

## КЕРУВАННЯ КОНТЕНТОМ КОЛЕКТИВНОГО КОРИСТУВАННЯ

Марія Комова

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
вул. С. Бандери, 12, НУ ЛП, Львів, 79013, Україна,  
e-mail: maria.komova@gmail.com*

Розглянуто маловивчену проблему колективного контенту. Проаналізовано ключові для сучасної масовокомунікативної практики поняття, які водночас асоціюються із категоріями міждисциплінарної практики.

*Ключові слова:* аудиторія, знання, інформатизація, комунікація, конвергенція, контент, розуміння.

Масштабна інформатизація суспільства, розвиток мережі Інтернет створили передумови для якісно нового характеру продукування та розповсюдження інформації і зумовили необхідність розроблення нових підходів до керування документальними потоками. Докорінні технологічні зміни, що ґрунтуються на використанні комп'ютерної техніки, дали потужний поштовх до розвитку та перегляду поняттєвої бази, що стало об'єктом багатоаспектних наукових розвідок українських вчених.

Із середини 90-х рр. значну увагу приділено методам керування документованою інформацією з огляду на зростання її важливості як засобу впливу на формування громадської думки, засобу маніпулювання суспільною свідомістю, як вагомого економічного чинника та засобу правового регулювання. Тому актуальними є дослідження вчених та експерименти практиків у сфері соціальних комунікацій, спрямовані на перегляд традиційних технологій і перехід до створення високоефективних систем керування усім комплексом документально-інформаційних ресурсів.

В. Різун, розробляючи методологію досліджень соціальних комунікацій, окреслив сутнісні характеристики таких головних понять, як соціальні комунікації, теорія комунікації, комунікаційна діяльність, комунікативістика, а також еволюція наукових парадигм у контексті формування і розвитку низки наук про соціальні комунікації. На думку вченого, становлення методології соціальних комунікацій як наукової галузі має починатися з розуміння природи нової науки, її особливостей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих [14]. Дослідження поняттєво-категоріального апарату, окреслення меж понять, їх співвідношення розглядається як методологічна база наукових досліджень.

Вагомий внесок у розроблення теорії, методології, діяльності у сфері соціальних комунікацій зробила українська дослідниця Валентина Ільганаєва, яка системно розкрила поняття, що становлять об'єктно-предметне поле соціальних комунікацій у їхніх гносеологічних, онтологічних, феноменологічних аспектах. В основу трактування понять

автор заклала концепцію генералізованої теорії соціальних комунікацій, що передбачає формування нової наукової дисципліни про комунікацію – медіалогію [6].

Але при цьому Володимир Різун вказує на «природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі» [15]. Спілкування передує формуванню свідомості, саме тому наявність масових елементів є іманентною характеристикою «свідомості взагалі» як родової ознаки людини, безвідносно до типів, що виділяються різними дослідниками: індивідуальна свідомість, групова свідомість, громадська свідомість, масова свідомість тощо.

Валерій Іванов розглядав інформаційну теорію та її роль у соціальних комунікаціях [5]. Ольга Швидка розглядає напрямки розвитку комунікаційного середовища в умовах інформаційного суспільства [16]. В. Демченко досліджує сутносні характеристики та системно-структурні зв'язки ключових понять масовокомунікаційного процесу – інформації, медіа, комунікації, досліджені в працях провідних західних науковців [3].

Вікторія Золяк, досліджуючи функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації, звернула увагу на те, що основною характеристикою інтеграційних процесів служить комунікаційна глобалізація, яка призвела до поширення комунікаційного продукту та обміну повідомленнями про події між регіонами, країнами, континентами. Формування систем глобальних комунікаційних потоків, участь у яких беруть різноманітні засоби масової комунікації, привело до створення нового комунікаційного простору, в якому максимально щільно переплелися та знаходяться у взаємозв'язку всі сфери інтелектуальної діяльності [4]. У цьому контексті терміни **контент**, **конвергенція** широко використовуються, що надало їм статусу журналістико-кознавчих характеристик, які виступають у ролі інструменту теоретичного аналізу.

