

Інформаційна гігієна та інформаційний шум

*Марія Михайлівна Острога¹, Артем Олександрович Юрченко²,
Алла Олегівна Коровай³*

Опубліковано	Секція	УДК
14.08.2023	Освіта/Педагогіка	373:004

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8252019>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті обґрунтовано проблему виявлення інформаційного шуму для пересічного члена суспільства крізь призму потреби в дотриманні інформаційної гігієни. Схарактеризовані можливі джерела інформаційного шуму: мережева реклама (медійна, контекстуальна, продакт-плейсмент тощо), спам (електронною поштою, в коментарях, особистих повідомленнях та у інший спосіб), результати пошукової оптимізації (SEO – біла, сіра і чорна оптимізація), репост і рерайт. У статті описано джерела інформаційного шуму й окремі параметри, від яких залежить його вплив на споживачів інформації в мережі: довжина повідомлення, частота появи повідомлень, оформлення повідомлень, «звучання» повідомлення, адресат повідомлення.

Ключові слова: інформаційна гігієна, інформаційний шум, джерела інформаційного шуму, інформаційне суспільство, споживання інформації.

Information hygiene and information noise

Annotation. This article is devoted to current issues of information hygiene and problems related to information noise in today's digital world. Thanks to the increasing availability of the Internet and social networks, we are exposed to a significant amount of information that can affect our emotional state, cognitive abilities and decision-making. The article examines the main aspects of information hygiene, including the importance of critical evaluation of sources, the ability to distinguish true information from fake, as well as the impact of excessive information load on our health. The article substantiates the problem of detecting information noise for an average member of society through the prism of the need to observe information hygiene. The authors characterized possible sources of information noise. Among them, we highlight: network advertising (media, contextual, product placement, etc.) – interferes with the consumption of information and other goods on the network, despite the fact that it seems to be synchronized with the user's needs; Spam (in e-mail, in comments, personal messages and otherwise) – mass mailings sent to recipients by e-mail, which are extremely profitable for the sender, because a large audience can be addressed;

¹ доктор філософії (015 Професійна освіта), старший викладач кафедри інформатики, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0044-8801>

² кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри інформатики, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6770-186X>

³ магістрант кафедри інформатики, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

search optimization results (SEO – white, gray and black optimization) – the type of information noise causes the most negative reaction of users, it is carried out in order to raise the position of the site in the results of search engines for certain queries; repost – copying (without changes or with minor changes) the content of other sites with unique materials, often in violation of copyright; rewrite is a compilation of a unique text based on other network texts, so it does not bring anything new. Such elements of information noise as deviant communications (flood, flame, holivar, trolling, elfing, etc.) are also highlighted. The article describes the sources of information noise and certain parameters on which its impact on information consumers in the network depends: message length, message frequency, message design, message "sound", message addressee. The authors of the article call for a balance between information sources, health and quality information processing to maintain information hygiene in the digital age.

Keywords: information hygiene, information noise, sources of information noise, information society, information consumption.

Вступ

Постановка проблеми. Через повсюдний і дешевий доступ до мережі Інтернет слід констатувати, що сьогодні в суспільстві маємо багато користувачів, які здебільшого нічого цінного не створюють для мережі, а лише споживають та поширюють те, що вже напрацьовано іншими, або ж зумисно створюють контент для посилення впливу на певні суспільні процеси чи їх сприйняття. В результаті проблема виявлення інформаційного шуму в мережі, який часто перешкоджає доступу до потрібної інформації, стає все більш актуальною. Превентивними заходами щодо нехтування інформаційним шумом є формування у членів суспільства навичок інформаційної гігієни (цифрова, кібер-, інтернет-гігієна), під якою розуміють галузь знань, яка «вивчає закономірності впливу інформації на психічне, фізичне і соціальне благополуччя людини, її працездатність, тривалість життя, здоров'я, та розробляє нормативи і заходи щодо поліпшення навколишнього середовища та оптимізації інтелектуальної діяльності» [1].

