

*Леонід ЧУПРИНА,  
заввідділу НБУВ*

## **Проблема інформаційних шумів при використанні оперативної інтернет-інформації для підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів**

Досліджуються деякі прийоми подачі інформаційних матеріалів виданнями, що призводять до насичення інтернет-простору інформаційним шумом, а також основні принципи захисту аналітика від маніпулятивних впливів при використанні оперативної інтернет-інформації. Розглянуто особливості роботи аналітика з такими інформаційними потоками при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів.

Оперативна інтернет-інформація (ОІ) широко використовується при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів. При цьому під підготовкою розуміється накопичення, обробка інформації і, звичайно ж, аналітичний процес, який перетворює розрізнені дані про факти, події в певні знання про тенденції в розвитку цих подій чи процесів.

Одна з проблем, що постає перед аналітиком під час відбору матеріалів, – отримання на свій запит з інформаційних систем Інтернету великої кількості інформації, непотрібної в цей час і стосовно цього запиту. Ідеться про так званий інформаційний шум (ІШ).

Тема ця стає дедалі актуальнішою, однак ґрунтовних її досліджень у науковій літературі знайти не вдалося. Здебільшого подаються окремі думки, оцінки без широкої доказової бази. У тій або іншій мірі тему ІШ досліджують Є. Сазонов, М. Кім, Д. Вишня, Ю. Ільїн, Р. Акопов, А. Миронов, А. Доронін та ін.

Хоча у сфері інформатики цей термін широко вживається, однозначного визначення поняття немає. Так, за словами Ю. Ільїна, інформаційний шум – це коли внаслідок надходження великого

обсягу інформації «більша її частина стає нерелевантною, тобто не корисним сигналом, а саме шумом, відфільтрувати який виявляється дуже важко» [1].

Спираючись на поняття релевантності (відповідності запиту), інформаційний шум визначають ще як невідповідність знайденої інформації запиту.

Під інформаційним шумом можна також розуміти непотрібну, невчасну інформацію, що заважає споживачу сприймати іншу – відповідну його запитам.

Можна погодитися з данцем Ларсом фон Трієром, який вивів одне з найчіткіших визначень інформаційного шуму: «Будь-яка надлишкова, непотрібна і несвоєчасна інформація має кваліфікуватись як інформаційний шум» [2].

Останнім часом проблема ІІІ, що певною мірою існувала завжди, значно актуалізувалась насамперед з ряду об'єктивних причин, пов'язаних з розвитком цивілізації (наприклад, у зв'язку з «інформаційним вибухом» як наслідком стрімкого розвитку інформаційних технологій, світовими глобалізаційними процесами, відставанням у розвитку технологій пошуку й аналізу інформації від технологій її виробництва та ін.).

Говорячи про суб'єктивні причини виникнення та зростання ІІІ, слід звернути увагу на те, що шум може бути ненавмисний (серед причин його виникнення – фактичні помилки, механічні, технічні, коректорські тощо) і навмисний (серед причин – політична пропаганда, PR-акції, маніпулятивні технології, комерціалізація, жовта преса тощо).

Розглянемо один з багатьох аспектів проблеми ІІІ – «зашумлення» інформаційних потоків унаслідок використання інтернет-виданнями деяких сучасних прийомів журналістики і особливості роботи аналітика з цими потоками.

Комерційний підхід ЗМІ до виробництва й розповсюдження інформації в умовах ринку диктує необхідність подачі матеріалу в такий спосіб, щоб за будь-яких умов продати продукт, отримати

прибуток. Видання прагнуть всіляко привернути увагу читача, тому готові подати навіть малозначущу новину так, щоб він її помітив. З потоку новин вибираються такі повідомлення, які викличуть яскраву емоційну реакцію в читачів. Усе це, як і популярна нині теза про те, що «новина має бути зі знаком мінус», яка особливо помітна в роботі інтернет-видань, значно ускладнює аналіз, оскільки доводиться витратити зусилля на відсіювання емоційної складової, перебільшень і неточностей, щоб одержати певну кількість інформації, наявної в публікаціях.

Тому, працюючи з джерелами, слід намагатися відрізнити події значущі від штучних мотивів, покликаних допомогти виданню виділитися з ряду собі подібних. Варто зважати на ті прийоми сучасної журналістики, до яких часто вдаються журналісти при висвітленні подій аби привернути увагу читача:

- переважно описувати події, що стосуються елітних прошарків суспільства;
- сенсаційні, кризові, екстремальні події – голод, війни, надзвичайно жорстокі злочини тощо домінують над явищами повсякденного життя, негативна подія швидше привертає увагу;
- у події повинен бути головний (позитивний) герой, в якому читачі могли б побачити себе;
- подія має однозначно розумітися читачами;
- подія повинна бути максимально узгодженою зі згадуваними темами новин.

