

Шершньова Олена Володимирівна,

кандидат наук з державного управління, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

ІНФОРМАЦІЙНЕ СМІТТЯ В КІБЕРПРОСТОРИ

У статті розглянуто явище інформаційного сміття, здійснено часткову класифікацію його основних різновидів у кіберсередовищі та визначено наслідки його впливу на інформаційне поле особистості.

Ключові слова: інформація, кіберсередовище, спам, флуд, троллінг, інформаційне поле особистості, Маслоу 3.0.

В статье рассмотрено явление информационного мусора, произведена частичная классификация его основных разновидностей в киберпространстве и определены последствия его влияния на информационное поле личности.

Ключевые слова: информация, киберсередовище, спам, флуд, троллинг, информационное поле личности, Маслоу 3.0

The article discusses the phenomenon of informational garbage, the classification of its main varieties in cyberspace is made, the effects of its influence on the information field of personality are determined.

Keywords: information cyberspace, spam, flood, trolling, information field of personality, Maslow 3.0.

Глибокі революційні зміни в суспільстві, що відбулися за останню чверть ХХ сторіччя, спричинили за собою зміну розуміння важливості знання і становлення механізмів його виокремлення з величезного обсягу інформації. Сучасні тенденції процесів зростання інформації логічно відображаються у вигляді експоненційної кривої, що отримала назву «інформаційного вибуху». При цьому існуючі в суспільстві когнітивні структури все менш ефективно трансформують інформацію в знання, необхідні для адекватного розвитку. З цієї обставиною пов'язана поява

феномену, який визначається в науковій та філософській літературі як «інформаційний тромбоз» (Ф.Н. Цидря).

Цей феномен виявляється в тому, що постійно зростаючий потік інформації призводить до «інформаційного голоду», який занурює людину в «інформаційне сміття» і вона не може отримати потрібну інформацію. І.Ю. Копелев у своїй статті «Інформаційні загрози: суть і проблеми» [1] зазначає, що у таких випадках слід застосовувати так звану «інформаційну дієту», яка обмежувала б і фільтрувала потоки вхідної інформації.

Сучасна динаміка розвитку призвела до того, що простір життя (life time, life span) поступово зміщується в кіберсередовище (cyberspace). Масова свідомість формується і проявляється в результаті інтенсивного обміну інформацією. Багаторівневий, широкий потік інформації – це те саме середовище, в якому розвивається особистість, її внутрішня готовність до сприйняття або інтерпретації будь-якого епізоду реальності. Одним із засобів відображення цієї дійсності є кіберсередовище. Саме тому аналіз явища «інформаційне сміття» (digital waste, цифрове сміття) у «всесвітній павутині» (world wide web) видається актуальним.

Проблематикою соціальної інформації, впливу процесів інформатизації на суспільне життя дослідники розпочали особливо цікавитися в 70-х роках ХХ століття. На сьогодні важливими працями у сфері соціальної інформатики є роботи В.І. Аршипова, В.Г. Афанасьєва, В.І. Берга, І.Л. Ващекіна, К.Х. Делокарова, М.М. Моїсєєва, І.Б. Новіка, О.І. Ракитова, А.Д. Урсула, Ю.І. Черняка та інших. На сьогодні існує значна кількість публікацій з проблематики інформаційного впливу в маркетингових комунікаціях, у політичній сфері, для бізнес-середовища, зокрема, щодо нейролінгвістичного програмування, еристичних прийомів, інформаційного чи енергетичного айкидо тощо. Однак питання впливу значних потоків інформації на особистість залишаються дослідженими частково. Саме тому метою статті є визначення феномену інформаційного сміття в кіберсередовищі та специфіки його впливу на інформаційне поле особистості.

Інформаційне поле особистості доцільно розглядати як пошарове утворення «інформаційної оболонки» людини, яке має декілька основних структурно-функціональних рівнів. Ці рівні без-

посередньо залежні від суб'єктивного відображення об'єктивної дійсності в ідеальних образах, засновуючись на яких регулюється взаємодія особистості з оточуючим середовищем. Відтак, структура психіки і впливає, і значною мірою визначає базові характеристики інформаційного поля особистості.

