

## **Активно-адаптивное коммуникативное поведение и активные фильтры информации (АФИ), или как не утонуть в потоках информации**

В условиях избыточных информационных потоков, связанных с развитием телекоммуникаций и гаджетов, коммуникативное поведение людей меняется. То, что считалось верным и было описано в книгах 30 лет назад до эры интернета, в значительной степени деформировалось. Каково же оно сейчас – читайте в статье.

### **Виды реакции человека на избыточный объем информации**

Реакция человека на избыточный объем информации, которую он не в состоянии переработать, может быть разделена на несколько видов:

- Восторг, радость от изобилия, от отсутствия дефицита и необходимости "доставать" нужную информацию.
- Тревога, страх, попытка "закрыть все двери и окна", не воспринимать информацию вообще.
- Непроизвольное тиражирование информации, спамирование, попытка увидеть свое место и долю своего голоса в потоке.
- Поверхностное, обрывочное восприятие информации на уровне коротких фраз и заголовков, инфографики (без перехода по ссылке на подробный материал).
- Интерактивизация - восприятие информации через интерактивный видеоряд, когда сценарий показа зависит от действий пользователя.

Объективно с увеличением объема всей доступной информации доля полезной информации, интересующей пользователя, убывает. Поисковые машины лишь отчасти решают проблему поиска иголки в стоге сена, предоставляя пользователю стог иголок, отдаленно похожих на ту, которую он ищет. В результате человек получает не ответ на вопрос, а тексты, в которых присутствует сформулированный им вопрос, но не обязательно сам ответ. Другая проблема - проверка достоверности информации, статистическое распределение ссылок не означает, что более частые означают более достоверные. Википедия принципиально является субъективной народной мудростью, а не научным знанием. Желание журналистов первыми донести новость приводит к анонсам событий до того, как они произойдут (отрицательной шкале времени от события до его освещения). В связи с информационными войнами 2014 года доверие к конкретным источникам информации, проверяющим данные, также подорвано. На сегодняшний день не существует удачного персонального сервиса отбора информации в интересах пользователя, который давал бы удовлетворительные, точные и достоверные данные. Т.е. спасение утопающих в информации - дело рук самих утопающих.

### **Активно-адаптивное коммуникативное поведение**

«Утопающие» волей-неволей вынуждены искать спасительные алгоритмы. Полная открытость и доверие ко всей входящей информации несет риск решений и действий на основе заведомо ошибочных посылов. Пассивная реакция по типу «закрытия окон и дверей» решает задачу уменьшения объема входящей информации, но не решает задачу получения полезной и достоверной информации. При обрывочном восприятии возникают искажения



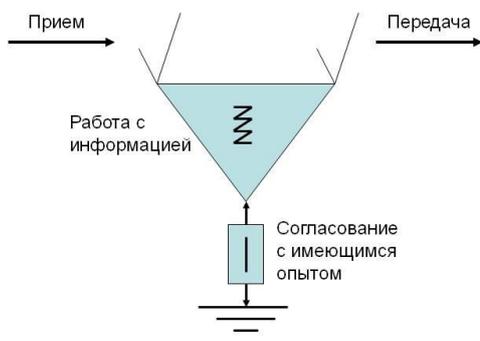
«дистраивания» по уже имеющимся стереотипам, в результате в голове читателя совсем не та картина, которую хотел передать писатель. При интерактивном восприятии видеоряда или, например, при посещении сайта редкий пользователь просмотрит все страницы, но даже тот, кто посетил одну страницу составит свое мнение о сайте и его содержимом. Активное спамирование искажает картину, поскольку сам акт тиражирования воспринимается субъектом как увеличение доли «достоверной» информации по сравнению с «остальной». Частота и вовлеченность человека в тиражируемую им информацию сильно выше, чем частота и вовлеченность в информацию, воспринимаемую извне.