Журналістські прийоми подачі новин потребують уважного підходу при аналізі текстів. Часто в тональності подачі інформації переважає сенсаційність, претензія на оригінальність, видимість корисності і документальності. Саме ці складові і треба знайти в матеріалі, проаналізувати, оцінити їхню дійсну значущість і взяти з тексту тільки те, що стосується досліджуваного питання, а не «привабливо-рекламної» оболонки. Емоції, що переповнюють деякі публікації, роблять описувані в них події тільки зовні правдоподібними. Розглянувши уважніше наведені факти, часто можна

побачити і тенденційність їх інтерпретації, і замовчування чи підтасовування.

Постійно винаходяться нові витончені способи подачі подій. Наприклад, один з них – так званий інфортейтмент. Суть його в тому, що обігруються новини нібито для того, щоб зробити їх зрозумілими читачеві.

У гонитві за розважальністю в матеріал вбудовується значна кількість додаткових, лише опосередковано пов'язаних сюжетів. Аналіз усієї цієї додаткової інформації в кращому разі малопродуктивний, а то й даремний.

Або інший спосіб, під назвою фінішинг – доведення новини і відгуків на неї до логічного кінця. Такий журналістський прийом дає можливість багато разів використовувати реакцію на публікацію, обговорюючи кожную тему в якомусь новому ракурсі, максимально довго привертати до неї увагу читача. Вставляються довільні коментарі, не дуже пов'язані з основною темою, допускаються і навіть вітаються повтори описів, які створюють значний інформаційний шум, що заважає при пошуку й аналізі інформації.

При очевидному «перевиробництві» різноманітних інформаційних «субпродуктів», де власне інформація й базована на ній аналітика постійно губляться, інформаційний шум іноді навіть набагато ефективніше, ніж цензура, видавлює суттєву інформацію з простору, досяжного пересічному споживачеві. Інформаційний сурогат у вигляді політтехнологічних штампів завуальовує інформацію.

При цьому немає доказових підстав назвати цей ефект наслідком спеціальних маніпулятивних технологій, запроваджуваних у ЗМІ. У всякому разі можна стверджувати, що «забалакування» корисної інформації є наслідком недосконалості інформаційного простору в цілому. І якщо навіть його свідомо «інфікують» псевдоінформаційними приводами або штучними сенсаціями тощо – то результат,

який маємо, стає можливим лише завдяки відсутності імунітету інформпростору від цих посягань.

Тож використовувати ОП для підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів можна тільки після детального аналізу.

Під час аналізу дослідник має намагатися впорядкувати дані за ознакою подібності або відмінності. Типологізація, тобто виявлення стійких поєднань властивостей ситуацій, процесів, подій, що досліджуються, дає змогу поєднати розрізнені факти, згідно з тією або іншою концепцією. Групувати матеріали можна за різними ознаками залежно від наявних завдань.

Інформацію також слід оцінити і відсортувати за достовірністю (підтверджувана, сумнівна, неправдоподібна тощо) і оперативністю (історія питання, стан на сьогодні, прогноз). Якщо немає можливості встановити достовірність інформації, то побічно про неї можна судити за надійністю її джерела (надійне, досить надійне тощо). Підвищенню рівня об'єктивності й ґрунтовності аналізу сприятиме наявність достатньо представницького підбору матеріалів з різних джерел. Проте надмірно критичний підхід до оцінки достовірності інформації не повинен призводити до іншої крайності, коли разом з інформаційним шумом відкидається і корисна інформація. Зібраної інформації має бути достатньо для якісного аналізу. Це також означає, що в підбраній інформації відображені всі істотні сторони проблеми і значущі факти. Вимоги до повноти джерела залежать від поставлених завдань.

Аналізуючи зібрані матеріали, важливо відсікти інформаційний шум, зосередитися на найголовніших питаннях, уникнути зайвої деталізації, не намагатися охопити абсолютно все, що стосується теми.

Науковий рівень аналітичної роботи зросте, а обсяг інформаційного шуму зменшиться, якщо аналітик зможе оцінити, наскільки наведені в матеріалі конкретні приклади проілюструють сказане автором. Які цифри, подробиці могли б підтвердити або спростувати його твердження. Де вони одержані, і чи вказані ці

джерела. Якщо це можливо, подати додаткові відомості про цей предмет.

Далі необхідно спробувати вичленувати основні думки автора статті. Для відносно невеликої статті можна провести аналіз кожного абзацу тексту. Виділити ключові фрази, основні думки й ідеї абзацу. У хорошому, інформаційно насиченому, аргументованому матеріалі не вдасться значно зменшити обсяг абзаців при такому реферуванні. У слабких, пропагандистських статтях буде багато «води», журналістських штампів, нескінченних повторів та різних маніпулятивних прийомів.

