

Дружилов С.А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты



ДРУЖИЛОВ С.А. НЕГАТИВНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ЧЕЛОВЕКА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

English version: [Druzhilov S.A. The negative impact of the modern information environment: the psychological aspects](#)

Научно-исследовательский институт комплексных проблем гигиены и профессиональных заболеваний, Новокузнецк, Россия

[Сведения об авторе](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Рассматриваются проблемы засорения информационной среды ложной и вредоносной информацией, а также целенаправленного ее распространения через социальные сети. Проводится анализ представлений о негативных информационно-психологических воздействиях на личность, а также возможностей реализации этих воздействий в современных условиях. Информационное воздействие влияет на поведение человека через *психику*, изменяя компоненты сознания. Анализируемой в статье формой негативного информационного воздействия является *манипуляция*. Ее мишени – *сознание, картина мира, мировоззрение, жизненная позиция* человека. Способы достижения результатов: *искажение информации; дезинформация; персонификация; фильтрация; индивидуализация* воздействия. Рассматриваются основные механизмы искажения информации. Создание и распространение «фальшивых новостей» предстает как способ манипулирования сознанием. При *персонификации* результаты поиска по запросу пользователя выстраиваются на основе анализа его местоположения, истории поисков и приверженностей. Пользователю предъявляется только та информация, которая *согласуется* с прошлыми его точками зрения. Фильтрующие алгоритмы делают из потока новостной информации *персонифицированную ленту новостей* пользователя; посредством информационных фильтров пользователь *изолируется* в собственном информационном «коконе». Возникает эффект эхо-камеры, закрепляющий присущее человеку *мировоззрение* и искажающий картину действительности. Информационные технологии позволяют *индивидуализировать* психологическое воздействие на человека с использованием персонификации данных о нем. Основу персонификации составляют «цифровые следы», оставляемые пользователем в электронных базах Интернета. В составе информационного загрязнения выделяется: 1) избыточная информация; 2) дезинформация. Информационные загрязнения могут быть не только побочным продуктом, но и создаваться *осознанно и целенаправленно*. Это ложная, сфабрикованная, пропагандистская информация. Усиление давления информационных технологий на личность повышает значимость информационной экологии в защите человека от информации, загрязняющей информационную среду.

Ключевые слова: информационная среда, информационные загрязнения, информационное

воздействие, фильтрация, персонификация, дезинформация, фальшивые новости, социальная сеть, манипуляция сознанием

На заре возникновения Интернета исследователи отмечали, что внедрение информационных технологий создает не только новые возможности, но и новые *проблемы* и *угрозы* [Урсул, 1990]. Обращалось внимание на *опасные психологические эффекты* информационных воздействий, которые могут проявляться на различных уровнях: а) на *индивидуальном* – изменения *психического* и *физиологического* состояния людей, выражающиеся в возрастании психической напряженности, тревожности, и др.; б) на *личностном* – снижение у людей способности к самоопределению, самореализации, принятию жизненно важных решений; возникновение акцентуаций характера, деформации мотивационной направленности; в) на уровне *субъекта* – ошибки восприятия информации, нарушающие выполнение социальных функций и приводящие к формированию установок на недоверие к источникам информации; г) на уровне *общества* – увеличении частоты рискованных социально-психологических ситуаций [Смолян и др., 1997].

В условиях новой информационной реальности происходит уточнение прогнозируемых ранее негативных эффектов, выявляются новые проблемы. Значимой стала проблема *манипуляции сознанием* в киберпространстве, связанная с искажением и фильтрацией информации в поисковых системах и социальных сетях, а также проблема *загрязнения* информационной среды.

Введение. Информационная среда и информационные воздействия

Под *информационной средой* общества понимается сфера жизни людей, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации. Информационная среда характеризуется совокупностью факторов, которые могут оказывать на человека прямое или косвенное, немедленное или отдаленное воздействие.

Информационное воздействие имеет психологический характер, влияет на поведение человека через *психику* и достигает эффекта, изменяя «психологические свойства, состояния и модели поведения личности» [Ежевская, 2009, с. 38]. Исследователи обосновывают необходимость введения научной дисциплины «информационная экология», занимающейся проблемами защиты человека от *избыточной* и *ложной* информации, засоряющей информационную среду [Юрьев, 1997; Eryomin, 1998; Еремин, 2000 и др.].

В 2017 г. группа китайских ученых (Wang X., Guo Y., Yang M. и др.) опубликовала обзор статей по информационной экологии, включенных в базы цитирования за 1992–2013 гг. Показано, что исследования в основном фокусировались на проблематике информационных экосистем и электронной торговле в сети Интернет. Авторы приходят к выводу о необходимости проведения исследований для изучения информационно-экологических проблем, обусловленных *развитием новых технологий* [Wang и др., 2017].

