

ОБРОБКА ПОТОКІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗІ ЗМІ ДЛЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЦІЛЮВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОНСТРУКТІВ

Олексій Іванович ОЛЕКСЮК,

д-р екон.х наук, проф.,
кафедра комерційної діяльності і логістики
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
oleksiuk@kneu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3407-6201>

PROCESSING OF INFORMATION FLOWS FROM MEDIA FOR IDENTIFICATION OF TARGETED INFORMATION CONSTRUCTS

Nowadays variety of the feasible communications is constantly increasing due to the rapid ICT development. An average person is under the pressure of massive information flows from news media, information agencies, social networks, messengers etc. regularly and this pressure has escalated since the Ukrainian war started. The study presents the results of the development of a coherent approach to processing or analysing information from different media sources by employing machine learning models and data mining techniques. The definition in the study is “an information construct” that is an information structures with the following attributes: artificial, goal-oriented, structured and perceived. Information has become not only a resource for economic activity but also a weapon for different political groups, military forces etc.

Існуючі динамічні тенденції наростання інформаційних потоків і продукування нових інформаційних одиниць мають бути адекватно осмислені і оцінені, з позицій їх значення та можливих способів їх опрацювання. Масштаби та способи поширення даних зростають дуже швидко і вже давно перевищили можливості окремого фахівця чи компанії щодо їх обробки. Таким чином, постає питання, як забезпечити отримання достовірної інформації для цілей соціальних та економічних досліджень, яким чином оцінити достовірність даних, за умов масованого продукування реальних і фейкових повідомлень, масового збору діджиталізованої інформацію про поведінку людей та інше.

Окремо заслуговує на увагу дослідницьке питання щодо масштабів впливу та механізмів інтерпретації інформації, як передумови до її перетворення у знання чи мотиви поведінки. Поширення у суспільстві в цілому, або у окремих професійних спільнотах, усталених інформаційних утворень сприяє фреймуванню сприйняття навколишнього світу, постановці та організації наукових досліджень, способів інтерпретації результатів експериментів чи виявлених соціально-економічних зв'язків.

Під поняттям «інформаційний конструкт» слід розуміти штучно виділену чи створену сукупність даних (інформації), яка має структуру і мету, а також оформлена (візуалізована) зрозумілим для реципієнта чином. Дане визначення дозволяє звернути увагу на той факт, що конструкт - це інформаційне утворення за певної логікою та структурою. Ознаки штучності, структурності,

цільової орієнтованості та візуалізації інформаційного конструкту дозволяють говорити про можливість сприйняття даного утворення та його використання, зазвичай для впливу на поведінку особи чи соціальної групи. Масиви інформації без вказаних ознак і наслідків не слід відносити до інформаційних конструктів у нашому розумінні, але вони можуть мати наукову та практичну цінність для інших напрямів досліджень.

Відзначимо, що інформаційний конструкт формується з використанням елементів – інформаційних одиниць. Термін «інформаційна одиниця» використовується у різних науках, а саме: лінгвістиці, семантиці, інформатиці, когнітивістиці, психології та інших. За цією логікою, як ми зазначили раніше інформаційні конструкти – це створені інформаційні продукти, що мають мету, структуру, функції, наповнення (контент), можуть розглядатися з позицій когнітивної психології, інформатики, семіотики чи інших соціальних наук.

Маючи сформований і підготовлений масив даних (ЗМІ, соціальні мережі, месенджери, відео тощо), який був оброблений на основі статистичних інструментів, можна перейти до його змістовного аналізу, або формування і використання моделей машинного навчання. Основне завдання нашого дослідження - це ідентифікація та аналіз інформаційних конструктів на базі виявлених патернів в даних, цільових критеріїв оцінки, підготовка масивів навчання або відомих елементів інформаційних конструктів. Нами у процесі підготовки даної роботи тестувалися різні моделі, що дозволило дійти висновок щодо доцільності одночасного використання 2-4 різних моделей одночасно. Такий підхід дозволяє використати аналіз різних аспектів масиву даних комбінуючи обмежені окремої моделі та підбираючи ту з них, яка дає кращі прогностичні результати у кожному конкретному випадку.

