

Конвергентність керування інформацією

Марія Комова

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;
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.

Ключові слова – communication, convergence, content, knowledge, information.

I. Вступ

Керування документованою інформацією з огляду на зростання її важливості як засобу впливу на формування громадської думки, засобу маніпулювання суспільною свідомістю є вагомим економічним чинником та засобом правового регулювання. Тому актуальними є дослідження у сфері соціальних комунікацій, спрямовані на створення систем керування комплексом документаційно-інформаційних ресурсів.

II. Основна частина

У системі соціальних комунікацій поняття **інформація**, **знання**, **контент** пов'язують тісні гіперо-гопонімічні відношення. **Інформація** розглядається як відображене різноманіття в будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи [3]. У дефініції терміна **знання** феномен відображення дійсності деталізований праксеологічною компонентою: перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення [2]. Семантичне наповнення терміна **контент** свідчить, що він номінує поєднання звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів [1]. Поняття **інформація** сформувалася найбільш розгалужена семантична структура, охопивши всю різноманітність її форм. Поняття **знання**, ґрунтуючись на широких інформаційних ресурсах, охоплює лише його сегмент, перевірений практикою і засвоєний суспільством. Поняття **контент** функціонує як компонент соціальної інформації, створений в цифровій формі, і тут вагоме місце займає інформація, якій властиві ознаки знань. На відміну від гіперо-гіпонімічних зв'язків, що виникають внаслідок експліцитного розвитку синтагмозначень гіперонімів, гіперо-гіпонімічні зв'язки терміна **інформація** розвиваються імпліцитно – через актуалізацію його парадигматичних значень з гіпонімами **знання**, **контент**. Для термінів **інформація**, **знання**, **контент** властива модель гіперо-гопонімічних зв'язків як співвіднесеність цілого і частини: 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. Маклюена, виробництво інформації та комунікація стає централізованим процесом. Тому інформація, виробництво інформаційної продукції набувають ознак керованості, передбачуваності і прогнозованості технологічних, комунікаційних, економічних, психологічних параметрів отримання інформаційного продукту. В 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 в 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 в системі процесів **керування інформацією**. В усіх сферах інформаційного простору представлені компоненти, що формують 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.

Висновки

Конвергенційні чинники зміни моделі підготовки контенту під впливом мультимізації реалізують завдання покращення контенту від взаємопроникнення різних носіїв. Конвергентна журналістика знаходить свій вияв в 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. Рівень розвитку технічних та програмних засобів передавання інформації є актуальнішим для аудіовізуальних ЗМІ, вони змушені реагувати на прогрес технологій швидше, ніж друковані ЗМІ.

Література

1. Каптерев А.И. Информатизация социокультурного пространства / А.И. Каптерев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
2. Поляков В.А. Универсология / В.А. Поляков. – М. : Амрита-Русь, 2004. – 320 с.
3. Эшби У.Р. Введение в кибернетику / У.Р. Эшби. – М. : Иностранная литература, 1959. – 432 с.