

Информационная безопасность детства в условиях новой медиарельности

Статья рекомендована Т.В. Ершовой 18.12.2018.



ПОЛЯНИНА Алла Керимовна
Кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Аннотация

В статье актуализируются вопросы информационной безопасности детей в условиях ускоряющегося развития медиатехнологий и медиакommunikаций. Отмечается необходимость осмысления и оценки происходящих трансформаций социального взаимодействия и потенциальных угроз здоровью и развитию детей в связи с повсеместным проникновением медиа и поглощением новейшими формами коммуникаций непосредственного общения. Автор подвергает анализу выявленные исследователями риски медиатизации в отношении детей и подростков, усугубленные их формирующейся личностью. Предлагается оценка рисков новой медиарельности с точки зрения опасности постепенного интеллектуального вымирания человечества.

Ключевые слова:

визуализация, информационная безопасность детей, информационный взрыв, педофилия, медиа, селфизм, информационная булимия, социальная аномия, медиатизация.

Интенсивный рост разнообразия информационно-коммуникативных технологий является сегодня доминирующей средой развития современного ребёнка. Эволюция медиатехнологий, динамика развития коммуникативных средств происходят со скоростью, не позволяющей ребёнку полноценно адаптироваться к восприятию информации в ущерб анализу и фильтрации негативного контента. В результате происходит трансформация социальной ситуации развития ребёнка на фоне, так называемого «информационного взрыва» и «информационного насилия», принуждающего к потреблению информации.

Проблема воздействия медиасреды на психическое и нравственное здоровье детей является ничем иным как проблемой информационной безопасности детей. Уязвимость детского возраста определяет особый характер угроз со стороны формирующейся новой медиареальности.

Информационные угрозы в отношении детей могут быть классифицированы в зависимости от влияния на одну из составляющих здоровья и развития человека, выступающих мишенью воздействия: социальную, мотивационную, когнитивную, эмоциональную и поведенческую [18].

Факторы, способные причинить вред мотивационной и ценностно-смысловой составляющей здоровья и развития детей

Информационный взрыв. Известно, что появление информационно-коммуникативных технологий влияют на ментальные составляющие поведения, сформированные или формирующиеся в случае с детьми в процессе получения эмпирического опыта. Однако сегодня, как отмечает В. И. Игнатъев, ситуация изменилась в связи с новым качеством медиатехнологий. Плотность и интенсивность информационных потоков

достигла таких масштабов, что они «взламывают» социальную систему и качественно её трансформируют [5, 5]. Это обусловлено ускоренным ростом информации и индустрии информации — «информационным взрывом» [13]. Информационная и коммуникативная перегрузка приводит к деградации имеющихся ценностей, к тому, что принято называть социальной аномией (безнормием) — разрушением прежних норм при отсутствии новых. Перегруженность каналов массмедиа образами и смыслами без смысла, растворение в них всех сфер общественной жизни есть главная характеристика новой информационной эпохи. Новая медиареальность — это многослойная реальность, апеллирующая к возникновению новых возможностей для человека и общества, при том, что эти возможности оторваны от имеющихся потребностей. Новые возможности порождают новые потребности, и на этом фоне рождается *тоталитаризм медиамира*.

Одним из эффектов медиареволюции выступает поддержание режима иллюзии [13]. Опасность его заключается в визуализации вредоносного, пугающего, порнографического контента даже в отсутствие запроса со стороны потребителей информации. Это и есть новая форма насилия. При этом мифологическая модель медиареальности опирается на потребность адаптации в усложняющемся мире знаний посредством актуализации архаического сознания [10, 69].