Таким образом, ни один из видов реакции на избыточный объем информации сам по себе не дает удовлетворительного решения задачи получения полезной и достоверной информации. Чтобы решить задачу, пользователь вынужден вырабатывать и реализовывать собственный алгоритм работы с входящей информацией, соблюдать правила техники безопасности и информационной гигиены. Т.е. его коммуникативное поведение активно. Пользователь может сузить круг источников информации, избавиться от тех, которые его раздражают, убрать из новостной ленты мнения, которые не совпадают с мнением пользователя и оставить только те, которые подтверждают некую необязательно адекватную реальности точку зрения. Сужение каналов или спектра получаемой информации неизбежно ведет и к потерям информации, которая могла бы быть полезной, и к масштабированию заблуждений, т.е. потери достоверности. При столкновении с реальным опытом, попытки использовать такую информацию в решениях и действиях, у человека возникает понимание ошибочности. Это в свою очередь заставляет его корректировать алгоритм обработки входящей информации, адаптируя его к области применения. Т.е. его коммуникативное поведение адаптивно.

## Активные фильтры информации и сообщества АФИ

Представим себе несложный радиоприбор. На принимающую антеннку прибора приходит некая входящая информация, сигнал. Этот сигнал сопоставляется с базой данных уже накопленного опыта, анализируется и ему присваивается два индекса – «полезность» и «достоверность». Если у сигнала оба параметра «достоверность» и «полезность» имеют высокие индексы, приборчик передает в эфир сигнал дальше с помощью передающей антенны. Если нет – не передает. Это – активный фильтр информации или сокращенно АФИ.

### АФИ

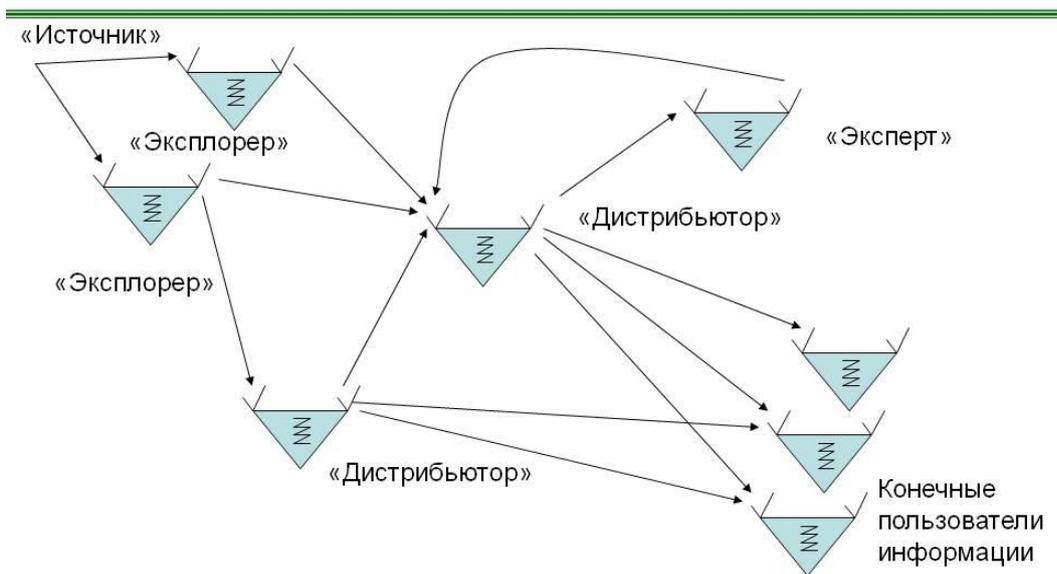


Теперь попробуем часть приборов настроить на определенные входящие сигналы, сузив полосу спектра. Сужение полосы увеличивает чувствительность, дальность действия и направленность приемной антенны. Эти приборчики ищут сигналы и часть из них передают дальше в эфир. Назовем их «эксплореры».

У других приборов мы напротив, настроим передающие антенны таким образом, чтобы сигнал от них могли принимать самые разные устройства – чем больше, тем лучше. Назовем их «дистрибуторы» сигнала. Выделим также ряд приборчиков, у которых по каким-то причинам не работает передающая антенна, а есть только принимающая. Назовем их конечные «пользователи» информации.

Поскольку наши приборчики настроены по-разному, со временем накопленный ими опыт, с которым происходит согласование входящего сигнала, будет различаться. Выделим в отдельную группу приборы, которые обладают некой особенной, по сравнению с другими базой данных опыта, и которые обладают способностью и принимать, и передавать сигналы. Назовем их «эксперты». В отличие от других видов АФИ, которые не ретранслируют бесполезный или недостоверный сигнал дальше, «эксперты» ретранслируют все принимаемые сигналы, однако добавляют пометку «недостоверно» или «неполезно».