Отечественные исследователи пишут, что «тревогу вызывает не прогресс информационных технологий сам по себе, а уже сложившаяся практика их использования» [Гапанович, Левченко, 2017, с. 7]. Отмечается, что резкое увеличение информационных потоков, транслируемых посредством многочисленных мобильных устройств, «не привело ни к повышению общей образованности, ни к улучшению здоровья, особенно в плане его нервно-психических аспектов» [Там же. С. 8].

А.И.Юрьев отмечает, что в информационной среде общества в интегрированном виде и разнообразных сочетаниях, одновременно присутствует информация, адекватно отражающая мир, а

также искаженная информация [Юрьев, 1997]. В.А.Шапцев раскрывает понимание «чрезмерной» информации как совокупности «нужной-ненужной, полезной-вредной, своевременной-несвоевременной» информации [Шапцев, 1999, с. 125].

Г.В.Грачев и И.К.Мельник, рассматривая способы информационно-психологического воздействия на человека с целью изменения его поведения, исходят из того, что основой для такого воздействия является целенаправленная *трансформация и изменение информации* [Грачев, Мельник, 2000]. Это согласуется с мнением В.Д.Аносова и В.Е.Лепского, согласно которому негативные информационно-психологические воздействия – это «манипулятивные воздействия на личность, на ее представления и эмоционально-волевую сферу» [Аносов, Лепский, 1996, с. 7]. Т.И.Ежевская под негативным информационно-психологическим воздействием понимает «воздействия информации на психику и сознание человека, ведущие к неадекватному отражению окружающей действительности и, как следствие, изменению поведения» [Ежевская, 2009, с. 38]. Аналогичную точку зрения имеют В.А.Емелин, Е.И.Рассказова и А.Ш.Тхостов, отмечающие, что негативное влияние на психику и сознание человека информации «приводит к нарушению восприятия окружающей действительности и, как следствие, деформации личности» [Емелин и др., 2012, с. 82].

Целью статьи является анализ представлений о манипулятивных информационно-психологических воздействиях, а также возможностей реализации этих воздействий в виртуальных социальных сетях (соцсетях) в Интернете.

Манипуляция сознанием в информационном пространстве

Современная информационная среда обладает значительным потенциалом воздействия на психику. Одной из форм негативного информационного воздействия на человека являются *манипуляции*. Под *мишенью* манипулятивного воздействия понимают «те психические структуры, изменение которых обеспечивает достижение желанной манипулятором цели» [Доценко, 1997, с. 157]. Таковыми структурами-мишенями является *сознание* человека, его *картина мира*, *мировоззрение*, система *отношений* к действительности. Результатом воздействий являются значимые изменения в психических *характеристиках* и в *состояниях* адресата.

Способами достижения результатов различны: искажение информации; дезинформация; фильтрация информации; персонификация информационного воздействия и др. *Ресурсами* воздействия являются вербальные и образные средства, а также *социальные сети* в Интернете.

Искаженная информация и фальшивые новости

В.Пелевин в романе «Generation "П"» (1990 г.) писал, что «в наше время люди узнают о том, что они думают, по телевизору». Но телевидение – это лишь одна из составляющих масс-медиа. За прошедшие десятилетия получили распространение другие разновидности средств массовой коммуникации – интернет-издания, новостные онлайн-ленты, и др. Ныне много людей, которые «узнают, о чем они думают» не столько из традиционных СМИ, сколько из *блогов*; их мировосприятие, мироощущение и миропонимание формируется под воздействием Интернета.

Сознание людей может *деформироваться* информационными технологиями. Если на человека обрушивается множество противоречивых мнений, то у него возникают сложности с выбором из них «правильных», соотносящихся с морально-нравственными нормами общества и ценностными ориентациями самой *личности*. В этом случае объектом воздействия становится *картина мира* человека. Как следствие – у человека возникает экзистенциальный кризис, развиваются психические расстройства, нарушение адаптации [Юрьев, 1992].

А.И.Юрьев исходит из понимания того, что основные компоненты сознания (целеполагание, целеустремленность, целесообразность поведения) в своей основе имеют *информацию*. Эта

информация может стать средством как прямого, так и косвенного воздействия на *пользователя* информационных технологий, который в этом случае предстает в качестве *объекта влияния*. Изменение сознания в условиях глобализации характеризуется тем, что «восприятие невозможного <становится> возможным, невероятного – вероятным, недопустимого – допустимым, нереального – реальным. Глобализация производит целую систему изменений во внутреннем мире человека. Она изменяет Картину Мира человека, его Мировоззрение, его Жизненную позицию и его Образ жизни. Это означает, что она изменяет самого человека – его сознание» [Юрьев, 2004, с. 70].