Загалом, функціонування інформаційного продукту та його вплив на інформаційне поле особистості доцільно аналізувати з двох боків: 1. функції, цілі, завдання, що можуть позитивно впливати на людину при їх умілому і коректному застосуванні; 2. дійсний процес фільтрування, надання градації пріоритетів інформаційним повідомленням, що найбільше співвідносяться з їх системою світосприйняття та потребами особистості.

Французькі дослідження блогерів 2010 р. [4], висвітлені за допомогою інфографіки (рис. 1), показали, що в кібернетичному середовищі інформаційні потреби особистості корелюються з системою потреб, запропонованою Абрахамом Маслоу (Abraham Maslow), через використання прикладного програмного забезпечення.

З рис. 1 видно, що:

1) на рівні фізіологічних потреб або вітальних – це використання соціальних мереж, коли через соціальні мережі можна буде знайти достатньо інформації для задоволення інформаційного запиту користувача. У перспективі – поява складних систем навігації контентом соціальних мереж;

2) на рівні потреб у безпеці – використання різних мов для спілкування в кіберсередовищі, використання кнопки «Like» (поширення набула із соціальної мережі Facebook), особливо, для визначення (targeting) цільової аудиторії та з метою інформаційної безпеки;

3) на рівні належності та соціалізації – геотаргетинг – прив'язування до географічних координат свого віртуалізованого життя (virtual life);

4) на рівні поваги – використання сенсорних пристроїв, високотехнологічної продукції, яка дозволяє бути надзвичайно мобільними користувачам;

5) на рівні самовираження – спільне творення документів та інструментів (технології wiki, Zoho, GoogleDocs тощо), інформаційна журналістика, зокрема, блогінг (blogging).



Рис. 1 Піраміда потреб А. Маслоу 3.0, станом на 2010 р. [4]

Так, на межі 2011-2012 рр. в мережі Facebook було запропоновано новий інтерфейс, який отримав назву «Timeline» – хронологія життя в мережі, в якому враховано майже всі кроки, передбачені французькими блогерами.

Загалом, інформаційне полі особистості в кіберсередовищі – це особиста її територія: стіна людини, особисті повідомлення і чат, сфера повідомлень. В соціальних мережах, наприклад, людина виставляючи налаштування для повідомлень чи обмеження для інших користувачів (заманювання (ban), м'ютування (mute), «чорні» та «сірі списки» тощо) визначає ступінь свого залучення з інформаційні поля інших учасників та можливості власного продукування

інформаційного сміття. До прикладу, цікавим є російський проєкт «Musorka» (<http://www.imusorka.narod.ru/>), який функціонує з 07.03.2004 р. «Мусорка» позиціонує себе як зібрання всього сміття з мережі Інтернет. А що ж таке «інформаційне сміття»?

Інформаційне сміття – це вся інформація, з якою стикається користувач, в процесі задоволення інформаційної потреби, однак яка не впливає на її задоволення, тобто не співвідносна з його інформаційним запитом.

Робота у «інформаційному смітті» є значною мірою марнуванням часу (ресурсу, який не відновлюється). Д. Малюта про це каже: «Здавалося б, ну що такого в 1 хв повідомлення в приват? Або в 1 хв у пості на стіні людини? Але за один рік людині доводиться справлятися з 5-10-20 спамерським діями ЩОДЕННО. Знаєте що це означає? Це означає від 1825 до 7300 спамерських дій на рік. Запрошення на захід можна просто проігнорувати. Повідомлення в личку доведеться переглянути (часто – не очікуючи там спам) – це займе 15-30 секунд. Повідомлення у чат теж доведеться переглянути – ще 15-30 секунд. Публікацію на своїй стіні доведеться видаляти – це займе ще 10-15 секунд разом з оцінкою спам / не спам. Позначку з фотографії / відео доведеться видаляти – це від 30 секунд до 2 хвилин залежно від швидкості Інтернету. Нехай, у середньому, обробка 1 спамерського дії займає 15 секунд. Це означає, що людина за рік Вимушено витратить через СПАМу від 27 375 до 109 500 секунд свого часу. Від 456 до 1825 хвилин. Від 7,6 до 30,4 годин життя» [2].