Формування і розвиток навичок інформаційної гігієни у молоді в умовах воєнної агресії та інформаційної війни є надактуальною проблемою, яка потребує вирішення вже зараз. І тому дослідження видів інформаційного шуму в контексті формування навичок інформаційної гігієни потребує окремої уваги.

Аналіз актуальних досліджень. Класичне (технічне) визначення інформаційного шуму надав ще у ХХ-му столітті К. Шеннон [7]: під інформаційним шумом він розумів ті перешкоди в каналі, які роблять сигнал неактуальним. Але таке означення спирається більшою мірою на технічні аспекти і для пересічного споживання інформаційного контенту є не зовсім коректним, оскільки не враховує людський фактор або те, що наявність інформаційного шуму залежить не тільки від наявності джерела перешкод, але і від споживача інформації (його потреб, стійкості до другорядного контенту тощо). Тому інформаційний шум визначають як «надмірність інформації в комунікативному середовищі, що викликає певний функціональний розлад її систем» [10] або ж «неважливу, вторинну інформацію, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення» [13] або ж «невідфільтрований потік інформації, в якому корисність отриманих даних зменшується прямо пропорційно кількості цих даних» [15].

Аналіз наукових публікацій з проблем інформаційної гігієни почали активно обговорювати на початку 21-го століття. З'явилися поняття:

- інформаційна гігієна як «профілактика й збереження здоров'я людини, визначення інформаційних життєвих пріоритетів, збереження власного часу як найбільш цінного ресурсу сьогодні» [14];

- інфомедійна грамотність як «набір умінь коректно працювати з Інтернет-джерелами» [12] та особливості їх формування [6];
- інформаційно-цифрова грамотність і інформаційно-цифрова культура [11], [5].

Актуальними стали наукові розвідки щодо інформаційних впливів на суспільство в Україні та країнах Європи [4] загалом. Найвні публікації, в яких:

- схарактеризовано інформаційну гігієну українських Інтернет-ЗМІ [8];
- розглянуто різні аспекти боротьби з дезінформацією в новинах і ЗМІ [3];
- зацентовано увагу на шкідливому впливі дезінформації та заходах проти її поширення [2].

Збільшилася кількість наукових публікацій з питань засобів ведення інформаційної війни [17], розвитку критичного мислення для інформаційної безпеки суспільства [9]. Науковці наголошують на тому, що кожен може бути інструментом в інформаційній війні і пропонують серед іншого формувати відповідні навички критичного мислення та інформаційної гігієни. Водночас аналіз наукових публікацій свідчить, що в умовах множинності потенційно можливих інформаційних загроз усе ж актуальною залишається проблема виявлення інформаційного шуму для пересічного члена суспільства, а тому *метою статті* є схарактеризувати можливі джерела інформаційного шуму.

Результати

За результатами контент-аналізу нами виділені можливі джерела інформаційного шуму (рис.1).

