michael_habib.pdf. – Title from the screen.
8. *Kaplan A. M., Haenlein M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*. – 2010. – № 53. – P. 59–68.
9. *Kubicek H.* Bürgerinformation durch neue Medien?: Analysen und Fallstudien zur Etablierung Elektronischer Informationssysteme im Alltag / H. Kubicek. – Opladen : Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. – 279 s.
10. *Maletzke G.* Psychologie der Massenkommunikation / G. Maletzke. – Hamburg : Hans Bredow-Institut, 1963. – 311 s.
11. *Maness J. M.* Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html>. – Title from the screen.
12. *Miller P.* Web 2.0 : Building the New Library [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller>. – Title from the screen.
13. *Pross H.* Medienforschung / H. Pross. – Darmstadt : Habel, 1972. – 128 s.
14. *Ronneberger F.* Kommunikationspolitik / F. Ronneberger. – Mainz : Verlag v. Hase & Koehler, 1978. – 303 s.
15. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2014 р.

UDC 021.1:004.738:316.776

Valeriia Strunhar,
senior librarian, VNLU

LIBRARY AND SOCIAL MEDIA: TERMINOLOGICAL AND CONCEPTUAL ASPECT

The article deals with the terminological and conceptual aspect of the library component in the system of the public usage of social media. It makes attempt to describe the information and library environment which was formed in the context of the usage of new social media. The author of the paper investigates such important concepts as: media, new media, social media, library 2.0, Web 2.0 technologies.

К е у о р д с: media, mass media, new media, quaternary media, electronic media, social media, library, Web 2.0 technologies, interactivity.

УДК 021.1:004.738:316.776

Валерия Струнгар,
ведущий библиотекарь НБУВ

БИБЛИОТЕКА И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ И ПОНЯТИЙНЫЙ АСПЕКТ

В статье исследуется терминологический и понятийный аппарат библиотечной составляющей в системе общественного использования социальных медиа. Сделана попытка описать информационно-библиотечную среду, которая образовалась в контексте применения новых социальных медиа. Уточняется содержание таких актуальных понятий, как медиа, новые медиа, социальные медиа, библиотека 2.0, технологии веб 2.0.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиа, масс-медиа, новые медиа, четвертичные медиа, электронные медиа, социальные медиа, библиотека, технологии веб 2.0, интерактивность.