Питання, пов'язані із застосуванням наукової методології до вирішення завдань прикладного характеру, зокрема щодо типологічних особливостей електронних масмедіа, специфіки Інтернет-газет, специфіки застосування елементів оформлення мережових часописів, досліджують О. Колісник, І. Артамонова, Б. Потятинник, В. Шевченко, О. Беляєва, М. Колеснікова, І. Шохіна, А. Сафарова.

У системі соціальних комунікацій поняття **інформація**, **знання**, **контент** є базовими, їх пов'язують тісні гіперо-гопонімічні відношення. Дослідження семантичних полів цих базових наукових понять дає змогу встановити їхню ієрархію, дослідити тип гіперо-гопонімічних відношень між ними, визначити їхнє місце у поняттєвій системі соціальних комунікацій.

Ієрархічне співвідношення понять **інформація**, **знання**, **контент** можна встановити шляхом аналізу їхніх дефініцій, структури семантичних полів.

Відсутність уніфікованого визначення терміна **інформація** дозволяє актуалізувати та інтерпретувати його окремі ознаки в різних предметних областях. Так, англійський кібернетик У. Р. Ешбі сформулював найбільш поширене та універсальне визначення інформації, за яким інформація розглядається як відображене різноманіття у будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи (визначення доповнене російським ученим А. Д. Урсулом). Сам термін різноманітність щодо множини розрізнених елементів живається у таких значеннях, як:

- а) число різних елементів;
- б) логарифм цього числа, за подачею Уільяма Ешбі [17].

Цікаво, що в інформатиці цей термін трактується як сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і вимагають реєстрації та опрацювання, а у сфері обчислювальної техніки термін **інформація** визначається як зміст, який надається даним [11].

У дефініції терміна **знання** феномен відображення дійсності, деталізований та уточнений ознакою – праксеологічною компонентою:

- а) перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення [12];
- б) певна сукупність інформації про об'єкт, його якісних і кількісних характеристик і причинно-наслідкових зв'язків з навколишнім світом, перевірена практикою;
- в) повна сукупність інформації, доступна свідомості суб'єкта [7].

Показово, що еволюційна парадигма зміни сучасних моделей розвитку людської цивілізації органічно пов'язана з інформацією та її практичною апробацією: постіндустріальне суспільство (*postindustrial society*), інформаційне суспільство (*information oriented society*), суспільство знань (*knowledge society*). Одним із критеріїв переходу суспільства до наступної стадії розвитку визначено відсоток населення, зайнятого у сфері послуг:

- а) постіндустріальна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50 % населення зайнято у сфері послуг;
- б) інформаційна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50 % населення зайнято в сфері інформаційних послуг.

За підрахунками науковців, з початку нашої ери для подвоєння знань було потрібно 1750 років, друге подвоєння відбулося у 1900 році, третє – до 1950 року, тобто вже за 50 років, при зростанні обсягу інформації за ці півстоліття у 8–10 разів [1]. Ця тенденція посилюється, оскільки обсяг знань до кінця ХХ століття зріс удвічі, а обсяг інформації збільшився понад 30 разів. Це явище – інформаційний вибух – належить до кола чинників, що свідчать про початок інформаційної стадії та охоплюють:

- швидке скорочення часу подвоєння обсягу накопичених наукових знань;
- перевищення матеріальних витрат на зберігання, передавання і перероблення інформації аналогічних витрат на енергетику;
- можливість вперше реально дивитися на людство з космосу [2].

Концепція формування суспільства нового типу з'явилась на зламі століть, коли інформація стала набувати якісно нової форми – гармонізованих знань. Ця форма суспільства дозволила людині перейти до масового виробництва нових знань з використанням потужних інструментів, якими є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), і отримала назву суспільства, заснованого на знаннях, або К-суспільства.