Аналітик має перевірити актуальність інформації, тобто наскільки дійсно важлива описувана подія, чи не «підігріваються» відомості про неї штучно. Це можна зробити проаналізувавши загальний обсяг повідомлень на дану тему, оскільки інтенсивність маніпулятивних публікацій дещо більша, ніж у звичайних подій (як правило, за рахунок запущених «інформаційних хвиль»). Тут добре б провести контент-аналіз, пошукати повтори в різних джерелах, подібності і збіги в наявних текстах.

Цей вид аналізу ґрунтується на цілком зрозумілих передумовах. Автори текстів підбирають аргументи, їх послідовність, мовні звороти і приклади. Це робиться для того, щоб краще донести (чи приховати) певні ідеї або в потрібному ключі впливати на аудиторію.

Тому можливий і зворотний процес – аналізуючи елементи тексту, можна визначити, про що дійсно хотів сказати або промовчати автор. Контент-аналіз – це метод, який зазвичай розуміється як переклад характеристик досліджуваних текстів у кількісні, числові показники. Одержані дані статистично опрацьовують, і результатам дається змістовна інтерпретація. Задум контент-аналізу полягає в тому, щоб систематизувати враження від читання документа, зробити їх наочними, такими, що перевіряються. Озброєний такою методикою дослідник зможе не просто впорядкувати свої відчуття, але навіть дізнатися з тексту більше, ніж хотів повідомити його

автор. Скажімо, настирне повторення якихось тем або вживання характерних формальних елементів чи конструкцій, навіть не усвідомлюване автором, виявляється при статистичній обробці і певним чином інтерпретується дослідником. Певним чином контент-аналіз – це науково обґрунтований метод читання між рядків.

Різні компоненти, образи, думки і стереотипи, представлені в публікаціях ЗМІ різної спрямованості, піддаються вимірюванню. Можна дослідити, яке місце вони посідають у загальному обсязі, їх послідовність і/або частоту, з якою вони трапляються. При уважному розборі можна усвідомити динаміку змісту – ті випадки, коли, наприклад, когось раптом перестають або починають ляяти або коли в текстах раптово з'являється нова тема.

Слід зазначити, що контент-аналіз бажано застосовувати не до окремого тексту, а до інформаційних масивів, а ще краще до інформаційних потоків, що складаються з великої кількості текстів, оскільки статистичні закономірності виявляються тим виразніше, чим більше обсяг вибірки.

Під час аналізу важливо з'ясувати причини і наслідки досліджуваних явищ і визначити напрям розвитку ситуації, іноді для цього достатньо навіть смислового збігу даних з об'єктивно незалежних джерел. У результаті нарощується певна інформаційна структура зв'язків об'єктів і може навіть виникнути «похідна» інформація, відсутня в явному вигляді в джерелах. При такому підході стає можливим простежити ланцюжки зв'язків об'єктів, що беруть участь у досліджуваній ситуації.

Коли виникає підозра, що йдеться про навмисно підготовлену дезінформацію, необхідно виявити мотиви, якими керувалися автори. Читаючи статтю, потрібно проаналізувати не тільки відображені в ній факти, а й зрозуміти особисте ставлення журналіста до обговорюваної проблеми. Особливу увагу слід звернути на особу журналіста, його зв'язки, контакти, репутацію в ділових і політичних колах. Багато в чому цьому допомагає хоча б при-

близне знання належності видання до конкретних фінансово-промислових груп, незважаючи на те, що ангажована лінія може проводитися достатньо тонко.

Смислові акценти, що розставляються в статтях, можуть бути довільними. Якщо вони відображають політичні пристрасті журналіста, на це завжди можна зробити якусь поправку, складніше, якщо стаття талановито сфабрикована «джинса», тоді важливість того або іншого фрагмента в статті, серед інших, може бути штучно завищена або занижена.

У будь-якому випадку слід проаналізувати значення подій, з'ясувати кому вони вигідні, визначити мотиви і коло зацікавлених осіб. Аналізуючи інформацію, не можна допускати недооцінку або переоцінку фактів, яку-небудь ухильність. Аналітик зобов'язаний врахувати і оцінити всі одержані дані, якими б суперечливими вони не були, а будь-яке його ставлення до інформації має бути аргументоване.

Аналітику також необхідно скласти уявлення про можливий об'єкт впливу (на яку саме аудиторію розраховував автор публікації). Звернути увагу, чи присутні у статті елементи прихованої реклами і якщо так, то кому вона вигідна і хто можливий замовник цієї «джинси». Проаналізувати стильові особливості написання статті, абстрагуючись від контенту. Такий аналіз деколи дає змогу зрозуміти істинні мотиви авторів.