«*Лайковая революция*» стала возможной благодаря «силе виртуальной энергии», безграничной коммуникации и стремления людей (в особенности молодёжи) к самопрезентации. Стремление к самопрезентации, невероятные возможности которой предоставляют новые медиа, порождает такое явление как «селфизм». Популярность селфи среди населения независимо от возраста проявляется в массовом характере селфи-практик, распространяется в связи с повышающейся доступностью технических устройств и способностью, хотя бы отчасти удовлетворить потребность в самопрезентации, особенно актуальной для молодёжи. Отмечается формирование «культурного пласта, нового типа мышления, нового типа фобии — селфифобия (боязнь сделать плохой автопортрет)» [2]. Беззатратный способ самопрезентации своего успеха негативно сказывается на формировании волевых качеств личности и связан с возникновением форм зависимости — селфизма. Селфи-аддикция означает, что человек постоянно находится в поиске удачного ракурса и обстановки для селфи-кадра, чтобы «выложить» снимок в социальную сеть для получения такого вида социального поглаживания, как «лайки», чтобы восполнить дефицит положительных эмоций и самоуважения. Исследователи отмечают, что «систематическое и регулярное фотографирование себя в любой форме вызывает изменения в состоянии сознания в виде повышения настроения, связанного с выбросом в кровь эндорфинов или внутренних опиоидов, в результате чего развивается спонтанное (компульсивное) и непреодолимое влечение к этому виду активности и потребность в увеличении частоты делания снимков и их количества, тогда как воздержание сопровождается так называемым синдромом отмены или абстинентным синдромом». Селфизм сравним с видом эксгибиционизма или его обратной стороной — вуайеризмом — стремлением подглядывать за интимной стороной жизни другого. Среди новых угроз выделяется и такая, как стремление запечатлеть себя в необычной или «на грани» ситуации, человек (особенно подросток) может создавать для себя ситуации риска, жертвуя жизнью и здоровьем. Селфизм провоцирует к изменению внешности с помощью хирургии вне связи с объективными показаниями. «В мире тотального маркетинга человек начинает считать себя социальным товаром и сам часто не замечая, что ищет

возможность «продать» себя обществу» [6]. Превратившись в фон для фотографии, действительность обесценивается.

Сугубая аномия. Мутация социальной аномии в «нормальную аномию» [8, 5] как предельное расширение поля девиаций при непрекращающейся демонстрации «избытка конкурирующих моделей для выбора ролевого поведения» [5, 4] порождается пропагандой сверхценности индивидуализма, уничтожающего любые человеческие идентичности (границ человеческого): гендерные, возрастные, национальные и т.д. Признание обществом девиантного поведения как нормального поведения, развитие «нормальной аномии» вызвано принятием социумом, очерченным национально-ментальными границами, чужих норм или норм, считающихся передовыми в обществах так называемой Высокой Современности, развивающихся по пути постмодернизации в направлении углубляющейся эмансипации. Главным фактором устранения границ, разумеется, является появление и развитие глобального коммуникативного пространства и появление сетевого общества. В таком обществе медиа способны преподнести в качестве нормального и допустимого и девиации сексуального поведения, и смену половой идентичности человека, и масштабную суицидальность и исключительную приоритетность «свободы слова» над самосохранением общества и в целом над «здравым смыслом».

Факторы, влияющие на социальную составляющую здоровья и развития детей

Медиазация как «мегатренд современности» есть проникновение медиа во все сферы общественной жизни на фоне *стирания границ* между производителем и потребителем информации, между личной и групповой коммуникацией [7, 4]. Медиазация возникает на пересечении двух векторов: стремления медиа отразить реальность и проектирование самой реальности наподобие медиасферы. Медиазация — тотальность медиамира, обуславливают *«исчезновение аудитории»*. Размывание границ аудитории, смещение индивидуального и массового потребителя информации, разрушение приватной связи. Возникает феномен *медиаэтики* в связи с приведения сознания в состояние готовности к постоянному контакту, состоянию «быть на связи» [7, 4]. Отсюда предоставление медиа беспрепятственного права «выдернуть» человека из реальности (звонок мобильного телефона, сообщение, письмо по электронной почте, реклама, принуждающая визуализация и т.д.) в виртуальность без предварительной санкции на это самого человека. Мультимедийная среда становится новым типом культуры, новым символическим пространством жизнедеятельности человека, которая влияет на появление невосприимчивости (безразличия) к непосредственной реальности и зависимости от «далёкой» реальности, не имеющей прямого отношения к жизни человека [12].