Картина мира, мировоззрение, жизненная позиция, образ жизни являются некоторыми константами психологической системы защиты человека. Разрушение или изменение их посредством любых технологий чревато для человека негативными последствиями.

А.И.Юрьев описывает механизмы *искажения* информации *райтократами*. *Райтократию* словари определяют как власть «пишущих» над «читающими». «Пишущие» – все те, кто производит информацию в любых формах: вербальной (текстовой), образной (визуальной, аудиальной), программной (для компьютеров и гаджетов) и пр. Исследователь считает, что лишь малая часть знаний, детерминирующих *политическое поведение* человека, появляется у него из личного опыта; большинство же сведений было прежде написано и опубликовано кем-то из райтократов. По мнению А.И.Юрьева, *райтократы* обеспечивают не только трансляцию информации, но и являются «органами» восприятия и сохранения *памяти общества*. При запоминании и воспроизведении информации о событиях в обществе возможно возникновение *непроизвольных* или *произвольных* ошибок. К таковым отнесены следующие виды искажения информации: 1) *амнезия* – некоторые события исчезают из текстов, пропускаются или забываются; 2) *инверсия* – нарушается порядок следования событий; 3) *персеверация* – некоторые события *повторяются*, чего не было в действительности; 4) *контаминация* – смешиваются события, происшедшие в другое время, в других местах и с другими людьми; 5) *реминисценция* – в последовательность событий, действительно происшедших, вплетаются посторонние события; 6) *конфабуляция* – перечисляются события, никогда не происходившие, вместо действительно имевших место; при этом информация грамматически, стилистически и логически выглядит вполне *правдоподобной* [Юрьев, 1992].

Термином «фальшивая новость» (fake news) изначально обозначалась новость, которая составлена и сфабрикована для обмана читателя с целью увеличения трафика и прибыли. Внешне такая новость производит впечатление достоверной информации, исходящей от заслуживающей доверия источника (*мимикрирует* под таковую), являясь при этом умышленным средством манипулирования сознанием.

К.Уордл (C.Wardle) в статье «Фальшивые новости? Это сложно», опубликованной в 2017 г. на сайте неправительственной организацией FirstDraft при Гарвардском университете, обращает внимание на то, что рассматриваемое понятие (fake news) описывает *множество* явлений коммуникации, а не только «фальшивые новости». Поэтому целесообразно не ограничиваться анализом отдельных *фактов искажений* информации в *новостях*, а рассматривать их с позиций *информационной экосистемы*. К.Уордл выделяет семь типов *искаженной информации* (<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated>):

- 1) сатира и пародия – *нет умысла* нанести вред, но может ввести в *заблуждение*;
- 2) контент, заведомо вводящий в заблуждение – используется *ложная информация* в попытке представить какое-то событие или персону в плохом свете (термином «контент» здесь и далее обозначается *содержимое* сообщения или интернет-ресурса, включая любое его *информационное наполнение* – текст, графику, звук, видеоизображение и др.);
- 3) контент из «самозванных источников» информации, которые выдают себя за какие-то другие;
- 4) сфабрикованный контент – созданный контент, *ложный* на 100% и направленный на введение в заблуждение и нанесение вреда;
- 5) *ложная связь* – заголовки, иллюстрации или подписи не имеют отношения к контенту;
- 6) *ложный контекст* – подлинная информация распространяется вместе с фальшивой

контекстуальной информацией;

7) «манипулированный» контент – подлинный контент целенаправленно искажается с целью введения в заблуждение.

Отметим, что *дезинформация* может быть «искренней», если человек, ретранслирующий ее, искренне верит в распространяемую ложь, как и *манипулирование контекстом* может быть следствием искренних заблуждений. Но независимо от того, верит ли сам коммуникатор в истинность ретранслируемых им непроверенных лживых сведений, или же осознанно и преднамеренно распространяет в сети ложную информацию, негативные последствия от воздействия такой информации на людей одинаково пагубны.

В докладе «Информационный беспорядок», представленном К.Уордлом и Х.Дерахшаном, авторы воздерживаются от использования термина «поддельные новости», объясняя это тем, что он включает не только ложную информацию, но и неверные выводы, основанные на недостаточных доказательствах. По словам авторов доклада, в этом случае «мы сталкиваемся с информационным загрязнением» [Wardle, Derakhshan, 2017, p. 5]. *Информационные нарушения* здесь рассматриваются *не* в качестве расстройств психики или поведения человека, на что акцентировали внимание предыдущие исследователи [Davis, 2001; Young, 2015], а как нарушения порядка в информационной сфере (среде) общества.

