

Сергій Кулицький,

канд. екон. наук, доцент, старш. наук. співробітник НБУВ

Подолання прагматичного шуму при підготовці аналітичних продуктів з економічної тематики

У статті прагматичний інформаційний шум розглядається як побічний атрибут інформаційно-аналітичної роботи. На основі емпіричних досліджень проаналізовано закономірності формування прагматичного інформаційного шуму в процесі колективної інформаційно-аналітичної роботи. Запропоновано механізми подолання прагматичного інформаційного шуму при підготовці аналітичних продуктів з економічної тематики.

К л ю ч о в і с л о в а: аналітичний продукт, інформаційно-аналітична діяльність (робота), інформація, прагматичний інформаційний шум, комунікація, метод «ключових слів».

Трансформація функцій українських бібліотек у сучасних умовах дедалі більше пов'язана з їх перетворенням на інформаційно-аналітичні центри, що продукують різні інформаційні продукти, в т. ч. й з економічної тематики. Такі продукти можуть мати описовий (оглядовий) або аналітичний характер. Перші містять фактичні відомості про явища та процеси, а другі

є аналітичними продуктами й, крім фактичних відомостей, передбачають ще й оцінку розвитку явищ та процесів [1, с. 96]. «Зміст аналітичної роботи полягає у приведенні розрізнених відомостей у логічно обгрунтовану систему залежностей (просторово-часових, причинно-наслідкових та інших), що дозволяють дати правильну оцінку як усієї сукупності фактів, так і кожного з них зокре-

ма» [2, с. 60]. При створенні аналітичного продукту відбувається перетворення повідомлень на якісно нову інформацію.

Існує багато визначень поняття «інформація», що вирізняються між собою залежно від сфер їх теоретичного і практичного застосування. При визначенні суті поняття «інформація» для цілей інформаційно-аналітичної роботи варто виходити з критерію корисності (цінності) відповідних повідомлень. Тобто, інформація – це зміст повідомлення про сукупність явищ та подій, що становлять інтерес для певних осіб, організацій, підлягають реєстрації та обробці. Тому та частина змісту повідомлення або інші сигнали, відомості, що не цікавлять користувача є прагматичним інформаційним шумом. При створенні аналітичних продуктів, об'єктивно генерується інформаційний шум.

Проблема інформаційного шуму вивчається нині різними науками. Так, представники кібернетики виділяють три типи інформаційних шумів: фізичний (синтаксичний), семантичний і прагматичний. Фізичний (синтаксичний) шум заважає поширенню сигналу як такого. Семантичний (змістовний) шум представляє собою тип перешкод, що заважає засвоєнню змісту повідомлення адресатом. А прагматичний шум – це зрозуміла, але не потрібна отримувачу частина повідомлення. Хоча генеза та природа перелічених типів інформаційних шумів різні, вони функціонально пов'язані між собою в процесі комунікації [3, с. 358–362].

На причини та механізми появи інформаційних шумів ще у радянський період звертали увагу фахівці-кібернетики (Н. Є. Кобринський, Є. З. Маймінас, О. Д. Смірнов) [3, с. 358–362]. Утім, й нині у дисертаційних роботах з інформаційних технологій, штучного інтелекту більше уваги приділяють семантичному інформаційному шуму, а прагматичний інформаційний шум у кращому випадку є супутнім об'єктом такого аналізу (О. Ю. Краковецький, І. А. Жирякова) [4; 5]. Негативний вплив інформаційних шумів, що заважають сприйняттю аудиторією інформації соціально-політичного характеру зі ЗМІ, досліджується, наприклад, у дисертаційних роботах з журналістики (Л. М. Горденко та ін.) [6]. Однак, у даному випадку йдеться про масову інформацію, тоді як аналітичну інформацію радше треба відносити до категорії спеціальної.