Все це зумовлює доцільність розгляду різновидів «інформаційного сміття»:

1) «*Контент-сміття*», що має розлогу структуру:

1. Спаммінг (spamming): це інформація, яку цілком або частково один користувач змушує побачити іншого. Спам доцільно розглядати як грубе вторгнення в інформаційний поле особистості, на її особисту інформаційну територію. Спамер змушує людину спожити його власну інформацію, не з'ясовуючи, чи потрібна ця інформація користувачу.

1.1. Спам-реклама: продукування та поширення значних масивів рекламних повідомлень (електронною поштою, через соціальні мережі тощо).

Так, нещодавні дослідження TNS Digital Life – всебічне вивчення 72000 користувачів в 60 країнах – що і чому вони роблять в Інтернеті (<http://www.tnsdigitallife.com/>) – засідчили, що 57 % людей в розвинених країнах не прагнуть контактувати з брендами через соціальні медіа. У США ця цифра зростає до 60 %, у Великобританії до 61 %. Суттєвим бар'єр просування брендів через соціальні мережі і в Україну – 49% не бажають, щоб компанії, бренди контактували з ними на подібних ресурсах. Помилкові Інтернет стратегії породжують багато мережевого сміття: від сторінок без друзів на Facebook до блогів, які ніхто не читає, а також негативних споживацьких відгуків, адже 47 % респондентів коментують бренди в Інтернеті.

Метью Фроггатт (Matthew Froggatt) пояснює: «Онлайн-сміття – це скупчення тисяч брендів, які метушаться в мережі, не розуміючи, до кого вони хочуть звернутися і навіщо. Багато брендів усвідомлюють, що їм потенційно доступні значні аудиторії в соціальних мережах, але часто вони не розуміють, що цей простір належить споживачу, і присутність брендів повинно бути пропорційним та виправданим» [3].

1.2 Шкідливий спам:

1.2.1. Вірусний спам: спам-повідомлення із комп'ютерними вірусами чи такі, в html-код яких вписано шкідливу програму. Цей вид спаму безпосередньо впливає на роботу програмного забезпечення й *класифікується залежно від типології комп'ютерних вірусів.*

1.2.2. Фішинг (phishing від fishing): спам-повідомлення, які розсилаються з метою отримання конфіденційної інформації та такі, що мають на мені отримання поширювачем прибутку з даних користувача (банківські реквізити, PIN-коди тощо):

1.2.2.1. Фармінг (pharming): приховане перенаправлення користувача на хибну IP-адресу.

1.2.2.2. Гіперпосилання на фішингові сайти.

1.2.2.3. Фішинг із зображеннями замість текстової інформації.

1.2.2.4. Веб-сайти на субдоменах: користувач не завжди звертає увагу на повну.

1.2.3. Вішинг (vishing – voice phishing): фішинг з використанням телефону – шахраї телефонують користувачам та просять назвати паролі, PIN-коди.

1.2.4. Смішінг (SMiShing): фішинг через SMS – шахраї відправляють користувачу SMS-повідомлення, що містить посилання на фішинговий сайт і мотивують його увійти на цей сайт.

1.3. Скаммінг (scam): шахраї намагаються отримати від користувача гроші, обіцяючи повернути у кілька разів більше. Тут експлуатуються типові людські характеристики, такі як: жадібність, нечесність / чесність, співчуття, довірливість, безвідповідальність, марнославство, відчай і наївність, основний наголос на сумлінність користувача. На сьогодні науковці особливо занепокоєні цим явищем, зокрема, чергова міжнародна конференція з проблематики скаму «SCAM 2012» відбудеться восени 2012 р. в Riva del Garda (Італія) (офіційне джерело – <http://ieee-scam.org/>):

1.3.1. Лотереї.