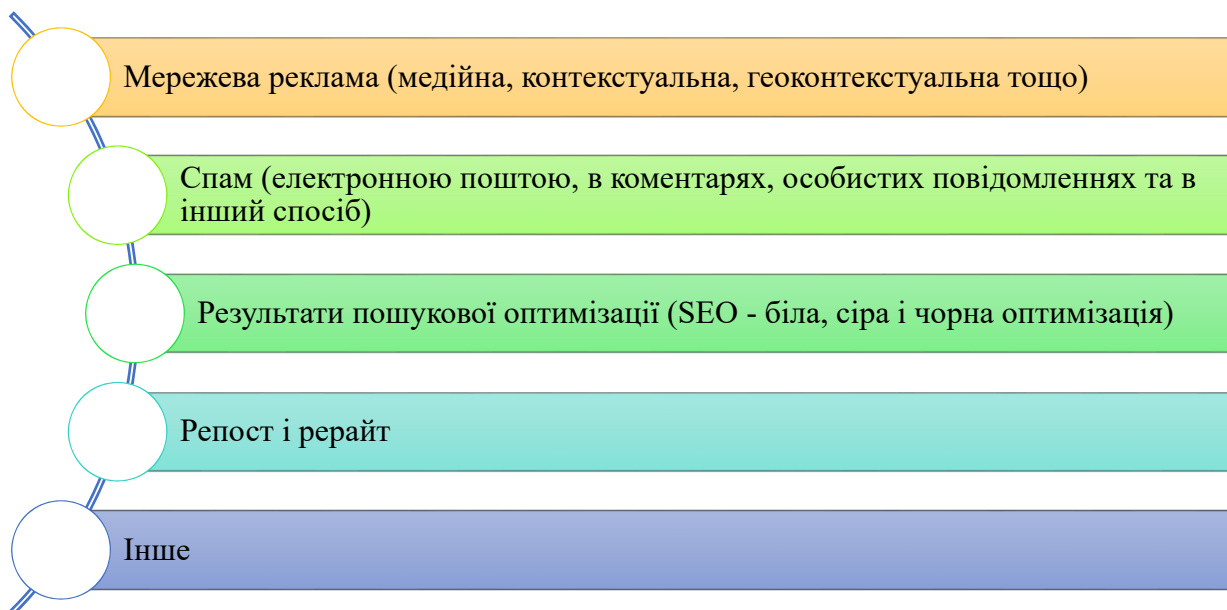


Рис. 1. Джерела інформаційного шуму

Зупинимося на них більш детально.

Мережева реклама. Мережева реклама з'явилася на першому етапі розвитку мережі Інтернет і швидко поширилася після появи технологій Web 2.0. Медійна реклама – один з перших видів мережевої реклами, яка схожа на рекламу в друкованих виданнях і є певним маніпулятивним посилком. Зазвичай, медійну рекламу розміщують з урахуванням цільової аудиторії сайту, тому вона може частково задовольнити потреби користувачів. З урахуванням сучасних алгоритмів, які «реагують» на пошукові запити користувача та тип контенту, який він споживає, слід говорити про контекстну (контекстуальну) рекламу – вона або видається відповідно до запитів користувача в

пошуковій системі, або при жорсткому зв'язку зі словами на сторінці, або з прив'язкою до його профіля в соціальній мережі. Геоконтекстна реклама прив'язана до місця розташування користувача і часто надається відповідно до його локації. Загалом мережева реклама заважає споживанню інформації та інших товарів у мережі, не зважаючи на те, що ніби синхронізується з потребами користувача.

Спам. Під спамом розуміють «небажані комерційні листи, які використовуються для залучення до процесу маркетингу власників адрес електронної пошти. Це масові розсилки, які надсилаються одержувачам електронною поштою та є надзвичайно прибутковими для відправника, оскільки можна звернутися до великої аудиторії [16]. Поштовий спам на момент своєї появи викликав велике роздратування у користувачів, але на початку нульових поштові сервіси віднайшли інструменти боротьби зі спамом, і споживчі практики користувачів трансформувалися в бік тих поштових сервісів, які забезпечили більш ефективний захист від спам-розсилок (такою, зокрема, вважається пошта gmail.com). Сьогодні практично всі поштові сервіси пропонують захист від спаму, але це не означає, що він зник. З розвитком Web 2.0 спамери стали розсилати свої повідомлення в особистих повідомленнях і коментарях, запрошувати в групи з метою поширення спаму (зокрема, так ширилася практика крадіжки рахунків або їх тимчасове захоплення).