К.Уордл и Х.Дерахшан предлагают концептуальную структуру для анализа такого «информационного нарушения». На основании соотношения *ложности* информации и ее *злонамеренности* (*сознательной* направленности на нанесение *вреда*) исследователи различают три вида искажения информации:

- 1) *недостоверная* информация (mis-information) – *не соответствующая действительности* (ложная) информация, но целью ее распространения не является преднамеренное нанесение вреда; причинами вносимых искажений информации может быть упрощение ее изложения, ошибочное понимание фактов или их динамики и т.д.;
- 2) *дезинформация* (dis-information) – заведомо *ложная* информация, *сознательно* распространяемая с целью нанесения *вреда*;
- 3) «*плохая*» информация (mal-information) – информация, основанная на реальности, но преднамеренно акцентированная на определенных моментах (личной истории, идеологической, организационной и проч. принадлежности и др.) и распространяемая со *стратегической* целью нанесения вреда определенным людям, организации или стране; «утечки» конфиденциальной или частной информации, распространяемой в публичной сфере с целью создания разногласия, общественного напряжения, разжигания ненависти и др.

Выделены два аспекта уязвимости информации через *социальные сети*, выступающие *агрегаторами новостей* [Wardle, Derakhshan, 2017]:

- а) читатели больше фокусируются на самой *новости*, чем на ее *источнике*; и если проверка фактов выполняется редко, то проверка их источника – еще реже; фальшивки читаются чаще, чем их опровержения;
- б) читатели в соцсетях «сподвигаются» на чтение тех новостей, которые читали и которыми *делились* их друзья («френды») и «контакты» из сети, или на чтение тех новостей, которые им предлагает *алгоритм* персонифицированного выбора соцсети в соответствии с прослеживаемыми *предпочтениями* читателя.

К последнему аспекту мы добавим еще один фактор: обращаясь к той или иной новости или тексту в соцсети, читатель усваивает не только контент, но и *эмоции* тех, кто предлагает. А с эмоциями связано *психическое состояние* человека и его *отношение* к событиям и к действительности.

Значимыми составляющими концепции распространения различных форм дезинформации в Сети

являются представления об *эхо-камере*, *пузырях* (пузырьках) и о *поляризации* мнений и мировоззренческих позиций.

Замкнутые эхо-камеры и фильтрующие информационные коконы

Понятие «эхо-камера» используется для метафорического описания ситуации, в которой информация, идеи или убеждения подкрепляются и усиливаются путем коммуникации людей *внутри* замкнутой системы (партии, круга единомышленников). Особенно ярко *эффект эхо-камеры* проявляется в Интернете и образованных в нем соцсетях. Эффект «эхо-камеры» закрепляет присущее человеку *мировоззрение*, делая его в собственных глазах все более «правильным» и, одновременно, искажает истинную картину действительности. Благодаря эффекту «эхо-камеры», сообщества, образуемые людьми внутри соцсетей, являются мощным средством подкрепления *недостовойной* и *ложной* информации.

Э.Паризер ввел понятие «фильтрующий пузырь» и раскрыл его содержание в одноименной книге [Pariser, 2011]. Интернет-компании используют специальные алгоритмы, чтобы показывать нам то, что, по *их мнению*, нам важно. В основе этих *алгоритмов* и встроенных в них *фильтров* в качестве критерия поиска используется *релевантность*, под которой понимается субъективная степень соответствия чего-либо в данный момент. Идея *релевантности* включает следующие негативные аспекты: а) через фильтры мы не можем разглядеть *всей* картины, мы видим лишь ее *отредактированный* вариант; б) мы не замечаем выставленных фильтров, поэтому даже не догадываемся, *что* из представленной нам картины может быть отброшено; в) не мы определяем, что нам важно, – за нас это делают «машины» (алгоритмы), и сделанный ими выбор – непрозрачен [Паризер, 2012].

Понятие «фильтрующий пузырь» используется для обозначения негативной стороны *персонализированного* поиска информации. Первоначально *персонификация* стала целенаправленно применяться поисковой системой Google и соцсетями, связанными с ней (Facebook, Twitter, Google+), а в дальнейшем получила распространение в других поисковиках и соцсетях, а также на веб-сайтах, занимающихся продвижением товаров и услуг.

При использовании *персонификации* веб-сайты и поисковые системы «выстраивают» результаты поиска информации по запросу пользователя на основе анализа не только его местоположения, но и предшествующего *онлайн-поведения*, истории поисков и «приверженностей» этого пользователя. В результате предъявляется только та информация, которая *согласуется* с прошлыми точками зрения данного пользователя. Вся *иная* информация, как правило, данному пользователю не выводится. Такое *смещение* в выборе источников информации базируется на известном в психологии и социологии принципе «селективного влияния», согласно которому человек предпочитает принимать во внимание только ту информацию, которая, как ему кажется, подтверждает его поведение и сложившиеся у него воззрения.