Стрімке зростання обсягу знань призводить до термінотворчих новацій: замість термінів «інформація», «інформаційні ресурси» все частіше почали вживати термін «ресурси знань» (*knowledge resources*), а інформаційні працівники стали називатися «фахівцями із знань» (*knowledge officers*). Тобто на сучасному етапі розвитку суспільства актуалізуються використання інформаційно-комунікаційних технологій для продукування нових знань, які би набували ознак інформаційного продукту. Якщо основним

ресурсом нового інформаційного порядку визначають інформацію, то в суспільстві знань таким ресурсом будуть знання.

Семантичне наповнення третього із аналізованих термінів – **контенту** – свідчить, що він номінує поєднання звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Контент – зміст будь-якої форми представлення даних, інформації. У системі електронних комунікацій контентом називають будь-яке інформаційно важливе наповнення сервера, інформаційного комплексу або веб-сайту. Найчастіше контентом називають текстове наповнення веб-сайту, однак контентом є і мультимедійна база даних, яка вміщує текстову та образну інформацію, відеокліпи і таблиці. Мультимедійний контент організується у вигляді сторінок засобами гіпертекстової розмітки [9]. Як один із різновидів контенту виділяють мобільний контент – цифровий контент, адресований власникам мобільних пристроїв (або отриманий від них): текстові файли, цифрові малюнки, звукові файли, відеофайли, а також інші цифрові файли, які можна завантажувати в мобільні пристрої за допомогою безпроводного зв'язку.

У медіа-індустрії контент визначається як дані у вигляді тексту, звуку, глядацьких образів або об'єднання мультимедійних даних. Контент охоплює широкий спектр змісту текстових одиниць, фотографій, відео, інфографіки, аудіо-подкастів.

Проведений аналіз семантичних полів термінів **інформація, знання, контент** дає змогу стверджувати, що у поняття **інформація** сформувалася найбільш розгалужена семантична структура, охопивши всю різноманітність її форм:

- форми, що циркулюють у неживій природі (елементарна інформація);
- форми, що циркулюють у живій природі (біологічна інформація);
- форми, що створюються і використовуються суспільством (соціальна інформація).

Поняття **знання**, ґрунтуючись на широких інформаційних ресурсах, охоплює лише його сегмент, перевірений практикою і засвоєний суспільством. Поняття **контент** сформувалося і функціонує як компонент соціальної інформації, створений у цифровій формі, і тут вагоме місце займає інформація, якій властиві ознаки знань (рис. 1).

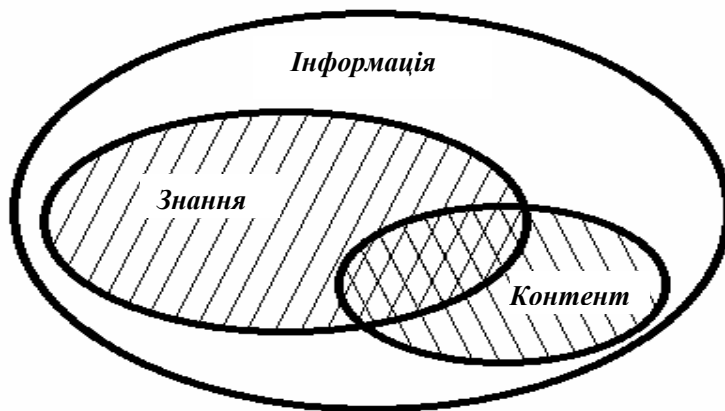


Рис. 1. Співвідношення понять **інформація, знання, контент**

Із парадигматичного погляду типологія гіперо-гопонімічних відношень між термінами визначається двома видами протиставлення:

- а) протиставлення родового (гіперонімічного) і кожного (гіпонімічного) значення за відсутністю (наявністю) розрізняювального компонента;
- б) протиставлення одне одному всіх видових значень за змістом розрізняювального компонента значень [10].

На відміну від гіперо-гіпонімічних зв'язків, що виникають унаслідок експліцитного розвитку синтагмозначень гіперонімів (наприклад, гіперонім **газета** має низку співгіпонімів **електронна газета, щоденна газета, загальнополітична газета**), гіперо-гіпонімічні зв'язки терміна **інформація** розвиваються імпліцитно – через актуалізацію його парадигматичних значень з гіпонімами **знання, контент**.