Проблеми саме прагматичного інформаційного шуму (але без вживання цього терміна) розглядаються у роботах фахівців з конкурентної бізнес-

розвідки. Так, О. Доронін наголошує: «ситуація з надлишком інформаційного шуму в інформаційних масивах, що обробляються, набагато небезпечніша, ніж інформаційний голод». Він звертає увагу на так званий «білий шум» як прийом дезінформації аудиторії через подання надмірного обсягу повідомлень [7, с. 227, 234]. Аналогічний підхід до прагматичного інформаційного шуму без відповідної його термінологічної ідентифікації у своїх роботах демонструють І. М. Кузнєцов [2], І. Ю. Нежданов [8] та ін.

Значну увагу проблемі прагматичного інформаційного шуму приділяють співробітники Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (СІАЗ НБУВ). Так, В. М. Горовий наголошує: «на сьогодні саме некваліфікована частина виробників інформації, заповнюючи систему соціальних комунікацій низькоякісною інформацією, створює проблему інформаційних шумів тепер уже змістовного характеру, що ускладнює пошук потрібних даних учасникам ділового спілкування» [9, с. 19–20]. А на думку Л. А. Чуприни, формування інформаційних шумів, зумовлено, зокрема, комерційними інтересами засобів масової інформації (ЗМІ), котрі наповнюють свої матеріали сенсаційними повідомленнями заради отримання прибутків, застосуванням політтехнологічних штампів та свідомим використанням авторами повідомлень ЗМІ маніпулятивних технологій впливу на читацьку аудиторію [10, с. 269–279].

Водночас, проблема прагматичного інформаційного шуму (далі – прагматичного шуму) у сфері обігу інформації саме з економічної тематики на сучасному етапі вивчена недостатньо.

Мета статті – дослідити закономірності формування прагматичного інформаційного шуму в процесі інформаційно-аналітичної роботи та виявити механізми його подолання при підготовці аналітичних продуктів з економічної тематики.

Огляд робіт з питань прагматичного інформаційного шуму показує, що це явище пов'язується авторами, насамперед, з активністю адресантів / характеристиками джерел повідомлень. Але практика підготовки аналітичних матеріалів на економічну тематику свідчить, що генеза прагматичного шуму складніша, вона залежить від низки чинників комунікаційного характеру. Зокрема, тема аналітичної роботи, як правило, остаточно формулюється в результаті комунікації між замовником і відповідальним виконавцем / аналітиком.

Підготовка матеріалу передбачає також функціонування системи внутрішніх комунікацій у колективі виконавців, спрямованих на пошук, збір, оброблення повідомлень й підготовку аналітичного документа. Тому прагматичний шум стає супутнім продуктом певної технології підготовки аналітичного продукту. Його обсяги залежать від характеристик процесу підготовки конкретних документів. Фахівцями зі стратегічної розвідки визначено два основних алгоритми підготовки аналітичних документів (матеріалів) : прямий та зворотний порядки [11, с. 269–279].

Прямий порядок підготовки документів складається з таких послідовних етапів:

перший: полягає в загальному знайомстві виконавців з проблемою, з якої готується документ, та із суміжними питаннями. Складається план роботи із зазначенням термінів її виконання, визначаються необхідні джерела інформації;

другий: визначаються терміни й поняття, що використовуються у документі, який готується, й одночасно виконують функції ключових слів у процесі пошуку і збору повідомлень. Виконання цих вимог забезпечує коректність сприйняття підготовленої інформації всіма її споживачами;

третій: пошук і збір необхідних фактів з різних джерел інформації;

четвертий: обробка й оцінка (тлумачення) зібраних фактів. На цьому етапі в основному відбувається сегрегація зібраного масиву повідомлень на інформацію та прагматичний інформаційний шум;

п'ятий: побудова робочої гіпотези на підставі тлумачення фактів;

шостий: робляться висновки, котрі виступають засобом перевірки (підтвердження або спростування) гіпотези;

сьомий: виклад напрацьованого матеріалу.

Наведений порядок відображає формально-логічну послідовність підготовки інформаційно-аналітичних документів. Його застосування найдоцільніше тоді, коли проблема є відносно новою для виконавців, а їх досвіду недостатньо для оперативного формулювання робочої гіпотези.

