

Научная статья
УДК 316.77; 070

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ: ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ

Евгения Евгеньевна Корнилова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 7505-3851, ORCID: 0009-0004-3026-2084, kornilova.ee@unecon.ru

Аннотация. В статье анализируется актуальное явление современного коммуникационного пространства – информационный шум. Понятия «шум» и позже – «информационный шум» фигурируют в научной литературе, начиная с конца 30-х гг. XX века. Первым, кто определил шум как помехи в канале, которые делают сигнал нерелевантным, был американский математик, проектировщик информационных систем К. Э. Шеннон. Далее исследованием информационного шума в различных аспектах занимались и в настоящее время занимаются представители как технических, так и социально-гуманитарных наук, но суть выводов остается общей: шум является вредоносным, так как создает энтропию в принимающем устройстве, искажает коммуникацию, достигается посредством манипулятивных инструментов в интересах коммуникаторов. Современные традиционные СМИ во главе с телевидением, новые медиа и социальные сети наполнены информационным шумом, их задача – привлечение аудитории любыми средствами в нарушение морально-нравственных и этических канонов общества. В статье приведены манипулятивные инструменты и приемы, способствующие масштабированию информационного шума, вредоносность которого заключается в том, что он засоряет информационное пространство, отвлекает аудиторию от действительно актуальной информации, затрудняет ее поиск, снижает уровень критического мышления, не дает сосредоточиться на важном. Публикации, посвященные скандалам, фейки, ложные новости провоцируют пользователя, читателя, зрителя, втягивают в неконструктивные дискуссии, которые часто сводятся к агрессивному вербальному поведению, личным оскорблениям в комментариях. Такой прием продвижения контента является недобросовестным и даже опасным. Как показал опрос, жители Санкт-Петербурга с высшим образованием, атакуемые бессмысленными новостями о скандалах, теряются в потоке негатива и не обращают внимание на сообщения о значимых культурных событиях города. Важный вывод исследования заключается в том, что информационный шум также оказывает негативное влияние на процессы популяризации культуры.

Ключевые слова: информационный шум, СМИ, новые медиа, аудитория, манипуляционные инструменты, фейки.

Original article

INFORMATION NOISE: CONCEPT, TOOLS, CONSEQUENCES

Evgeniya E. Kornilova

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 7505-3851, ORCID: 0009-0004-3026-2084, kornilova.ee@unecon.ru

Abstract. The article analyzes an actual phenomenon of the modern communication space – information noise. The concepts of "noise" and later "information noise" have appeared in the scientific literature since the late 30s of the twentieth century. K. E. Shannon, an American mathematician and information systems designer, was the first to define noise as interference in a channel that makes a signal irrelevant. Further, representatives of both technical and socio-humanitarian sciences have been and are currently dealing with the problems of information noise in various aspects, but the essence of the conclusions remains common: noise is harmful because it creates entropy in the receiving device, distorts communication, and is achieved through manipulative tools in the interests of communicators. Modern traditional media, led by television, new media and social networks are filled with information noise, their task is to attract an audience by any

means in violation of the moral and ethical canons of society. The article presents manipulative tools and techniques that contribute to scaling up information noise, the harmfulness of which lies in the fact that it clogs the information space, distracts the audience from really relevant information, makes it difficult to find it, reduces the level of critical thinking, and prevents them from focusing on what is important. Publications devoted to scandals, fakes, and false news provoke the user, reader, and viewer into unconstructive discussions, which often boil down to aggressive verbal behavior and personal insults in the comments. This method of content promotion is unfair and even dangerous. An important conclusion of the study is that the considered communication strategy has a negative impact on the processes of cultural popularization. According to the survey, residents of St. Petersburg with higher education, attacked by senseless news about scandals, get lost in the flow of negativity and do not pay attention to the significant cultural events of the city.

Keywords: information noise, mass media, new media, manipulation tools, audience, fake.