Із різних моделей гіперо-гопонімічних зв'язків між термінами (родо-видові, цілого і частини, суміжності у просторі або часі) для термінів **інформація, знання, контент** властива співвіднесеність як цілого і частини, що ґрунтується на:

- а) інформація виступає абсолютним цілим, що є базою для поповнення знань;
- б) знання є абсолютною частиною, що охоплює сегмент інформації, перевірений практикою;
- в) контент поєднує ознаки цілого (інформації), створеного в цифровій версії, та ознаки частини (знань, засвоєних суспільством).

За теорією «глобального села» М. Мак-Люена, виробництво інформації та комунікація стає централізованим процесом. Таким чином інформація, процеси виробництва інформаційної продукції набувають ознак керованості, передбачуваності і прогнозованості технологічних, комунікаційних, економічних, психологічних параметрів отримання кінцевого інформаційного продукту.

В умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства інформацію можна розглядати і як суб'єкт, і як об'єкт керування суспільними процесами. У контексті керування суспільними процесами інформація виявляє характеристики суб'єкта і реалізує їх у межах глобальної інформатизації, що передбачає оволодіння інформацією як ресурсом управління і розвитку з допомогою засобів інформатики. Водночас інформація здатна бути об'єктом дії чи впливу, зокрема у системі процесів **керування інформацією**. На думку В. О. Ільганаєвої, керування інформацією виявляється на всіх рівнях інформаційного простору:

- а) в інфотехносфері (керування виробництвом засобів опрацювання, передавання, збирання, накопичення, розповсюдження інформації, включаючи маркетинг, рекламу, стратегії, програмно-проектну діяльність);
- б) в інфосфері (керування інформаційними потоками, включаючи їх логістику, способи представлення, доступ, використання, аналіз документально-інформаційних потоків, формування вторинно-документального і вторинно-інформаційного потоків);
- в) в семіосфері (керування змістом, встановлення зв'язків у контексті, цензура, видавничі політика, політика ЗМК та інших СК-структур щодо формування документальних ресурсів, розповсюдження художньо-естетичної продукції, вибір знаково-символічних форм та акцентів подання інформаційних повідомлень).

В усіх виділених сферах представлені компоненти, що формують або відображають сутність поняття **керування знаннями** як специфічної форми керування, в якій знання, як і інформація, розглядаються як товар, який накопичується, опрацьовується і скеровується в певні інформаційні потоки.

Керування як процес, притаманний будь-якій предметній області, що дозволяє розпізнати сукупність елементів як ціле, як систему, технологічною базою якої є комплексне використання комп'ютерної техніки, відбувається в усіх науках про соціальні комунікації. Так, у документознавстві керування документацією (КД) тривалий час розглядалося як система заходів спрямованих на раціоналізацію роботи тільки з традиційною документацією. Удосконалення створення та використання електронних документів здійснювалося незалежно від керування документацією і мало на меті тільки підвищення ефективності опрацювання даних в обчислювальних центрах. З початку 80-х рр. порушувалися питання про інтеграцію в уже сформовану систему КД документів на нетрадиційних носіях, у тому числі електронних, з метою об'єднання різних джерел документальної інформації в єдину мережу, організації документів на різних носіях на основі єдиної класифікаційної схеми, усунення дублювання документаційних потоків, уніфікації прийомів роботи з документами. Було переглянуто концептуальні положення КД в установі на підставі осмислення можливостей нових інформаційних технологій, інформаційного менеджменту, керування інформаційними ресурсами, що об'єднує усі носії інформації. Уніфікація та стандартизація документальних форм трансформувалася в уніфікацію інформаційних параметрів, елементів даних.