## Сообщества АФИ



Теперь представим, что в некотором царстве, информационном государстве все виды АФИ соединены друг с другом беспроводной связью. Как будет проходить сигнал от источника к конечным пользователям? АФИ-«эксплореры» будут ловить слабые сигналы, не доступные АФИ-«пользователям» и, на основе своего опыта, передавать их в эфир. Однако не все «пользователи» смогут принять сигналы от АФИ-«эксплореров» в силу настроек своих приемных антенн. Но они могут получать информацию от АФИ-«дистрибуторов», поскольку те передают сигнал в широком диапазоне форматов. Но АФИ-«дистрибуторы» передают не



любой сигнал, а только тот, который согласуется с базой данных их опыта. Вы спросите, а где же АФИ-«эксперты»? А они не обязательны! Поскольку широкого доступа к конечным пользователям, имеющегося у АФИ-«дистрибуторов», у АФИ-«экспертов» нет, решение о том, передавать ли их экспертную оценку информации дальше или нет, принимает АФИ-«дистрибутор» на основании своего накопленного опыта, базы данных.

## Люди – не компьютеры

Разумеется, АФИ – это не модель человека. Люди – не компьютеры: компьютеру достаточно ретранслировать одну маленькую программку, и он будет ворочать гигабайтами, чтобы у человека родилась одна маленькая мысль, порой нужно передать в его мозг гигабайты информации. Однако внимательный читатель, думаю, узнал в АФИ информационные агентства, средства массовой информации и себя, пользователя информации. И, как и я, понял откуда и как возникают искажения, необъективность, недостоверность или бесполезность передаваемой информации. Никакого специального «заговора» нет, просто система работает ровно так, как работает, причем не только в профессиональной, но и в «народной журналистике», коей де-факто являются социальные сети.

Каков эффективный алгоритм фильтрации информации, чтобы она была и полезной, и достоверной, и чтобы ее восприятие не отнимало слишком времени? Каждый «утопающий» ищет свой оптимальный алгоритм, я лишь могу рассказать о своем:

- Лента новостей должна иметь широкий спектр, иначе может быть пропущена полезная информация. Некоторые источники неприятны, но нужно немного потерпеть.
- Новостью считается только информация о произошедшем в пространстве-времени факте. Все, что содержит в изобилии «могут», «не исключается» не является фактом и игнорируется как новость.
- Отсутствие логики между двумя и более элементами сообщения указывает на его недостоверность. Обратное неверно – наличие логики еще не означает, что это не умело сделанный фейк.
- Не-первоисточник, репост от френда, не является признаком достоверности, люди могут ретранслировать информацию, не проверив досконально. Репутация АФИ-«дистрибутора» не имеет значения.
- Совпадение информации из нескольких источников также не является критерием достоверности, ведь они могут иметь один первоисточник.
- Для оценки полезности и проверки достоверности использую экспресс-подходы, с пониманием того, что они не идеальны, но дают удовлетворительные значения «ложной тревоги» и «пропуска цели».
- Затраты на проверку полезности пропорциональны важности и критичности информации. Когда заголовок и короткий текст указывают на важность, иду, проглядываю быстро, если по теме, читаю подробно, в противном случае нет. Бывает, что заголовок и анонс не подтверждается содержанием, пренебрегаю возможной потерей информации и отдаю себе отчет в этом.
- Затраты на проверку достоверности пропорциональны важности и критичности информации. Проверка достоверности – дополнительный поиск. Если важность



## СТРУКТУРА ВОДЫ

Эффективный действенный маркетинг

невысокая, то и затраты невысокие, пренебрегаю «эффектом бабочки» и отдаю себе отчет в этом.

Вероятно, оптимизированные по соотношению пользы и достоверности к затратам алгоритмы эффективной работы с информацией еще ждут своего Стива Джобса (или Билла Гейтса – кому как нравится). Но то, что потребность в продвинутых фильтрах входящей информации насущна, отрицать сложно.

Ссылка на текст: <http://www.structuravody.ru/pdf/AFI.pdf>

Написано по материалам выступления автора на форуме TopMarketing-2007 «Вызовы современного рынка маркетологам».

Готов ответить на любые вопросы. С уважением, Андрей Алексеев. E-mail: [structuravody@gmail.com](mailto:structuravody@gmail.com).