Соцсети *изначально* предназначены для общения с кругом «близких по духу» людей. Поэтому *соцсеть* представляет собой, согласно лексике Э.Паризера, «фильтрующий пузырь» (filter bubble), а образуемые *внутри* этой *соцсети* однородные замкнутые *сообщества* – «фильтрующие пузырьки» (filter bubbles); и те, и другие для людей, входящих в эту соцсеть или ее внутренние сообщества, становятся собственной «эхо-камерой» (по обозначению К.Уордл). В ней они проводят время, соглашаясь друг с другом, а если и меняют свою точку зрения, то без обмена мнениями с *теми людьми*, которые думают *иначе*, – поскольку, такие люди, имеющие *иное мнение*, не попадают в их круг общения [Wardle, Derakhshan, 2017].

Фильтрующие алгоритмы соцсетей делают из огромного потока «новостной информации» *персонифицированный* продукт – *ленту новостей* конкретного пользователя, имеющего *аккаунт* (учетную запись) в этой сети. Фактически соцсети, опосредуя доступ человека к информации путем

ее фильтрации, берут на себя функции редактора и цензора. Тем самым пользователи соцсети оказываются в ситуации *интеллектуальной изоляции*: посредством фильтров информации они *изолируются* в собственных культурных или идеологических «коконах». Такую фильтрацию можно сравнивать с *принудительной* «информационной диетой».

Социальные сети как средство информационно-психологических воздействий

В современном мире информационная среда становится *средством*, с помощью которого человеку транслируются социальные *нормы* и *ценности*, *установки* и *стереотипы* поведения [Ежевская, 2011]. Распространение идеологических позиций с целью формирования у человека определенного мировоззрения, ценностей, представлений, оказания влияния на поведение человека – это *пропагандистская деятельность*. Пропаганда предстает как способ *манипулирования* общественным *сознанием*, управления общественными настроениями. Ее задача – так воздействовать на *целевую аудиторию*, чтобы эта аудитория изменила свое *отношение* к чему-нибудь. Чтобы сообщение считалось *пропагандой*, оно должно соответствовать трем критериям: 1) наличие осознанного стремления манипулировать мнением людей; 2) создание впечатления, что сообщение представляет безоговорочную истину, что достигается путем представления лишь одной стороны ситуации; 3) маскировка намерений манипулятора. Для достижения своих целей пропагандист *отбирает* факты, аргументы, символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта; при этом он может упускать или искажать существенные факты, отвлекать внимание от иных источников информации.

Социальные интернет-сети – это не только *пространство* для проведения пропаганды, это *средство* пропагандистской деятельности. К особенностям соцсетей, позволяющих использовать их в качестве *инструмента* пропаганды, относится *автономность*, *кластеризация*, *множественность* и *персонификация* воздействий на участников сети.

Автономность виртуальных сообществ означает их независимость от *реальных* сообществ; *кластеризация* – выделение однородных групп в сети; *множественность* – воздействие на человека через разные кластеры, в которые он входит; *персонификация* – воздействие с учетом индивидуальных проявлений участника сети. Кластеризация предполагает наличие в соцсети как *объективных* внутренних *сообществ*, организованных *самими* участниками сети (по общности интересов, по профессиональным, социальным, религиозным и др. признакам), так и возможности *автоматического* выделения *однородных групп* (кластеров) с *любыми* общими признаками (возраст, пол, интересы, место проживания, круг общения, признаки активности в сети и др.) посредством *фильтрующих* алгоритмов.

Указанные особенности организации виртуального сообщества позволяют «агентам влияния» под видом участников соцсети вести пропаганду с большей степенью доверия. Эффективной является та пропаганда, которая будет идти одновременно через различные сетевые кластеры [Саяпин, 2014].

Коммерческой формой пропаганды является реклама. В русле идей Фреда Р.Дэвида, реклама ориентирована отнюдь *не* на представление *объективных* характеристик товара (или услуги). Потенциальному потребителю реклама предлагает новый *привлекательный образ* человека, приобретшего товар, *положительные эмоции* от этого товара, *чувства* безопасности, удобства и уюта для счастливой жизни. Человеку демонстрируются элементы его нового *образа жизни*, формируется *мировоззрение* [David, 2006]. В Интернете реклама имеет агрессивный характер; для пользователей соцсетей, подписчиков новостных лент и Youtube она становится все более персонифицированной.

Современные информационные технологии позволяют *индивидуализировать* воздействие на человека на основе возможности персонификации получаемых данных о нем. Р.Ламбиотт (R.Lambiotte) и М.Косински (M.Kosinski) отмечают, что все большая часть активности человека в

Интернете оставляет «цифровые следы» в разнообразных электронных базах данных в глобальной Сети. Отметим, что применительно к проблеме «цифровых следов» можно говорить о «Больших <базах> Данных» (Big Data). Указанные исследователи обосновывают, что на основе отслеживания и анализа «следов» поведения, общения и социальных взаимодействий человека в Интернете, сохраняемых не только в профилях социальных сетей (Facebook и др.), но и в журналах браузеров, фиксирующих историю просмотра веб-страниц, можно выполнить комплексное описание *личности* пользователя, ее психологической структуры, индивидуального профиля [Lambiotte, Kosinski, 2014].