Пошукова оптимізація, рерайт, репост. Цей вид інформаційного шуму викликає найбільш негативну реакцію користувачів. Оптимізація результатів пошуку здійснюється, щоб підняти позицію сайту в результатах пошукових систем за певними запитами. «Підняття» одного сайту в результатах видачі «омінає» інші сайти, які є, можливо, більш доречними при пошуку. Оптимізація буває білою, сірою і чорною: біла передбачає просування сайту дозволеними методами (добре організована структура сайту, розсилка прес-релізів, відгуків з посиланням на сайт, участь в партнерських програмах обміну посиланнями тощо); сіра передбачає використання великої кількості однакових слів (часто ключових слів запиту, в результатах яких необхідно просувати сайт); при чорній оптимізації SEO-фахівці створюють сторонні сайти, сторінки і посилання, необхідні тільки для збільшення цитування сайту, що просувається. Після того, як пошукові боти почали індексувати блоги, з'явилася можливість оптимізувати результати пошуку для блогів, накрутити кількість посилань на журнал, щоб вивести його на вершину рейтингу пошукових систем.

Рерайт – це компіляція унікального тексту на основі інших мережевих текстів, а отже він не несе нічого нового. Репост – копіювання (без змін або з незначними змінами) контенту інших сайтів з унікальними матеріалами, часто з порушенням авторських прав. В результаті пошуковий запит може видавати велику кількість однакових повідомлень, що ускладнює споживання інформації.

Також до інформаційного шуму слід віднести *девіантні комунікації* (флуд, флейм, холівар, тролінг, ельфінг тощо). Комунікація в мережі не є емоційно нейтральною, і, як будь-яке людське спілкування, орієнтована на те, щоб зробити споживання інформації та інших товарів в мережі комфортним. Поведінка ж в місцях багатокористувацького мережевого зв'язку є часто інформаційним шумом, до яких слід віднести: флуд – це розміщення однотипної і водночас некорисної інформації на декількох дискусійних майданчиках; флейм – це «суперечка заради суперечки», яка часто вже не має відношення до першопричини суперечки; холівар – це суперечка з питання, яка заздалегідь не має однієї правильної відповіді; тролінг – це розміщення провокаційних повідомлень; ельфінг – це підвид тролінгу, коли провокаційні повідомлення маскуються під позитивні відгуки про одного або декількох учасників дискусії. Часто такі девіантні комунікації не сприймаються користувачами як інформаційний шум, хоча по факту такі комунікації не несуть жодного змістового навантаження.

Вище описано джерела інформаційного шуму, проте слід навести й окремі його параметри, від яких залежить його вплив на споживачів інформації в мережі:

- довжина повідомлення (у зв'язку зі збільшенням обсягу інформації, що надходить до користувачів мережі Інтернет, з появою нової медіакультури, споживчі практики змістилися в бік більш коротких повідомлень; кліпове мислення і зниження здатності сприймати великі за обсягами тексти стали визначальними для споживачів інформації);
- частота появи повідомлень (рекламодавці знають, що достатньо трьох зустрічей з рекламним повідомленням, щоб його запам'ятати, а більша кількість появ викликає відторгнення);
- оформлення повідомлень (картинки, виділення, CAPSLOCK, мелодії і т.д.). Елементи дизайну, дратівливі органи сприйняття, можуть впливати на споживчі практики в бік скорочення часу споживання інформації або повної відмови від неї. Якщо раніше в суспільстві яскрава обгортка була невід'ємною частиною споживання, то зараз ситуація змінюється;
- «звучання» повідомлення. Красиво і яскраво написаний текст або майстерно створена ілюстрація носить рекламний характер, але вони менш гучні, ніж вплив інформаційного шуму через «звук». Суспільство споживання характеризується шаблоном мислення, тому вихід за рамки шаблонів дає більше переваг в очах споживачів;
- адресат повідомлення. Від когось будь-яке повідомлення - це шум, а від когось - корисна думка. Через надмірність інформації в споживчому суспільстві у споживачів сильніша тенденція суб'єктивно все оцінювати - якщо раніше стандартом поведінки було самостійно прочитати книгу і скласти власну думку, то тепер часу все читати просто немає. Тому велике значення мають рекомендації, рейтинги, топи, добірки корисних посилань від авторитетних користувачів.