Однак, за певних обставин логічна послідовність прямого порядку може замінюватись зворотною послідовністю підготовки інформаційно-аналітичних документів. Її суть полягає в тому, що на перше місце в інформаційно-аналітичному процесі виходить побудова гіпотези. Таке стає можливим, коли аналітик вже має досвід вирішення аналогічних проблем. Він звертається

до свого досвіду та інтуїції, які виконують роль «сховища» ресурсів, необхідних для побудови робочої гіпотези. Далі здійснюється збір фактів, їх тлумачення, робляться попередні висновки. Ці етапи реалізуються у прискореному режимі з метою підтвердження або спростування висунутої робочої гіпотези. Остання може розглядатись у концептуальному плані. Якщо висунута гіпотеза загалом видається правильною, то виконавці переходять до, по суті, прямого порядку підготовки документів за прискореним варіантом його реалізації.

Спочатку ми розглянемо механізми накопичення прагматичного інформаційного шуму за умов прямого порядку підготовки аналітичних документів.

Дослідження закономірностей формування прагматичного інформаційного шуму та механізмів його подолання здійснювалися на основі методичних процедур, напрацьованих автором, які мають поетапний характер і полягають у наступному. Прагматичний інформаційний шум, як зазначалося вище, це – частина змісту повідомлення, що не становить інтересу для користувача. Тому попередньо обсяг прагматичного інформаційного шуму, що формується при підготовці аналітичних продуктів з економічної тематики, можна визначити як різницю між сукупним обсягом повідомлень, які були зібрані для підготовки аналітичного продукту, та кінцевим обсягом цього продукту. При такому методі обрахування обсяг прагматичного шуму, як свідчить практика інформаційно-аналітичної роботи, може становити 93–96 % від сукупного обсягу зібраних повідомлень, а обсяг аналітичного продукту – 4–7 %.

Утім, такий метод обрахунку загалом відображає лише тенденцію щодо співвідношення інформації та прагматичного інформаційного шуму в сукупному обсязі повідомлень, що використовуються для підготовки аналітичних продуктів з економічної проблематики. Водночас такий підхід завищує обсяг прагматичного шуму, оскільки не вся зібрана інформація, що використовувалася для підготовки відповідного аналітичного продукту, безпосередньо увійшла до його кінцевої форми.

Використання зібраних повідомлень для підготовки аналітичного продукту має поетапний характер. Насамперед, із сукупного масиву зібраних повідомлень вилучаються ті з них, що не стосуються теми майбутнього аналітичного продукту, зайві повтори. Невідповідність частини зібраних повідомлень темі аналітичного продукту є наслідком різного тлумачення кодів (ключових

слів) і контексту повідомлень в процесі комунікації між аналітиком, котрий готує відповідний продукт, і працівниками, які здійснюють пошук й збір необхідних для цього повідомлень. Повтори ж повідомлень – побічний результат колективного процесу пошуку й збору необхідних відомостей в інформаційному просторі економіки. Після виключення непотрібних для підготовки аналітичного продукту повідомлень, їх масив, зібраний спочатку, скорочується. Причому, це скорочення буде різним за кількістю та обсягом зайвих повідомлень.

У скороченому масиві раніше зібраних повідомлень виокремлюється та його частина, яка використовуватиметься для підготовки відповідного аналітичного продукту. Це і є, власне, потрібна аналітичній інформація. Таке використання відібраних повідомлень може здійснюватись по-різному:

- аналіз змісту частини дублюючих повідомлень з різних джерел для перевірки достовірності тих зібраних повідомлень, стосовно яких виникають ті чи ті сумніви;
- критичний аналіз змісту повідомлень для формування робочої гіпотези та створення аналітичного продукту відповідно до визначеної теми;
- використання частини повідомлень для цитувань на підтвердження чи спростування певних ідей у аналітичному продукті, що готується.

Тому сукупний обсяг повідомлень, що використовуються для підготовки аналітичного продукту, значно менший від попередньо відібраного для аналізу масиву повідомлень. Хоча сукупний обсяг повідомлень для підготовки аналітичного продукту помітно більший від кінцевої величини цього продукту.