Высокая распространенность индивидуальных мобильных устройств (планшетов, смартфонов), позволяющих пользователю постоянно быть онлайн, расширяет возможности персонификации информации о поведении человека в Сети, его личности и последующей *индивидуализации* воздействий.

Результаты опубликованных исследований показывают, что *оценки личности* человека посредством *компьютерной модели*, основанные на *цифровых следах*, оставленных этим человеком, являются более точными и достоверными, чем суждения, сделанные близкими ему людьми (друзьями, супругами, коллегами и т.д.) [Youyou и др., 2015]. Согласно интерпретации этих результатов отечественными психологами, «компьютерным программам сегодня достаточно информации всего о 70 лайках, сделанных человеком в Facebook, чтобы предсказывать его политические предпочтения, отношение к здоровью и алкоголю точнее, чем это делают его сослуживцы, а информация о 300 лайках позволяет делать это лучше, чем его жена или муж» [Журавлев и др., 2016, с. 63]. Исследователи считают, что «развитие коммуникационных технологий и опора на большие данные позволят не только проводить дистанционную психологическую диагностику, но и еще более эффективно манипулировать массовым сознанием» [Там же. С. 51].

Стало очевидным, что цифровая революция открывает путь не только к развитию человека, но и к «новым формам психологических манипуляций, невиданным по охвату и глубине воздействия» [Нестик, 2017, с. 13].

Загрязнение информационной среды («информационный мусор»)

В связи с информационным бумом появилась новая форма загрязнения среды обитания человека – загрязнение информацией. Термин «информационное загрязнение» использовал Л.Орман в статье, опубликованной в 1984 г. Исследователь признает, что распространение *бесполезных и нежелательных* сведений может оказывать негативное влияние на жизнедеятельность человека [Orman, 1984].

В 1997 г. Д.Шенк издал книгу с характерным названием «Data smog», в которой говорится в том числе о том, что огромное количество данных в Интернете затруднит человеку возможность фильтровать их и отделять факты – от вымысла. Автор использует метафору «смог данных», обозначая ею оборотную сторону обилия информации [Shank, 1997].

В конце XX в. применительно к *информационной среде* общества в научном тезаурусе начинает использоваться *экологическая* терминология – понятия «информационные *загрязнения*», «информационный *смог*», связанные с *информацией* как таковой. Я.Нильсен термином «information pollution» обозначил «засорение» информационных ресурсов посторонними, неподходящими и недостоверными данными [Nielsen, 1999]. В дальнейшем Д.А.Брей показал, что необходимость оперировать слишком большим объемом информации, разросшимся из-за значительной доли в нем «информационных загрязнений», может привести к «параличу анализа» – состоянию, при котором

человек не в силах принять решение [Bray, 2007].

Считается, что термин «загрязнение информации» вошел в русскоязычный научный тезаурус в 2003 г. после переиздания в России книги Я.Нильсена. Автор пишет, что информационное *загрязнение* приводит к *информационной перегрузке* пользователей [Нильсен, 2003].

Таким образом, под термином «информационное загрязнение» («информационный мусор») понимается, прежде всего, *информационная избыточность*. В.Л.Хмылев в качестве отрицательного последствия информационной избыточности называет *снижение надежности* знаний и *разрушение смыслов* сообщений. Снижение *надежности* любого знания, в том числе и научного, объясняется тем, что при переизбытке профессиональных оценок какой-либо проблемы существенно затрудняется *выбор* наилучшего ее решения. Причину *вымывания смысла* из сообщений исследователь видит в снижении требований к входящей информации. Нынешняя модель коммуникаций в Интернете позволяет любому пользователю глобальной Сети *бесконтрольно* вносить в нее любую информацию. В итоге «информация без значений», потребляемая людьми, «во многом определяет суть современных социальных коммуникаций» [Хмылёв, 2009, с. 91].

Проблему недостоверности «вторичной информации», выкладываемой в Интернете ее пользователями, поднимают У.Бек и К.Лау. Исследователи пишут об *опасности* знания из «вторых рук» и отмечают, что угроза этой опасности в условиях лавинообразного роста информации в глобальной сети становится реальной [Beck, Lau, 2005].