Постановка проблемы. Современные исследователи массовых коммуникаций констатируют тот факт, что негативные события привлекают большее внимание аудитории, чем позитивные. Значит ли это, что спрос формирует предложение, поэтому как для новых медиа, так и для традиционных СМИ скандал приобрёл небывалую новостную ценность. Коммуникаторы используют манипулятивные инструменты, недобросовестные приемы, направленные на привлечение внимания аудитории любой ценой. Речь идет о журналистских материалах и постах, посвященных «отрицательным» событиям, несущих «пустую» информацию, нарушающих всевозможные этические границы и создающих непрекращающийся «информационный шум». Этот термин чаще всего применяется при характеристике рекламных коммуникаций: навязчивость, повторяемость, избыточность ненужной информации и пр., потому что такие технологии популяризации товаров и услуг перегружают, отвлекают, мешают, раздражают аудиторию. Однако сегодня подобный «эффект» мы наблюдаем и в СМИ, особенно в новых медиа, и в социальных сетях: производство шума ради провокации шума. Цель таких публикаций – небескорыстное привлечение внимания с целью увеличения количества комментариев для продвижения и дальнейшей монетизации. Для того чтобы достигнуть цели используются различные коммуникационные стратегии и «горячие» темы (скандалы в сфере шоу-бизнеса, политики, жизни известных людей и пр.), и чем абсурднее подана «новость», тем на больший отклик аудитории рассчитывают авторы или модераторы. Пользователь вольно или невольно вовлекается в обсуждения с другими читателями «пустых», не представляющих социальной ценности сообщений, которые перерастают в дискуссии, споры и даже конфликты с взаимными оскорблениями и претензиями, в процессе чего человек, атакуемый второсортной информацией, создающей лишь инфошум, теряет время, ресурсы, качественные идеи, отвлекается от главных тем, ценных мыслей.

История вопроса, включая обзор литературы. Исследователи такого феномена, как «информационный шум», прежде всего традиционно обращаются к работам К. Э. Шеннона, американского математика и инженера, который в конце 30-х гг. XX века начал работу над проектированием информационных систем и определил шум как помехи в канале, которые делают сигнал нерелевантным. После Второй мировой войны ученый опубликовал ряд научных статей, в частности, «Теория связи в секретных системах» (результаты исследований, вошедшие в данную работу, первоначально были представлены в секретном докладе «Математическая теория криптографии» от 1 сентября 1945 г.), где автор доказал, что «избыточность потоков информации играет центральную роль в изучении секретных коммуникационных систем» [Шеннон, 1963: 334], и «Математическая теория коммуникации», в которой К. Э. Шеннон изложил, как возникает шум и какое влияние оказывает на коммуникацию, а также математически доказал, что поскольку каналы имеют определенный уровень шума и, следовательно, ограниченную пропускную способность, то точная передача невозможна. [Shannon, 1948: 403]

Далее изучением шума, в том числе и информационного, в рамках технических и гуманитарных наук занимались многие ученые. Так, А. Д. Урсул, советский и российский учёный в области философии, техники, информатики, кибернетики, дополняя классическую теорию Шеннона, заключает: «Можно предположить, что ценность информации измеряется не только через количественные характеристики, но и через семантические», что позволяет ему подразделить информационный шум на две категории: «шум, возникший от переизбытка маловажной для человека информации. К ней относятся реклама, спам, пропагандистские сообщения» и «шум, созданный от переизбытка релевантной и

важной, но периодически повторяющейся информации. Она включает в себя информационно наполненные и необходимые для реципиента сообщения, но повторяющие друг друга» [Урсул, 2010: 54]. Очевидно, что речь идет о массовых коммуникациях, суть информационных атак которых состоит в повторяемости как неактуальной или ненужной информации и привлечения к ней внимания громкими темами, скандальными заголовками, так и актуальной, но трудноразличимой в потоке информационного шума.