1.3.2. Скам-сайти, які обіцяють надзвичайні прибутки в короткі терміни (<http://mavrodi-mmm-2011.com/>).

1.3.3. «Нігерійські листи» або The Nigerian 419 advance fee scam (довідковий сайт – www.419baiter.com): інформація про спадщину, для отримання якої необхідно наперед заплатити податки.

1.4. «Листи щастя»: що містять неправдиву інформацію, яка повинна занепокоїти користувача і він перешле її своїм знайомим (попередження про атаку комп'ютерного вірусу / нещастя на десять років / смерть у родині тощо у разі, якщо користувач не розішле це повідомлення певній кількості своїх контактів).

1.5. Порушення мережевого етикету (сетікет, Інтернет-етикет, нетікет).

Нетікет – це загально визнані правила поведінки, спілкування та своєрідні традиції у мережі Інтернет. Перелік кожен адміністратор форуму, серверу і т.д. визначає власні, хоча існують визначені правила, включені до офіційних протоколів Інтернет-організацій (наприклад, The Internet Engineering Task Force (IETF) – офіційний сайт – <http://www.ietf.org/>). Деякі скептики схильні визначати ці правила як посягання на свободу слова в мережі. Однак, згадуючи, що становлення моралі індивіда проходить три рівні: доморальний рівень, рівні конвенційної та автономної моралі (за Л. Колбергом), кожен сам собі визначає що є моральним, а що – ні, та формує власні правила поведінки, в тому числі і в кіберсередовищі.

На сьогодні сформувалась декілька основних різновидів порушення Інтернет-етикету (сюди відносять образи особистого, національного, релігійного, статевого або професійного характеру тощо):

1.5.1. Провокування:

1.5.1.1. Флейм (flame): словесна війна, що не має стосунку до теми обговорення.

1.5.1.2. Тролінг (trolling): діяльність людей, які розмішують провокаційні або ж грубі повідомлення на форумах, у коментарях до матеріалів користувачів тощо, що заважає обговоренню або ображає його учасників.

1.5.1.3. Флуд (flood): продукування повідомлень, що не мають семантичного навантаження.

1.5.1.4. Оффтопіки (off-topic): розміщення таких повідомлень, що не відповідають змістом тематиці форуму або певній гілці обговорення.

1.5.1.5. Оверквотінг (overquoting): надлишкове цитування повідомлення, що коментується.

1.5.1.6. Хотлінкінг (hotlink): включення у веб-сторінку файлів-зображень або інших ресурсів з чужого сервера.

1.5.2. Наклеп: поширення повідомлень, що є завідомо неправдивими вигадками, що ганьблять іншу особу (наприклад, дифамація).

1.5.3. Плагіат: привласнення авторства чи використання у своїх працях чужого твору без посилання на автора.

1.5.4. Недотримання авторських прав, наприклад, піратство.

1.5.5. Реклама в обговоренні чи місцях для цього непризначених.

1.5.6. Самореклама в обговоренні чи місцях для цього непризначених.

2. Котент з псевдо інформацією, зокрема, гороскопи, пророцтва тощо.

3. Інтернет-меми, зокрема, його прояви: «фофуддя», «падонкінська» мова, грамнацизм (Grammar Nazi), демотиваційні та мотиваційні постери (демотиватори та демотиватоги): явище спонтанного «вірусного» розповсюдження певної інформації мережею всіма можливими способами.