Л.Орман, возвращаясь к проблеме информационного загрязнения в эпоху *глобальной Сети*, обращает внимание на *информационный парадокс*: объем информации и ее доступность возрастает, а качество и понимание необходимых сведений – снижается. Исследователь считает, что изобилие информации с низким качеством не может быть хорошей заменой скудной, но *качественной* информации; речь идет об информационном *загрязнении* как об информационной *избыточности*. Л.Орман подчеркивает, что информация не является нейтральной; она не просто «информирует», она руководит решениями и действиями человека [Orman, 2015]. Примером управления действиями человека является массовая рассылка по e-mail корреспонденции рекламного или иного характера людям, не выражающим желания ее получать. Очевидно, что большая часть *спама* производится потому, что кто-то *оплачивает* его рассылку, но менее очевидно, что *получатели* тоже *вынуждены оплачивать* дополнительный трафик и сортировку большого количества ненужных им писем [Orman, 2015].

К *информационным загрязнениям* исследователи относят недостоверную информацию, дезинформацию, а также «плохую информацию», распространяемую с целью нанесения вреда, создания разногласия, формирования негативных состояний и эмоций, побуждения к деструктивным действиям [Wardle, Derakhshan, 2017], – то есть информацию, имеющую выраженный *манипулятивный* характер.

Мы считаем, что содержание понятие «информационное загрязнение» следует рассматривать в *широком* и *узком* смысле. В *широком смысле* информационное загрязнение – это наличие *избыточной* информации, размывающей смысл сообщения, затрудняющей его восприятие, загружающей внимание человека, вынуждающей его «просеивать» информацию с риском пропустить необходимые сведения среди массы «информационного мусора». В силу чрезмерного *объема* и *интенсивности* поступления, превышающего «пропускную способность» человека, информация может негативно воздействовать на психику, вызывать информационный невроз, вызывать патологические нарушения поведения.

Подход к пониманию информационного загрязнения лишь как засорения сообщения «избыточной информацией» представляется нам упрощенным и ограниченным, поскольку он изначально *не* ориентирован на оценку *семантической* (связанной со *смыслом*) и *прагматической* составляющих

(связанным с *влиянием на поведение* людей) информации. Как следствие, такой подход *не позволяет* понять, почему два пакета информации с одинаковым объемом могут вызывать совершенно разный эффект – как по формированию системы *отношений* человека, так и по *побуждению* его к действиям.

В узком *смысле* информационное загрязнение – это наличие, прежде всего, вредной, неадекватной информация, а также дезинформации. Такое загрязнение может быть не только «побочным продуктом» информационно-коммуникационных технологий, но и создаваться *осознанно* и с определенными *целями*.

Это могут быть так называемые аудионаркотики [Надеждин и др., 2013; Андреев, Назарова, 2014a]. Под аудионаркотиками понимаются определенные, создаваемые с расчетом на коммерческий успех звуковые ритмы, целенаправленно формирующие с помощью специальных программ и устройств «измененные состояния сознания и мотивации поведения у эмоционально неустойчивых людей и у лиц с нарушенной психикой, вызывая у них виртуальный эффект, близкий к использованию химического, биологического или синтетического наркотика, а затем формирующие влечение и патологическую зависимость от них» [Андреев, Назарова, 2014b, с. 78]. Влияние аудионаркотиков на мозг и психику человека так велико, что они могут вызывать «опасные сбои в функционировании головного мозга слушателей, головные боли и приступы эпилепсии» [Там же].

Заключение

Стремительное развитие информационных технологий и усиливающееся их давление на психику и сознание человека свидетельствуют о необходимости проведения новых исследований в области информационной экологии с целью изучения психологических и информационно-экологических проблем и разработки мероприятий, направленных на защиту человека от *избыточной, ложной и манипулятивной* информации, засоряющей информационную среду.

Литература

Андреев И.Л., Назарова Л.Н. Аудионаркотики в контексте авторской классификации зеркальных нейронов. Наркология, 2014а, No. 3, 81–87.

Андреев И.Л., Назарова Л.Н. Эволюция психического ландшафта информационной эпохи. Психическое здоровье, 2014b, No. 7, 74–80.

Аносов В.Д., Лепский В.Е. Исходные посылки проблематики информационно-психологической безопасности. В кн.: А.В. Брушлинский, В.Е. Лепский (Ред.), Проблемы информационно-психологической безопасности. М.: Институт психологии РАН, 1996. С. 7–11.

Гапанович С.О., Левченко В.Ф. К вопросу об информационной антропоэкологии. Принципы экологии, 2017, No. 4, 4–16. doi:10.15393/j1.art.2017.5662

Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2000.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРО, 1997.

Ежевская Т.И. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека. Психопедагогика в правоохранительных органах, 2009, 2(37), 38–41.

Ежевская Т.И. Личностные ресурсы в обеспечении информационно-психологической безопасности

человека. Гуманитарный вектор, 2011, 1(25), 104–107.

Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш. Психологические последствия развития информационных технологий. Национальный психологический журнал, 2012, 1(7), 81–87.

Еремин А.Л. Природа и физиология информационной экологии человека. Экология человека, 2000, No. 2, 55–60.

Журавлев А.Л., Нестик Т.А., Юревич А.В. Прогноз развития психологической науки и практики к 2030 году. Психологический журнал, 2016, 37(5), 45–62.

Надеждин А.В., Колгашкин А.Ю., Тетенова Е.Ю. Аудионаркотики – миф или реальность. Наркология, 2013, No. 1, 53–65.

Нестик Т.А. Развитие цифровых технологий и будущее психологии. Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Психологические науки, 2017, No. 3, 6–15. doi:10.18384/2310-7235-2017-3-6-15

Нильсен Я. [Nielsen J.] Веб-дизайн. СПб.: Символ-Плюс, 2003.

Паризер Е. [Pariser E.] За стеной фильтров: что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

Саяпин В.О. Смысловые реалии виртуальной пропаганды в сети Интернет. European Social Science Journal, 2014, 1–2(40), 23–29.

Смолян Г.Л., Зараковский Г.М., Розин В.М., Войскунский А.Е. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). М.: Институт системного анализа РАН, 1997.

Урсул А.Д. Информатизация общества: введение в социальную информатику. М.: Академия общественных наук при ЦК КПСС, 1990.

Хмылёв В.Л. Концепция симулякров и социальные коммуникации современной России. Известия Томского политехнического университета, 2009, 314(6), 90–94.

Шапцев В.А. Информационная экология человека. Постановка проблемы. Математические структуры и моделирование, 1999, No. 3, 125–133.

Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПб.: С.-Петербург. гос. университет, 1992.

Юрьев А.И. Политическая психология терроризма. В кн.: М.М. Решетников (Ред.), Психология и психопатология терроризма. Гуманитарные стратегии антитеррора. СПб.: Восточно-европейский институт психоанализа, 2004. С. 64–86.

Юрьев А.И. Системное описание политической психологии. СПб.: С.-Петербург. горный институт, 1997.

Beck U., Lau Cr. Second modernity as a research agenda: theoretical and empirical exploration in the «meta-change» of modern society. British Journal of Sociology, 2005, 56(4), 525–557.

Bray D.A. Information Pollution, Knowledge Overload, Limited Attention Spans, and Our Responsibilities as IS Professionals. Proceedings of the Global Information Technology Management Association (GITMA) World Conference – June 2008. Rochester, NY, 2007. doi:10.2139/ssrn.962732

David F.P. Strategic Management: Concepts and Cases. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

Davis R.A. A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. Computers in Human Behavior, 2001, 17(2), 187–195.

Eryomin A.L. Information ecology – a viewpoint. International Journal of Environmental Studies, 1998, 54(3/4), 241–253. doi:10.1080/00207239808711157

Lambiotte R., Kosinski M. Tracking the digital footprints of personality. Proceedings of the Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2014, No. 102. 1934–1939. doi:10.1109/JPROC.2014.2359054

Nielsen J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. San Francisco, CA: Peachpit Press, 1999.

Orman L. Fighting Information Pollution with Decision Support Systems. Journal of Management Information Systems, 1984, 1(2), 64–71. doi:10.1080/07421222.1984.11517704

Orman L. Information Paradox: Drowning in Information, Starving for Knowledge. Ieee Technology and Society Magazine, 2015, 34(4), 63–73. doi:10.1109/MTS.2015.2494359

Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You. New York, NY: Penguin Press, 2011.

Shank D. Data smog. Surviving the Information Glut. New York, NY: Harper Collins, 1997.

Wang X., Guo Y., Yang M., Chen Y., Zhang W. Information ecology research: past, present, and future. Information Technology and Management, 2017, 18(1), 27–39.

Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI (2017)09. Published by the Council of Europe F-67075. Strasbourg-Cedex, 2017.

Young K.S. Clinical aspects of Internet addiction disorder. Медицинская психология в России, 2015, 4(33), 2. <http://mprj.ru>

Youyou W., Kosinski M., Stillwella D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. PNAS, 2015, 112(4), 1036–1040. doi:10.1073/pnas.1418680112

Поступила в редакцию 30 апреля 2018 г. Дата публикации: 24 июня 2018 г.

[Сведения об авторе](#)

Дружилов Сергей Александрович. Кандидат психологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, отдел экологии человека, Научно-исследовательский институт комплексных проблем гигиены и профессиональных заболеваний, ул. Кутузова, д. 23, 654041 Новокузнецк, Россия.

E-mail: druzhilov@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6252-8551

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Дружилов С.А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты. Психологические исследования, 2018, 11(59), 11. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Дружилов С.А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 59. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n59/1572-druzhilov59.html>

[К началу страницы >>](#)