Доктор философских наук А. Д. Еляков приходит к выводу, что СМИ «запрограммированы на интеллектуальную перегрузку», так как «пытаются сообщить максимум информации за минимум времени, часто это приводит к ухудшению качества и к энтропии информационного пространства... Информация, будучи благом, когда человек контролирует ее, превращается во зло, если поток информации «выходит из повиновения». [Еляков, 2005: 120-121]. Это умозаключение подтверждает тезис о вредности информационного шума, так как большое количество информации не может быть воспринято аудиторией массмедиа в полном объеме: одна часть ускользает от внимания, другая вымещается следующим потоком и т.д., в результате чего возникает энтропия, то есть неопределенность или случайность достигших цели информационных сообщений.

В. П. Галкин и Ю. А. Попов утверждают, что «сегодня категории «информация», «информационная система» и «информационный шум» в философии не менее важны чем, например, понятия «порядок», «структура» и «энтропия» в термодинамике» и выделяют следующие виды информационного шума: «белый шум, высокочастотный, низкочастотный, сильный, слабый, импульсный» [Галкин, 2001: 23].

Если трактовать эти виды через призму анализа механизмов, с помощью которых массовые коммуникации формируют информационные потоки, то белый шум – это большое количество несвязанных между собой новостей, особенность которых заключается в отсутствии информативности, несмотря на высокую интенсивность. Высокочастотный шум подразумевает непрерывный и интенсивный поток быстро сменяющихся сообщений, например, в новостных агрегаторах. Низкочастотный шум – повторение одних и тех же сведений, задерживающих получение актуальной информации. Сильный шум характерен для рекламных кампаний, агрессивного маркетинга или популяризации массовых акций. Слабый шум скорее всего можно сравнить со скрытыми фоновыми сигналами, оказывающими влияние на формирование впечатлений на уровне подсознания. Импульсный шум наравне с другими более всего способен вызвать бурную реакцию публики за счет сенсаций, скандалов, негативной подачи и манипулятивных инструментов. Все описанные виды в совокупности и создают информационный шум.

А. А. Игнашин и В. В. Котлярова дают такое определение: «Информационный шум – это сообщения и данные, не представляющие ценности для субъекта информирования... явление, появляющееся при большом потоке информации, от избытка которого затрудняется её категоризация и фильтрация» [Игнашин, 2019: 522]. Очевидно, что инфошум в своем мощном потоке также затрудняет поиск и отбор нужной информации, а ее осмысливание делает невозможным. Проведенный авторами эмпирический анализ природы информационного шума ограничен видами рекламы: контекстной, поисковой, таргетированной, баннерной, за счёт которой осуществляется монетизация большинства сайтов, а также они рассматривают спам и ложную рекламу как составляющие информационного шума, потому что в них «содержатся заведомо ложные (преувеличенные или преуменьшенные) данные, всплывающие окна, ложные зараженные ссылки, фишинговые сайты, агрессивная реклама и пр.» [Игнашин, 2019: 523].

Социологи, авторы статьи «Проблема информационного шума в жизни человека XXI века», заявляют глобальную общественную проблему, предлагают классификацию источников информационного шума, которая включает не только СМК «телевидение (передачи любых жанров, не имеющие смысловой нагрузки), интернет (сомнительная подлинность информации), радио (разговоры на «пустые» темы)», газета (дезинформация, отсутствие глубокого смысла), реклама (обилие, навязчивость), информационный фон (долгие разговоры по телефону, чтение инструкций, использование смартфонов)», и приходят к неутешительному выводу: «Информационный шум – это необработанный информационный поток, который не содержит полезной информации, а только засоряет человеческий мозг, а также оказывает отрицательное воздействие на весь человеческий организм» [Горбаткова, 2017: 3].