Висновки

Доступність до всіх джерел через мережу Інтернет підвищує цінність і рідкість важливої і корисної інформації, проте не інформаційного шуму. Інформаційний шум, що виникає в результаті надмірності інформації, різноманітний як за своїми джерелами, так і за іншими параметрами, від яких залежить сила його впливу на споживача. При цьому інформаційний шум - поняття суб'єктивне, яке залежить від самого споживача. Повністю уникнути інформаційного шуму неможливо, можна розвинути здатність уникати його через розвиток навичок інформаційної гігієни.

Список використаних джерел

1. ARTEFACT. URL: <http://surl.li/bbgrt>
2. Grimes D. R. Health disinformation & social media The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. EMBO REPORTS, 2020. Is. 21. 11, pp. 5181. <https://doi.org/10.15252/embr.202051819>.
3. Loukas G., Murugesan S., Andriole S. J. Information Hygiene: The Fight Against the Misinformation "Infodemic". IT Professional, 2022. Is. 24(2). pp. 16-18. <https://doi.org/10.1109/MITP.2022.3163007>.
4. Horbenko H., Hondiul O., Fruktova Y. Non-formal education of educators in media centers of leading European countries: educational and methodological aspect. Continuing Professional Education Theory and Practice, 2020. Is. 4. pp. 103-109. <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2020.4.13>.
5. Lazorenko S. A., Semenikhina O. V. Development of Information and Digital Culture of Future Specialists in Physical Culture and Sports as a Modern Problem of Education.

- Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, 2020. VIII (95), Issue 239. P. 29-32.
6. Semenog O., Semenikhina O., Oleshko P., Prima R., Varava O., Pykaliuk R. Formation of Media Educational Skills of a Future Teacher in the Professional Training. Revista Românească pentru Educație Multidimensională, 2020. Vol. 12. Is. 3. p. 219-245. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.3/319>.
 7. Shannon C.E. Communication in the presence of noise. Proceedings of the Institute of Radio Engineers. 1949. Vol. 37. No 1. Jan. P. 10-21. <http://www.stanford.edu/class/ee104/shannonpaper.pdf>
 8. Varynskyi V., Varynska A., Kostytsky M., Kushakova-Kostytska N. Information security and information hygiene on internet media. Nexo Revista Científica, 2021. Is. 34 (01). pp. 120-128. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i01.11291>.
 9. Мельничук В., Горохова Л. Критичне мислення як складова інформаційної безпеки. Вісник Львівського університету. Серія філософські науки, 2022. Вип. 29. С. 7-13.
 10. Євдокименко Є. Ю. Поняття інформаційного шуму в соціально-гуманітарних науках. Молодий вчений, 2013. № 10. С. 564-566.
 11. Лазоренко С. А., Семеніхіна О.В. Сучасний стан проблеми формування інформаційно-цифрової культури майбутніх фахівців фізичної культури і спорту. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, 2020. № 4. С. 42-47.
 12. Друшляк М. Г., Семеног О. М., Грона Н. В., Пономаренко Н. П., Семеніхіна О. В. Типологія інтернет-ресурсів для розвитку інфомедійної грамотності молоді. Інформаційні технології і засоби навчання, 2022. № 88(2). С. 1-22. <https://doi.org/10.33407/itlt.v88i2.4786>.
 13. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/>.
 14. Халамендик В. Б. Інформаційна гігієна як фактор збереження психічного здоров'я людини. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2008. № 35. С. 83-91.
 15. Що таке інформаційний шум і як з ним боротися. Продуктивність 2023. URL: <https://hilifehacks.com/25170>.
 16. Що таке СПАМ і як з ним боротися? URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-spam-i-kak-s-nim-borotsya.html>.
 17. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України, 2015. №1. С. 136-141.