Виділення та аналіз інформаційних конструктів відбувається на основній тренування моделей машинного навчання за допомогою набору зразків чи навчальних масивів даних. Після чого можливо виділити більш комплексні інформаційні утворення в масиві, а також поповнювати його новою інформацією, обробляючи її вже на цій основі. Таким чином дослідник здобуває певний список інформаційних утворень, які він може описати статистично і відслідкувати джерело цієї інформації за каталогом. Після цього постає питання щодо позиціонування та встановлення структури інформаційних одиниць в виділених інформаційних конструктах. Тут доцільно звернутися до асоціативних словників, результатів інтерв'ю та репертуарних решіток для інтерпретації отриманих результатів. Фактично слід побудувати граф інформаційних одиниць та звязків між ними, дослідити структуру та можливі варіанти інтерпретації інформаційного конструкту потенційним реципієнтом чи цільовою аудиторією.

Розуміння структури, наповнення, можливих сенсів в інформаційному конструкті можливо оцінити їх ефективність щодо впливу на поведінку реципієнта чи цільової аудиторії – провести оцінювання інформаційних конструктів. Спостереження за інформаційним оточенням на основі вже сформованих моделей буде давати можливість виділити зміни у конструктах, які вже введені чи з'являються у інформаційних потоках. Комбінування цієї інформації зі спостереженням поведінки цільової групи або реципієнта дозволить оцінити вплив інформаційних конструктів більш стратегічно. Далі окремим ас-

пектом можна виділити етап прогнозу інтерпретації інформаційних конструктів щодо їх можливого потенційного ефекту у майбутньому. Зазвичай відбувається реплікація успішних інформаційних конструктів, які на основі статистичного і машинного аналізу будуть приводити до певних моделей поведінки чи реакцій реципієнтів. Схильність більшості людей спрощувати сприйняття буде мати наслідком стандартизацію реакцій, або створення фрейму прийнятних реакцій, вихід за межі якого можливий тільки через пікові (шокові) зрушення інформаційного оточення. Руйнування уставлених фреймів сприйняття одночасно є точкою створення чи модифікації інформаційних конструктів.

Наукові співробітники і дослідники також перебувають під інтенсивним впливом інформаційного оточення, тим самим формуючи фреймоване сприйняття фактів ззовні. Спостерігаючи економічні зміни чи соціальні тенденції важливо вийти за межі цих уставлених патернів сприйняття, будувати судження на незалежній критичній основі, аналітично зважуючи причини і наслідки цих змін.

Дослідження проводиться в рамках Indiana University - Ukraine Nonresidential Scholars Program.

Список використаних джерел:

1. Гребешков О. М. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 3. С. 205-208.
2. Демчина Л. І. Аналітична інформація як засіб підготовки управлінських рішень органами місцевого самоврядування. *International Academy Journal Web of Scholar*. 4(46). 2020. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/30042020/7044
3. Олексюк О.І., Шафалюк О.К. Особливості використання відкритих даних у підготовці рішень маркетингового та комерційного менеджменту. *Стратегія економічного розвитку України*, №50. 2022. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.33111/ sedu.2022.50.045.055>
4. Почепцов Г.Г. Інформація і дезінформація. Ніка-Центр, Ельга. Київ. 2001. 256 с.
5. Boyte K. An Analysis of the Social Media Technology, Tactics, and Narratives Used to Control Perception of the Propaganda War Over Ukraine. *Journal of Information Warfare*. vol. 16, no.1, pp. 88-11. 2017. <https://www.researchgate.net/publication/316858860>
6. Bryanov K, Vziatysheva V. Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS ONE* 16(6): e0253717. 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
7. Bauman, Antonina A. Online Trust Cues: Perceptions and Application. *Journal of International Technology and Information Management*: Vol. 25: Iss. 4, Article 4, 2016. DOI: <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1294>
8. European Code of Standards for Independent Fact-Checking Organisations. URL: <https://efcsn.com/code-of-standards/>
9. Hrytsak Y. Re-Vision of history. Russian historical propaganda and Ukraine. Ed. by V. Yermolenko. Kyiv: K.I.S., 2019. – 92 p.
10. Karpchuk N. The Russian Federation propaganda narratives. *Torun International Studies*. 2021, No. 1 (14), pp. 19–30 DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TIS.2021.002>
11. Tarasenko Y. Content-criteria of psycholinguistic portrait's semantic category for researching the group propaganda. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 2020, vol. 26, issue 1, pp. 5-13. doi: 10.18372/2225-5036.26.14526
12. Vlăduțescu Ș. Communicational types of propaganda. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Online*: 2014-06-27. ISSN: 2300-2697, Vol. 33, pp 41-49. DOI: <https://doi.org/0.18052/www.scipress.com/ILSHS.33.41>