Междисциплинарность рассматриваемой проблемы также подтверждает исследование В. П. Полудиной. Так, в статье «Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации» социолог констатирует, что «для общества потребления практически не осталось обценного (нецензурная лексика входит в состав языка масскульта, «профессиональная» порнография и частная сексуальная жизнь попадают в публичную сферу, обмен оскорблениями в Сети — нормальное явление)» [Полудина, 2011: 392]. Информационный шум автор рассматривает как девиантное «поведение в местах многопользовательского сетевого общения: флуд (размещение однотипной информации на нескольких ветках обсуждения или разных обсуждениях), флейм («спор ради спора», нередко уже не имеющий отношения к первоначальной причине спора), холивар (спор по вопросу, заранее не имеющему одного правильного ответа), троллинг (размещение провокационных сообщений), эльфинг (подвид троллинга, когда провокационные сообщения маскируются под положительные отзывы об одном или нескольких участниках обсуждения)» [Полудина, 2001: 390]. По нашему мнению, это инструменты, способствующие созданию инфошума в медиaprостранстве и чаще всего используемые в постах в социальных сетях и в комментариях под ними. Они на данный момент являются актуальными для коммуникаторов и действенными для привлечения внимания.

Продолжая осмысливать феномен инструментария информационного шума, следует назвать такие приемы, как «дезинформация» и «дискредитация». Их исследует А. А. Аронов, определяя первый как «распространение ложных сведений, введение в заблуждение посредством популяризации ошибочной информации среди потребителей контента», а второй - как «стремление опорочить конкретного человека, компанию, ресурс, политического деятеля». В частности, автор пишет, что «социальные медиа... могут целенаправленно распространять ложные сведения для введения в заблуждение и с целью мошенничества, а иные СМИ... стремятся угнаться за популярностью в онлайн среде. Сегодня встречаются недобросовестные издания, выросшие из «желтых газет». Они публикуют непроверенную, а подчас и совершенно абсурдную информацию для того, чтобы привлечь потребителей контента, создать «информационный бум» и тем самым прорекламирровать свое якобы «журналистское» медиа» [Аронов, 2021: 4].

Чем больше под материалом комментариев, тем быстрее он поднимается в поисковых системах, тем чаще возникает перед глазами пользователя в социальных сетях, поэтому провокации, разжигания споров с задействованием ботов являются действенными способами продвижения. Важно обратить внимание на то, что ненормативная лексика и брань становятся характерным признаком такого рода комментариев, именно языковые средства в данном аспекте являются отражением конфликтов, которыми обусловлен информационный шум. Филолог Э. Г. Куликова отмечает, что «современная интернет-коммуникация формирует самую востребованную и в то же время самую дискуссионную сферу лингвистических исследований – интернет-лингвистику. Сегодня не столько традиционные медиа, сколько сетевые, являются ключевым компонентом общей речевой культуры социума и “языкового вкуса эпохи”. Здесь аккумулируются все существующие форматы и жанры речевой деятельности... Новая область речевой деятельности характеризуется небывалой свободой в выборе языковых ресурсов» [Куликова, 2021: 29].

Именно филологический аспект исследования рассматриваемой проблемы диктует необходимость дополнить классификацию инструментов экстралингвистическими приемами манипулирования, используемыми авторами материалов, направленных на создание информационного шума: несоответствие заголовка содержанию, подтасовка фактов, замена довода выводом, ложные умозаключения, имплицатуры, гиперонимизация, полуправда, подмена понятий, шельмование, ирония и т.д. Данный подход к анализу инструментов создания информационного шума еще не был реализован в известных нам исследованиях, в связи с чем является перспективным.

Методика исследования. Предметом нашего исследования является сущность информационного шума, инструменты его создания в средствах массовой коммуникации и последствия информационной агрессии, зачинщиком которой он выступает. Нами применены такие общенаучные и абстрактно-логические методы, как наблюдение, содержательный анализ, синтез, индукция, систематизация, позволившие обобщить часть массива научных исследований данного феномена в исторической ретроспективе и в парадигме междисциплинарных исследований, выявить внутренние связи и законо-

мерности происходящих процессов, характерные признаки рассматриваемого феномена и описать основные инструменты, обеспечивающие его функционирование. Социологические методы опроса и статистики, в частности анкетирование жителей Санкт-Петербурга, задействованных в информационных процессах общества, и подсчет результатов, а также метод эксперимента позволили получить уникальные данные и произвести проверку выдвинутой гипотезы, которая заключается в том, что медийное пространство заполнено вредоносным информационным шумом, журналистика, которая должна быть мощнейшим фактором развития культуры, разрушает её, раздувая скандалы, создавая фейки и потоки бесполезных и бессмысленных новостей, затрудняя процесс фильтрации и категоризации, а также поиск нужной качественной информации. Их количество таково, что даже образованный человек тонет в информационном шуме, искусственно и искусно создаваемом коммуникаторами с целью продвижения контента.