Практика інформаційно-аналітичної роботи свідчить: підвалини формування прагматичного інформаційного шуму закладаються ще на етапі знайомства виконавця з проблемою, з якої готується документ, та визначення понять, котрі використовуються у документі, що готується. Одночасно вони виконують функції ключових слів у процесі пошуку та збору повідомлень. Так, сама по собі змістовно більш широка тема «Розвиток газової сфери України у контексті останніх зрушень на міжнародних ринках газу», яка вимагає для свого висвітлення аналізу ширшого кола пов'язаних з нею питань, потенційно містить більше прагматичного інформаційного шуму, ніж змістовно вужча тема «Проблеми морського видобутку нафти й

газу в Росії». Тому першу тему можна відносити до категорії інформаційно насичених (таку, де існує велика частка повідомлень за темою запиту в сукупному масиві повідомлень, що обробляються), а другу – до інформаційно дефіцитних. Інформаційно насичені теми аналітичних робіт водночас потенційно містять і більше прагматичного інформаційного шуму, порівняно з інформаційно дефіцитними.

Стандартним методом пошуку інформації в електронному середовищі (кіберпросторі) є метод «ключових слів», найпоширеніша версія якого передбачає пошук та відбір текстів, що містять одне обране споживачем інформації ключове слово або словосполучення. Але ні теоретично, ні практично неможливо знайти ключове слово (словосполучення), яке б повною мірою відображало лише проблематику з питань економіки і не стосувалось якихось інших проблем. Тому пошук у комп'ютерній мережі лише за одним ключовим словом (словосполученням) без урахування контексту повідомлень дає багато прагматичного інформаційного шуму. Утім, для семантичного аналізу великих масивів повідомлень компанія «Acetic» спільно з вченими Паризького університету розробила пакет прикладних програм «Tropes», що дає змогу відбирати інформацію відповідно до змістовно пов'язаних ключових слів та понять. Так, назва літака «Міраж» співвідноситься зі словами «літак», «винищувач» [7, с. 171–172]. Тому текст, що містить слово «міраж» як природне явище, не буде залучений для аналізу проблем літакобудування. Це зменшує обсяг потенційного прагматичного шуму на етапі пошуку та збору відомостей. На жаль, НБУВ таких комп'ютерних програм не має.

Відповідно до режиму пошуку та збору повідомлень, фахівці виокремлюють дві методики їх проведення: «метод мжички» та «метод грози» [12, с. 49–50]. За «методом мжички» з усього масиву повідомлень, що постійно опрацьовуються інформаційно-аналітичною організацією, для наповнення баз даних вибирають інформацію, яка регулярно використовується для виконання найбільш поширених за тематикою замовлень. А суть «методу грози» полягає у мобілізації значних технічних, кадрових ресурсів для пошуку та збору інформації з проблематики, що виникає, як правило, у нестандартних для суб'єкта інформаційно-аналітичної діяльності ситуаціях. Через різні часові затрати на пошук та збір інформації за двома зазначеними методиками може бути й різним обсяг інфор-

маційного шуму, що продукується в процесі такої роботи. За звичай, при використанні «методу грози» обсяг прагматичного шуму більший через менший практичний досвід роботи працівників з нестандартними темами.

Отже, подальше накопичення потенційного прагматичного інформаційного шуму, що відбувається на етапі пошуку і збору повідомлень, у подальшому залежить від:

- інформаційної насиченості теми аналітичного документа (зумовлює потенційну кількість повідомлень, що підлягають збору та аналізу);
- порядку пошуку і збору повідомлень (зумовлює кількість розглянутих повідомлень та витрачених на це час).

Наприклад, із 459 повідомлень, зібраних фахівцями відділу технологій електронної обробки інформації СІАЗ НБУВ для аналітичної записки з інформаційно насиченої теми «Розвиток газової сфери України у контексті останніх зрушень на міжнародних ринках газу», автором для подальшої підготовки відповідного матеріалу було використано 295 повідомлень, або 64,3 % від їх початкового числа. А обсяг так чи так використаних повідомлень при написанні цієї аналітичної записки становив 75,5 % від обсягу повідомлень зібраних спочатку. Тобто, прагматичний шум по цій темі, обрхований за кількістю повідомлень, становив 35,7 %, тоді як за обсягами повідомлень – 24,5 %.