Призначення замовних матеріалів, маніпулятивних прийомів, пропагандистських акцій можуть бути різними. Наприклад, створювати потрібну громадську думку, впливати на політику органів влади, зміцнювати авторитет і довіру серед партнерів і клієнтів, стратегічно і тактично дезінформувати (підірвати й ослабити позиції) конкурентів на ринку та ін.

Для таких матеріалів характерні як свідоме замовчування і перекручування фактів, які аналітик, розпізнавши й проаналізувавши, використовує для своїх висновків, так і перенасиченість ІШ, вплив якого аналітик повинен уміти якщо не нейтралізувати, то



максимально мінімізувати. Питанням захисту від маніпулятивних дій присвячено багато наукової літератури, але в контексті теми нас цікавлять найзагальніші принципи уникнення чи зменшення їх впливу на аналітика.

Більшість маніпулятивних інформаційних дій базується на емоційній дії. Маніпуляція досягає мети, якщо вона випереджає процес мобілізації психологічного захисту об'єкта враження. Тому таке велике значення в ЗМІ надається сенсаційності і терміновості «смажених фактів». Для аналітика важливо не піддаватися такому тиску, сформулювати свою думку з того або іншого питання лише добре все обдумавши. Легше всього маніпулювати людиною, яка мислить стереотипами, що за своєю суттю є певними алгоритмами поведінки і життя. Відхід від них може допомогти зруйнувати всю програму маніпуляції.

Під час аналізу тексту аналітик не повинен бути тільки споживачем готових ідей, рішень. Перш ніж сприйняти нав'язувану підказку, її слід усебічно проаналізувати. А важливі твердження, що можуть мати серйозні наслідки, обов'язково перевірити за іншими джерелами.

Російський політолог С. Кара-Мурза наголошує на тому, що маніпулювання свідомістю стає неможливим за наявності альтернативних джерел інформації. Отримуючи різну інтерпретацію тих чи інших подій у різних мас-медіа, людина може зробити свої власні висновки і мати свою точку зору – настільки, наскільки це можливо за умов інформаційного шуму [3].

Саме критичний підхід до запропонованих трактувань подій допоможе запобігти маніпулятивному впливу. Також важливо виявити глибинні причини подій, дійти до «коренів проблеми». Це можна здійснити, наприклад, якщо відкинути запропоноване трактування і почати ставити власні питання, заглиблюючись у предмет крок за кроком.

Вважається, що один з найефективніших способів захисту від маніпуляції – відмова від мови маніпулятора. Навіть якщо вдатися

до найпростішого способу – переказати матеріал «своїми словами», то це допоможе аналітику не тільки краще зрозуміти суть справи, а й уникнути маніпулятивного впливу. При цьому потрібно сприймати повідомлення по змозі неупереджено, уникати ідеологічних категорій, ярликів і штампів.

Дуже часто вигідне для когось рішення подається як таке, що не має альтернативи. Це вже, з огляду на багатоваріантність буття, є підставою для аналізу – можливо, такий текст несе в собі ознаки маніпуляції.

Щоденні новини інтернет-видань – це власне певна модель дійсності, і відображає вона тільки деякі її сторони. Тому якщо втиснути якусь проблему в штучно побудований контекст, то, «граючи» на недосконалоості або особливості моделі, можна підвести об'єкт (читача) до потрібних для маніпулятора висновків. Якщо в аналітика є такі підозри, то варто змінити постановку питання, замінити пропонований контекст іншим, побудованим або ним самим, або одержаним з незалежних джерел.

Узагальнюючи, зазначимо, що маніпулятивні впливи здебільшого є інформаційним шумом або супроводжуються ним. Очевидно, що технології маніпулятивного впливу на споживача інтернет-інформації будуть удосконалюватись, відповідно зростатиме й рівень шуму в інформаційних потоках мережі. З огляду на це знання прийомів подачі інформаційних матеріалів, що сприяють насиченню інтернет-простору інформаційним шумом, а також основних принципів захисту від маніпулятивних впливів, дасть змогу аналітику мінімізувати ці впливи, зробити процес аналізу інформації ефективнішим і якіснішим.

#### Список використаних джерел

1. *Ильин, Ю.* Маятник внимания [Электронный ресурс] / Ю. Ильин. – Режим доступа: [http:// www.computerra.ru/features/243301](http://www.computerra.ru/features/243301), свободный. Заглавие с экрана.

2. *Абзалова, Г.* Перед выборами: как управлять СМИ, чтобы они не управляли Вами [Электронный ресурс] / Г. Абзалова. – Режим доступа: <http://mediart.ru/blog/okazivai-vliyanie/742-1-pered-viborami-kak-pravlyat-smi-chtobi-oni-ne-upravlyali-vami.html>, свободный. Заглавие с экрана.

3. *Кара-Мурза, С.* Манипуляция сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. – М., 2003.

4. Интернет как инструмент бизнес-разведки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dudikhin.narod.ru>, свободный. Заглавие с экрана.