Результаты исследования. Новости со знаком минус вызывают наибольший интерес аудитории, их производство поставлено на поток, в результате чего средства массовой коммуникации популяризируют не лучшие примеры человеческой деятельности и отношений. Пользователь, читатель, зритель не может сосредоточиться на важной информации, отфильтровать необходимое, он тонет в потоках негатива, агрессии, сенсаций, скандалов и фейков.

Предпринятое нами анкетирование аудитории массовых коммуникаций имело целью выявить, какие новости чаще всего попадали в «ротацию» в последнее время и остались в памяти потребителей. В конце января 2026 года был проведен экспресс-опрос среди жителей Санкт-Петербурга с высшим образованием, всего в нем приняли участие 100 человек. Респондентам было предложено назвать две наиболее запомнившиеся новости: первая – скандал года, вторая – значимое культурное событие года».

По первому пункту места распределились следующим образом:

1. Квартира Долиной – 74 %;
2. Дело Эпштейна – 9 %;
3. Развод Диброва – 7 %;
4. Похищение Мадуро – 6 %.
5. Другое или затруднились ответить – 4 %.

По второму:

1. Назначение Богомолова и.о. ректора Школы-студии МХАТ – 30 %;
2. Ограбление Лувра – 18 %;
3. Смена руководителей художественных музеев страны – 5 %;
4. Кадышева – самая высокооплачиваемая певица страны – 4%;
5. Затруднились ответить – 21 %.

Здесь надо отметить, что события, причисленные к «культурным», скорее имеют отношение к «скандальным», сообщения о них получили массово-вирусный характер, распространяясь в социальных медиа, что подтверждает значительное снижение уровня критичности восприятия информации у респондентов под влиянием информационного шума. Лишь незначительное количество опрошенных (22 %) назвали действительно значимые события в сфере культуры и искусства, но и в этом упоминании они едины не были. Итак, в ответах были названы: открытие выставок «Упакованные грёзы. Мода ар-деко из собрания Государственного Эрмитажа и коллекции Назима Мустафаева» в Манеже Малого Эрмитажа и «Все Бенуа — Всё Бенуа» в Центральном выставочном зале «Манеж», международный фестиваль «Опера – всем», проходивший в Санкт-Петербурге в июле 2025 г., мероприятия, посвященные годовщине снятия блокады Ленинграда, театральные постановки, концерты классической музыки.

Кроме того, важным свидетельством обилия инфошума в массмедиа и соцсетях, а также низкого уровня критичности аудитории и высокой степени доверия источникам является один из наших предыдущих опросов, посвященный проблеме доверия к информации в СМИ и к самим источникам информации. Его результаты, подробно представленные в статье «ТВ vs Telegram: актуальные тенденции медиапотребления, доверие к источникам информации и эффективность воздействия», показали, что около 85 % респондентов читают/смотрят новости ежедневно, из них 37,3 % никогда не перепроверяют информацию, 55,1 % делают это редко, только чуть более 7 % проверяют каждую новость или вообще не верят СМИ. Парадокс состоит в том, что при этом реципиенты уверенно заявляют, что

главными критериями доверия к СМИ являются правдивость, достоверность, объективность и непредвзятость. Из чего следует, что их доверие к массмедиа настолько искренне, что они доверяют безоговорочно, хотя около 45 % думают, что фейки иногда могут встречаться. [Корнилова, 2023: 53, 54]

Проблема распространения фейков стала одной из главных в интернет-пространстве: конкурентный рынок фальшивых новостей сегодня масштабен и характеризуется нарушением традиционных духовно-ценностных ориентаций. Кроме того, обращение к искусственному интеллекту ускорило процесс производства новостей. Для активных пользователей ИИ не секрет, что сам он большой фальсификатор и фантазер. Недостоверная, выдуманная информация заполонила все новостные ресурсы, а ее потоки настолько мощные, что способны снижать критический подход аудитории.