Водночас при підготовці аналітичної записки «Проблеми морського видобутку нафти й газу в Росії», тему якої, в умовах України, можна вважати інформаційно дефіцитною, частка прагматичного шуму була значно меншою, ніж у випадку з попередньою аналітичною запискою. Прагматичний шум по темі «Проблеми морського видобутку нафти й газу в Росії», обрхований за кількістю повідомлень, становив 12,1 %, а за обсягами повідомлень – 15,4 % від сукупного масиву повідомлень, зібраних спочатку фахівцями відділу технологій електронної обробки інформації СІАЗ НБУВ. Причому, методика пошуку й збору повідомлень для обох згаданих вище аналітичних матеріалів була однаковою, що також є запорукою коректності проведених порівнянь.

Накопичений на попередніх етапах роботи обсяг потенційного прагматичного шуму виявляється на стадії аналізу зібраних відомостей та тлумачення отриманих фактів. Це пов'язано з тим, що в процесі підготовки аналітичного продукту не використовується доволі багато коротких повідомлень, змістовно дуже близьких між собою, а іноді – й

ідентичних. Тобто, наступні за порядком оброблення повідомлення, на відміну від попередніх, приносять аналітикові не інформацію, а, переважно, прагматичний шум. А у повідомленнях, залишених для подальшої підготовки аналітичного матеріалу, використовується не весь обсяг відомостей, який вони містять, а лише частина.

Проведені нами дослідження свідчать, що сукупний обсяг повідомлень, безпосередньо використаних для підготовки аналітичного продукту, може становити 15–35 % від сукупного обсягу зібраних повідомлень залежно від ступеня інформаційної насиченості/дефіцитності теми такого продукту. Відповідно обсяг прагматичного шуму сягатиме 65–85 %. Так, його обсяг під час роботи над інфомаційно насиченою темою «Розвиток газової сфери України у контексті останніх зрушень на міжнародних ринках газу» становив 80–84 %, а інфомаційно дефіцитною темою «Проблеми морського видобутку нафти й газу в Росії» – 65–70 %.

Саме на етапі аналізу й тлумачення фактів виявляються всі змістовні недоліки організації інформаційного процесу з підготовки аналітичного продукту. Зокрема, це багатозначність тлумачень ключових слів, що є кодами повідомлень, недоліки комунікації у групі виконавців, приховані семантичні бар'єри тощо. Означені проблеми можуть бути об'єктом окремого аналізу. Зауважимо лише, що винятково велике значення для подолання прагматичного шуму має кваліфікація аналітиків, які готують відповідні продукти.

При формуванні гіпотези накопичення прагматичного шуму, як правило, майже не відбувається. Незначне його зростання може статися під час збору невеликого обсягу додаткових відомостей, які іноді потрібні для остаточної побудови гіпотези. А в процесі перевірки гіпотези та формування висновків аналітичної роботи нові обсяги прагматичного шуму майже не формуються, оскільки аналітик на цьому етапі використовує відібрану та проаналізовану інформацію з попередньо зібраного масиву відомостей. Водночас на цих етапах аналітиком продукується якісно нова інформація, якої не було серед зібраних раніше повідомлень.

Теж саме стосується й етапу викладу напрацьованого матеріалу. Адже при підготовці аналітичних матеріалів відбувається стискання та змістовна переробка початкових відомостей. Однак, точно визначити приналежність повідомлення повністю або частково до інформації або ж прагматичного шуму може лише аналітик, котрий го-

тує відповідний матеріал, а не фахівці, які спеціалізуються на пошуку, зборі повідомлень та формуванні відповідних баз даних. Причому обсяг готового аналітичного продукту може становити 4–7 % від сукупного обсягу спочатку зібраних відомостей, але до цього обсягу входить і нова інформація, створена в результаті інформаційно-аналітичної роботи.