2) «Сайтове сміття». Років п'ятнадцять тому, сайти могли створювати лише спеціалісти, які вміли та знали мови програму-

вання та основи web-дизайну. На сьогодні для створення сайту не потрібно особливих компетенцій. Сучасні програми дозволяють створювати сайти всім, навіть тим, хто не чув жодного разу слово «tag» або «title». До прикладу, станом на 05.01.2012 існувало 1,07 млрд. сторінок, які відображаються пошуковиком Google.com на ключове слово «інформація» (тож скільки ресурсів потрібно людині для опрацювання цього масиву інформації? Яка суспільна та реципієнтська цінність кожного лінку (link)?).

Звичайно, наявність у сучасному інформаційному просторі інформаційного сміття, зокрема, «глобкомфактів» (Я.Б. Іоскевич) / артефактів, вторинних та третинних інформаційних продуктів, які не цілком співпадають з інформаційними потребами споживача призводять до негативних впливів на його інформаційне поле, а, відтак, і до психосоматичних розладів. До прикладу:

- **інформоманія** (перевага надається спілкуванню типу «людина – машина», опосередковано через соціальні мережі. Тут спрацьовує компенсаторний ефект, що виникає при потребі молоді у спілкуванні, підмінює невикористані емоції реального життя на ефемерні емоції світу «віртуальної реальності»);

- **інформаційні стреси** (через інформаційні перевантаження, викликані великими обсягами сприйнятої інформації);

- **комп'ютерофобія** (боязнь комп'ютерної техніки);

- **інформаційні залежності** (Інтернет-залежність – Internet addiction, залежність від ігор – E-gambling addiction тощо. Виникає через наркотизуючий ефект, коли фрагментарна, мозаїчна семантика інформації призводить до хаотичності знань і адекватної реакції на реалії життя);

- **ефект роздвоєння свідомості / «подвійної моралі»** (виникає у нестійкій психіці при сприйманні неадекватного відображення дійсності в кіберсередовищі);

- **втрата часткова / цілковита інтенційності** особистості (людина втрачає прагнення до життя) тощо.

На сьогодні в лоні соціальної психології формується так звана комп'ютерна / інформаційна психологія, що розглядає специфіку психічних процесів в умовах інформаційного суспільства та кіберсередовища.

Отож, феноменологія інформаційного сміття є достатньо ціка-

вою для подальших досліджень. Звичайно, один зі способів захисту від нього – повний контроль вхідних інформаційних потоків – не є панацеєю від всієї потенційно непотрібної / шкідливої інформації для особистості в мережі. Тому слід здійснювати систематичне навчання інформаційній грамотності (в тому числі і комп'ютерної) користувачів – вчити відбирати «зерно від половини». Не слід забувати і про екологічний імператив (М.М. Моїсєєв): слідкувати за екологією мислення, інформаційного споживання, та і зрештою, власного життя.

Література:

1. Копелєв, І.Ю. Інформаційні загрози: суть і проблеми [Електронний ресурс] / І.Ю. Копелєв // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – № 3 (39). – 370 с. – С. 80-93. – Електрон. дан. (1 файл). – Дата доступу : 02.01.2012. – Режим доступу : http://gendocs.gu/v13007/науковий_вісник_дніпропетровського_державного_університету_внутрішніх_справ_2008_03?page=6. – Загол. з екрану.

2. Малюта, Д. Остановить СПАМ на Facebook: что такое спам и почему он = ЗЛО? [Электронный ресурс] / Д. Малюта. – 15.01.2012. – Дата доступа : 15.01.2012. – Режим доступа : <http://resultativesmm.com/?p=1203#more-1203>. – Загл. с экрана.

3. Pollard, M. «Digital waste» pollutes the online world as brands fail to listen to what people want [Electronic source] / M. Pollard, E. Luscombe, J. Bell. – 10.11.2011. – Date of access : 04.01.2012. – Access mode : <http://www.tnsglobal.com/news/news-04A0B352BC1F43A49A27338D6BEDC006.aspx>. – A title from the screen.

4. Pyramide de Maslow du web 3.0 [Ressource d'électronique]. – 04.05.2010. – Date d'accès : 08.01.2012. – <http://webwave.fr/Blog/?p=492>. – Un titre à partir de l'écran.