Очевидно, что большую часть информации люди получают из СМИ, Telegram-каналов и социальных сетей, поэтому очень важно, каково ее содержание. При этом нарушается один из важных принципов работы журналистов - саморегулирование. Когда медиаресурсы демонстрируют акты насилия, никто не задумывается о тех последствиях, которые могут наступить не только для героев таких видео, но и для всех зрителей, о том негативном психологическом фоне, который они создают. Это ответственность и нравственный выбор каждого коммуникатора, производителя контента.

Этические нормы и нравственные критерии оказались сильно расшатаны, люди публичных профессий, в том числе и журналисты, часто стремятся самоутвердиться за счет популярных личностей, а вернее с помощью нападок на них. Ярким примером того служит активность многочисленных блогеров, которые представляясь экспертами, аналитиками, психологами, «делают разборы» резонансных дел, чтобы обратить на себя и свой контент внимание, увеличить аудиторию и, соответственно, монетизацию, привлечь рекламодателей. Такого же принципа придерживается и желтая пресса, намерено публикуя фейки, слухи, провоцируя читателей на гневные комментарии в адрес героя публикации или друг друга, разжигая взаимную ненависть, агрессивное вербальное общение.

Контент-анализ самих публикаций и комментариев под ними показывает, что негатив преобладает над позитивом, создаётся впечатление, что наш мир — это мир насилия: физического, военного, психологического. Прав тот, кто сильнее или богаче. Человечность, справедливость, милосердие, гуманизм уже не представляются ценностью, насилие не воспринимается как неприемлемое, потому что его так много в интернете, на страницах и на экране, что порог эмпатии аудитории снижается, а любое зло становится допустимым.

Картины богатой, успешной жизни, транслируемые массовыми коммуникациями, питают культ денег, главным достоинством человека представляется сексуальность и молодость, а не ум и альтруизм, духовные потребности уходят на второй план. Подробности личной жизни известных и не очень людей обсуждаются и «смакуются» в массмедиа, причём сообщений подобного толка такой неисчерпаемый поток, будто это наиценнейшая информация для аудитории. Коммуникаторы пытаются достичь популярности, эксплуатируя низменные человеческие инстинкты. К профессиональной журналистике такая деятельность, конечно, не имеет никакого отношения, это PR-технологии, задействованные с целью поддержания интереса к изданию, странице в социальной сети, аккаунту отдельной личности.

Выводы и перспективы исследования. Гипотеза о том, что аудитория находится под воздействием информационного шума, получает огромное количество не имеющих социальной значимости «новостей», при этом не может избежать контакта с ними в силу того, что коммуникаторами применяются различные инструменты для продвижения и привлечения внимания, приемы манипулирования и провокации для вовлечения в обсуждения, цель которых монетизация контента, а не удовлетворение потребностей в информации.

На заре развития интернет-технологий можно было предположить, что кругозор и культурные границы человека расширяться, пользователь сможет виртуально посещать залы Эрмитажа и других мировых сокровищниц, смотреть театральные постановки лучших режиссеров и слушать знаменитых музыкантов. Возможно, кто-то это и делает, но большинство продолжают существовать в тех же границах или эти границы даже сужаются до некоего «информационного пузыря», наполненного информационным шумом.