Вище ми говорили про механізми накопичення прагматичного інформаційного шуму за умов прямого порядку підготовки аналітичних документів. А тепер зупинимось на специфіці цього процесу за умов зворотного порядку. Наявність відповідного досвіду допомагає аналітикові вже на початку підготовки аналітичного продукту сформулювати робочу гіпотезу, що є запорукою більш точного й економного (з позицій витрачання ресурсів робочої сили та робочого часу) виконання інших етапів інформаційного процесу. Це дає змогу відповідним чином зменшити обсяги прагматичного шуму, які накопичуватимуться у подальшому, особливо на етапі пошуку та збору відомостей за темою аналітичної роботи.

Спираючись на проведені нами дослідження, пропонуємо такі заходи з подолання прагматичного інформаційного шуму під час підготовки аналітичних продуктів на економічну тематику:

1. Чітке визначення кола питань, що підлягають дослідженню в процесі підготовки аналітичного продукту. Це дає змогу скоротити обсяги потенційного прагматичного інформаційного шуму завдяки недопущенню збору зайвих повідомлень до джерельної бази подальшого аналізу.

2. Представлення переліку ключових слів та словосполучень для пошуку повідомлень як системи понять з відповідними змістовними й хронологічними відносинами, спрямованими на скорочення обсягів потенційного прагматичного інформаційного шуму на етапі пошуку й збору відомостей, необхідних для підготовки аналітичного продукту.

3. Регулярні внутрішні групові комунікації між аналітиками та працівниками, котрі здійснюють пошук й збір основної частини відомостей для підготовки аналітичних продуктів дають змогу зменшити на цьому етапі обсяги накопичення потенційного прагматичного інформаційного шуму.

4. Аналіз зібраних повідомлень здійснювати відповідно до ієрархічної схеми, що ґрунтується на методах «швидкого читання» текстів. Спочатку відкидаються зайві повідомлення як такі – непотрібні, повтори, повідомлення, котрі не стосу-

ються суті питання тощо. Це дає змогу скоротити, іноді вельми суттєво, обсяг відомостей, що підлягають подальшому аналізу. Відповідно, скорочуються обсяги потенційного прагматичного інформаційного шуму. Зі скороченого таким чином масиву повідомлень, за методами «швидкого читання», виокремлюються факти, які підлягають критичному тлумаченню. В результаті може суттєво (у 2 – 3 рази і більше) скорочуватися сукупний обсяг відомостей, що підлягають подальшому аналізу.

5. Напрацьований досвід й постійне підвищення кваліфікації аналітика є запорукою правильного формулювання робочої гіпотези, висновків по роботі та коректного викладу змісту аналітичного продукту, очищеного від прагматичного інформаційного шуму.

Висновки. Отже, повідомлення про сукупність явищ та подій, що становлять інтерес для заінтересованих осіб і організацій, підлягають реєстрації та обробці. А та частина змісту повідомлення або інші сигнали, відомості, що не становлять інтересу для користувача, є прагматичним інформаційним шумом. При створенні аналітичних продуктів об'єктивно генерується прагматичний інформаційний шум, оскільки він стає супутнім результатом певної технології підготовки такого продукту, включаючи чинники комунікаційного характеру. Обсяги цього шуму залежать від характеристик процесу підготовки конкретних документів.

Дослідним шляхом встановлено, що потенційний прагматичний шум накопичується на етапах знайомства виконавців з проблемою, з якої готується документ, й визначення відповідних термінів – ключових слів для подальшого пошуку відомостей, а також під час пошуку та збору необхідних повідомлень. Накопичений на попередніх етапах інформаційно-аналітичної роботи обсяг потенційного прагматичного шуму виявляється на стадії аналізу зібраних відомостей та тлумачення отриманих фактів. У подальшому, при побудові робочої гіпотези, її перевірці та викладі змісту аналітичного продукту, емпіричним шляхом прагматичний шум виявляється, але майже не накопичується.