Отже, конвергенційні чинники зміни моделі підготовки контенту під впливом мультимізації реалізують головне завдання – покращення контенту від взаємопроникнення різних носіїв. Конвергентна журналістика знаходить свій вияв у трьох основних атрибутах:

- а) спроможність конвергентувати повідомлення призводить до того, що збільшується лише обсяг повідомлень, а їхнє контентне наповнення залишається сталим;
- б) спроможність перетворювати контентне наповнення, що їх несуть мас-медіа, на певну комунікаційну монополію;
- в) пропонування інформаційного продукту, який подається різними технічними способами, може призводити до програмування свідомості аудиторії.

Впровадження багатоканальної та багатоплатформеної системи ньюс-рум призводить до реорганізації робочого процесу, до зміни моделі керування контентом колективного користування. Якість контенту вітчизняних Інтернет-ЗМІ відрізняються від європейських за такими параметрами, як універсальність професіоналів, реалізація мультимедійного способу виробництва контенту. Рівень розвитку технічних та програмних засобів передавання інформації є більш актуальним для аудіовізуальних ЗМІ, а тому вони змушені разом з прогресом технологій реагувати швидше, ніж друковані ЗМІ.



## Список використаної літератури

1. *Вовканыч С. И.* Социальный интеллект: метафора или научное понятие? / С. И. Вовканыч, Н. А. Парфенцева // Социс. – 1993. – № 8. – С. 153.
2. *Громов Г. Р.* Очерки информационной технологии / Г. Р. Громов. – М. : ИнфоАрт, 1993. – 331 с.
3. Демченко В. Комунікація без інформації, або чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? / В. Демченко // Вісник Львівського університету. – 2011. – Ч. 1. – С.4–9. – (Серія журналістика; вип. 4).
4. *Золяк В. В.* Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : дис... канд. наук: 27.00.06 / В. В. Золяк. – К., 2009.
5. *Иванов В.* Информационная теория в социальных коммуникациях / В. Иванов // Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2011. – № 12. – С. 6–14.
6. *Ильганаева В. А.* Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 397 с.
7. Інформація та документація. Керування документаційними процесами. Ч. 1. Основні положення: ДСТУ 4423-1: 2005. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 28 с.
8. Інформація та документація. Керування документаційними процесами: ДСТУ 4423-2:2005. Ч. 2. Настанови. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 44 с.
9. *Каптерев А. И.* Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
10. *Панько Т. І.* Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів : Світ, 1994. – 216 с.
11. *Першиков В. И.* Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 573 с.
12. *Поляков В. А.* Универсология / В. А. Поляков. – М. : Амрита-Русь, 2004. – 320 с.
13. *Різун В. В.* Маси : Тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. — 118 с.
14. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – № 1. – С. 7–11.
15. *Урсул А. Д.* Информатизация общества : введение в социальную информатику / А. Д. Урсул. – М., 1990. – 192 с.
16. *Швидка О. Б.* Напрямки розвитку комунікаційного середовища доби інформаційного суспільства / О. Б. Швидка // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – № 5. – С. 71– 74.
17. *Эшби У. Р.* Введение в кибернетику / У. Р. Эшби. – М. : Иностранная литература, 1959. – 432 с.

Стаття надійшла до редколегії 15.02.13

Прийнята до друку 20.02.13

**MANAGE CONTENT SHARED****Maria Komova**

*National University "Lviv Polytechnic",  
Bandera Str., 12, OULP, Lviv 79013, Ukraine,  
E-mail: maria.komova @ gmail.com*

The article examines the little-known problem of the collective content. Analysis is key characteristics for modern mass communication practice concepts that are associated with both categories of interdisciplinary practice.

*Key words:* audience, communication, convergence, content, knowledge, information, understanding.

**УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ****Мария Комова**

*Национальный университет «Львовская политехника»,  
ул. С. Бандеры, 12, НУ ЛП, Львов, 79013, Украина,  
E-mail: maria.komova @ gmail.com*

Рассмотрено малоизученную проблему коллективного контента. Проанализировано ключевые для современной масовокоммуникационной практики понятия, которые одновременно ассоциируются с категориями междисциплинарной практики.

*Ключевые слова:* аудитория, знания, информатизация, коммуникация, конвергенция, контент, понимание.