Проведенное исследование позволяет заключить, что, во-первых, СМИ и особенно социальные медиа сегодня имеют большое влияние на аудиторию, они ориентируют людей, поясняют, разъясняют,

поучают, предлагают не лучшие образцы для подражания, используя различные манипулятивные инструменты и приемы для привлечения массовой аудитории. При этом большинство категорически отрицает, что подвергается воздействию. Старшее поколение не доверяет интернету, предпочитая традиционные СМИ, в частности, федеральные каналы, молодежь, наоборот, считает, что ТВ выполняют пропагандистскую функцию, а «чистую» информацию можно найти в независимых Telegram-каналах. Однако если сравнить темы традиционных и новых медиа, то можно увидеть, что они повторяются. Другой вопрос, как эти темы подаются, как интерпретируются, поэтому некоторая часть аудитории стремится получать информацию из разных источников, чтобы её критически осмыслить и сделать собственные выводы. Такая задача становится крайне сложной в ситуации информационного шума: переизбытка новостной повестки, незначительности информационных поводов, повторяемости и пр.

Во-вторых, характерным признаком современных медиакommunikаций является информационный шум, создаваемый:

1. инфодемией (переизбыток информации);
2. фейками, фальшивыми новостями;
3. использованием манипулятивного инструментария для привлечения внимания;
4. интеграциями с ИИ;
5. потоками брани и агрессии в комментариях.

В-третьих, результаты проведенного исследования говорят о том, что пользователь под воздействием инфошума, создаваемого второсортными новостями о конфликтах и скандалах, посредством различных манипулятивных инструментов вовлекается в ненужную ему коммуникацию, утрачивает возможность адекватно реагировать на действительно важную информацию, теряет эмоциональную чувствительность и доверие к отдельно взятым источникам и массмедиа в целом. Кроме того, СМИ разрушают культуру, которая попала от них в зависимость.

Несомненная актуальность проблемы, недостаточная ее проработанность в условиях современных реалий, появление новых манипулятивных инструментов и коммуникационных стратегий, применяемых для масштабирования информационного шума в медийном пространстве, требуют дальнейших детальных междисциплинарных исследований, поиска способов защиты аудитории, культурных и морально-нравственных ценностей, в том числе и на законодательном уровне.

Список источников

- Аронов, А. А. Социальные медиа и дезинформация / А. А. Аронов // Россия молодая: Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Кемерово, 2021. С. 1-6.
- Галкин, В. П. Ноосфера: информационный шум и человеческие качества / В. П. Галкин, Ю. А. Попов // Философия культуры в начале третьего тысячелетия: Сборник трудов республиканской научно-практической конференции. Чебоксары, 2001. С. 21–27.
- Горбаткова, А. Ф. Проблема информационного шума в жизни человека XXI века / А. Ф. Горбаткова, В. В. Котлярова // Концепт. 2017. №57. С. 1-4.
- Еляков, А. Д. Информационная перегрузка людей / А. Д. Еляков // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 114-121.
- Игнашин, А. А. Феномен информационного шума / А. А. Игнашин, В. В. Котлярова // Форум молодых ученых. 2019. № 6 (34). С. 522-523.
- Корнилова, Е. Е. ТВ vs Telegram: актуальные тенденции медиапотребления, доверие к источникам информации и эффективность воздействия / Е. Е. Корнилова // Язык. Коммуникация. Общество. 2023. №4 (4). С. 43-57.
- Куликова, Э. Г. Новая нормативность в интернет-коммуникации / Э. Г. Куликова // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспек-

тивы: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 ноября 2021 г. : в 2 томах / под ред. Г. Н. Трофимовой. Москва : РУДН, 2021. С. 24-29.

Полудина, В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации / В. П. Погудина // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 386–399.

Урсул, А. Д. Природа информации: философский очерк / А. Д. Урсул. 2-е изд. Челябинск: ЧГАКИ. 2010. 231 с.

Шеннон, К. Э. Теория коммуникации в секретных системах / К. Э. Шеннон // Шеннон К. Э. Труды по теории информации и кибернетике. Москва: Иностранная литература. 1963. С. 333-369.

Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon // The Bell System Technical Journal, July, October, 1948. Vol. 27. PP. 379–423, 623–656.

References

- Aronov, A. A. (2021) Sotsial'n-yye media i dezinformatsiya [Social Media and Disinformation] *Rossiya molodaya*. Sbornik materialov XIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem [Sbornik materialov XIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodny'm uchastiem]. Kemerovo: 1-6.