Для подолання прагматичного шуму при підготовці аналітичних продуктів на економічну тематику необхідно чітко окреслювати коло питань, що підлягають дослідженню в процесі підготовки аналітичного продукту, а також перелік ключових слів, словосполучень для пошуку повідомлень як системи понять, що пов'язані між собою змістов-

но й хронологічно. Це дасть змогу скоротити накопичення обсягів потенційного прагматичного шуму на етапі пошуку й збору відомостей. При цьому внутрішні групові комунікації між аналітиками та працівниками, котрі здійснюють пошук й збір основної частини відомостей для підготовки аналітичних продуктів, допоможуть зменшити накопичення потенційного прагматичного шуму й значно полегшити подальшу роботу з підготовки аналітичного продукту.

Список використаних джерел

1. Гитман Л., Джонк М. Основы инвестирования / Л. Гитман, М. Джонк – М. : Дело, 1997. – 1008 с.
2. Кузнецов И. Н. Учебник по информационно-аналитической работе / И. Н. Кузнецов. – М. : ООО Изд-во Яуза, 2001. – 320 с.
3. Кобринский Н. Е., Майминас Е. З., Смирнов А. Д. Экономическая кибернетика / Н. Е. Кобринский, Е. З. Майминас, А. Д. Смирнов. – М. : Экономика, 1982. – 408 с.
4. Краковецький О. Ю. Інформаційна технологія оптимізації пошуку документів у веб-системах: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.13.06 / О. Ю. Краковецький. – Вінниця, 2011. – 18 с.
5. Жирякова І. А. Об'єктно-орієнтовані моделі і інструментальні засоби дослідження феномена сфокусованої уваги: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.23 / І. А. Жирякова; Одеськ. нац. політех. ун-т. – Одеса, 2009. – 22 с.

6. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки : формування, функціонування, жанрові прийоми: автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08 / Л. М. Городенко; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 12 с.

7. Доронин А. И. Бизнес-разведка / А. И. Доронин. – М. : Издательство «Ось-89», 2003. – 384 с.

8. Нежданов И. Ю. Аналитическая разведка для бизнеса / И. Ю. Нежданов. – М. : Издательство «Ось-89», 2008. – 336 с.

9. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації і розвиток бібліотечної діяльності / В. Горовий // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Асоц. б-к України. – К., 2009. – Вип. 23 – С. 7–25.

10. Чуприна Л. Проблема інформаційних шумів при використанні оперативної інтернет-інформації для підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / Л. Чуприна // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; Асоц. б-к України. – К., 2009. – Вип. 23. – С. 269–279.

11. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы / В. Плэтт. – М. : Издательский Дом «Форум», 1997. – 376 с.

12. Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия / Ч. Хант, В. Зартарьян. – К. : Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2014

UDC 167.2:001.102

Serhii Kulytskyi,

Ph. D., Senior researcher, Vernadskyi National Library of Ukraine

OVERCOMING OF PRAGMATIC INFORMATION NOISE IN THE PREPARATION OF ANALYTICAL PRODUCTS ON ECONOMIC SUBJECTS

Pragmatic information noise is discussed in the article as a side effect of informational and analytical work. Patterns of formation of pragmatic information noise in the process of collective informational and analytical work are analyzed based on empirical researches. Mechanisms to overcome pragmatic information noise when preparing analytical products on economic subjects are offered.

К л ю ч е в ы е с л о в а: analytical product, informational and analytical activity (work), information, information noise, communication, keywords method, pragmatic information noise.

УДК 167.2:001.102

Сергей Кулицький,

канд. экон. наук, доцент, старш. науч. сотрудник НБУВ

ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА ПРИ ПОДГОТОВКЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ

В статье прагматический информационный шум рассматривается как побочный атрибут информационно-аналитической работы. На основе эмпирических исследований проанализированы закономерности формирования прагматического информационного шума в процессе коллективной информационно-аналитической работы. Предложены механизмы преодоления прагматического информационного шума при подготовке аналитических продуктов на экономическую тематику.

К л ю ч е в ы е с л о в а: аналитический продукт, информационно-аналитическая деятельность (работа), информация, прагматический информационный шум, коммуникация, метод «ключевых слов».