- Data obrashcheniya 03.02.2026. URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2021/RM21/pages/Articles/094709.pdf> (In Russ.)
- Galkin, V. P. (2001) Noosfera: informatsionnyy shum i chelovecheskiye kachestva [Noosphere: Information Noise and Human Qualities] / V. P. Galkin, Ya. A. Popov. *Filosofiya kul'tury v nachale tret'yego tisyacheletiya*. Sbornik trudov respublikanskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Philosophy of Culture at the Beginning of the Third Millennium: Proceedings of the Republican Scientific and Practical Conference]. Cheboksary: 21-27. (In Russ.)
- Gorbatkova, A. F. (2017) Problema informatsionnogo shuma v zhizni cheloveka XXI veka [The problem of information noise in the life of a 21st-century person] / A. F. Gorbatkova, V. V. Kotlyarova. *Kontsept*, 57: 1-4. (In Russ.)
- Yelyakov, A. D. (2005) Informatsionnaya peregruzka lyudey [Information overload of people]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. [Sociological research], 5: 114-121. (In Russ.)
- Ignashin, A. A. (2019) Fenomen informatsionnogo shuma [The Phenomenon of Information Noise] / A. A. Ignashin, V. V. Kotlyarova. *Forum molodykh uchenykh*. [Forum of Young Scientists], 6 (34): 522-523. (In Russ.)
- Kornilova, Ye. Ye. (2023) TV vs Telegram: aktual'nyye tendentsii mediapotrebleniya, doveriye k istochnikam informatsii i effektivnost' vozdeystviya [TV vs Telegram: Current Trends in Media Consumption, Trust in Information Sources, and Effectiveness of Influence]. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo* [Language. Communication. Society], 4 (4): 43-57. (In Russ.)
- Kulikova, E. G. (2021) Novaya normativnost' v internet-kommunikatsii [New Normativity in Internet Communication]. *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy*. Materialy XII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects. Proceedings of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference]. Moskva, RUDN, 11 noyabrya 2021 g. : v 2 tomakh / pod red. G. N. Trofimovoy. Moskva : RUDN: 24-29. (In Russ.)
- Poludina, V. P. (2011) Informatsionnyy shum v Internete kak problema potrebleniya kommunikatsii [Information Noise on the Internet as a Problem of Communication Consumption]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 14(5): 386-399. (In Russ.)
- Shannon, K. E. (1963) Teoriya kommunikatsii v sekretnykh sistemakh [Theory of Communication in Secret Systems]. *Trudy po teorii informatsii i kibernetike* [Proceedings on Information Theory and Cybernetics]. Moskva, Inostrannaya literatura: 333-369. (In Russ.)
- Shannon, C. E. (1948) A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, July, October, 27: 379-423.
- Ursul, A. D. (2010) *Priroda informatsii: filosofskiy ocherk* [The Nature of Information: A Philosophical Essay]. 2-e izd. Chelyabinsk: CHGAKI: 231. (In Russ.)

© Корнилова Е.Е., 2026

Информация об авторе:

Корнилова Евгения Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики массмедиа, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. Грибоедова, 30-32, Санкт-Петербург, Россия, 191023. Автор более 200 научных публикаций. Сфера научных интересов: средства массовой коммуникации, медиаиндустрия, новые медиа, телевидение.

Вклад автора: разработка концепции, формулирование научной гипотезы. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 18.12.2025; принята после рецензирования 25.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

Information about the author:

Evgeniya E. Kornilova – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Theory and Practice of Mass Media, St. Petersburg State University of Economics, nab. Griboyedova, 30-32, St. Petersburg, Russia, 191023. Author of more than 200 scientific publications. Research interests: mass media, media industry, new media, television.

Author contribution: concept development, hypothesis formulation, data collection, research, text preparation and editing. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 18.12.2025; adopted after review 25.01.2026; published online 27.02.2026.