Спидоголизм (зависимость от скорости, стремление к ускорению) или «Новый Примитивизм». Ускоряющийся мир требует постоянной мобильности, которая выступает сегодня фактором социальной стратификации. Приобщение высокой мобильности и способность к многозадачности обуславливает вхождение в высшую страту вне зависимости от личностных качеств. Феномен «временного плюрализма» означает в числе прочего утрату прошлым детерминирующей функции в отношении настоящего. В сложном социуме возникает эффект «временного дисхроноза»,

сосуществование людей, пребывающих в разных социальных временах. При этом если ранее в очерченном национальными и культурными границами социальном пространстве «смыслопроизводящие институты (семья, школа, церковь и т.д.) формировали общие для всех моральные нормы», то сегодня в условиях глобальной информатизации нормы и ценности одних групп могут относиться к одному социальному времени, а других — к иному [8,5]. Наблюдается «господство настоящего, поглощение им прошлого и будущего», культом скорости — «спидоголизмом», который влечёт за собой проблему девальвации значения мудрости и рефлексии.

Пустые коммуникации. Трансформируется само содержание социальных коммуникаций, обмен сообщениями превращается в «общение ради общения», «обмен «бессмысленными» смыслами». Коммуникации ради коммуникаций превращают общение в фетиш [5,4]. Возникает «*смысловая пустота*», когда смыслы превращаются в суждения. Искусственное стимулирование реакций на чьи-то суждения, не имеющие актуализации в жизни человека, «опустошает человека». Угроза внутреннего опустошения возникает в связи появлением мозаичности сознания, клипового мышления, обрывистого, фрагментарного восприятия реальности как адаптации к информационной перегрузке. Опустошение человека есть предпосылка контролируемой социализации, или манипулированию, опирающегося на *гомогенизацию социального пространства* в связи с безграничным увеличением информационно-коммуникативных нитей, превращающих человечество в «коллективное семиотическое тело участников» электронной коммуникации [5,6].

Информационная травма. Поглощение знаками и симулякрами субъектности индивида стало возможным из-за диспропорции биологических возможностей отдельного человека воспринимать огромный объём информации и безграничной технико-информационной экспансией. Избыток разнообразия информационных продуктов ведёт к травме сознания [15]. Информационная перегрузка происходит параллельно с нарастанием невостребованных данных, увеличения объёма хранимых сведений, включая необработанную информацию, и в результате приводит к информационному дефициту. Синдром фантомного звука также возникает в результате информационной перегрузки, когда нервная система развивает большую сенсорную чувствительность, стимулируемая страхом пропустить звонок. Стресс закрепляет эти навыки и в последующем даже мелкие вибрации вызывают реакцию и интерпретируются как телефонный звонок. Фантомы звуков, образов и вибрация преследуют человека повсеместно, изнуряя его.

Факторы, влияющие на поведенческую составляющую здоровья и развития

Рискофилия. Пропаганда рискованного поведения основывается на допустимости и желательности его для творческого человека, обладающего качествами лидера, способного к принятию самостоятельных решений, независимого и смелого. Деструктивные практики добровольного, необоснованного необходимостью рискованного поведения становятся сегодня частью субкультуры или контркультуры и как свидетельство принадлежности к избранным. Возникновение феномена «рискофилии» связано с популяризацией экстремальных видов спорта и досуга среди людей, не подготовленных к таким стрессам и нагрузкам. Рекламируется

«рискогенный отдых», например, в форме путешествий в «горячие» точки планеты, плавание с акулами, опасные горные восхождения и др. Стремление преодолеть «рутинность» и скуку обычных дней означает желание отойти от собственной идентификации хотя бы на время, перейти грань и доказать себе реальность собственного существования. Привлекает интенсивная эмоциональность «деятельности на грани добровольного рискогенного поведения ради развлечения и удовольствия», «рискогенных практик на грани жизни и смерти, здравого смысла и безумия» [9]. Культивирование рискованного поведения в связи с отсутствием материальной возможности приобрести социально допустимые виды досуга может порождать у подростков девиантные формы, например, участие в криминальных группах, демонстративное нарушение общественной морали (демонстрация интимных половых отношений в общественном месте). Рискофилия есть порождение деятельности массмедиа, которые *транслируют образы риска, пропагандируют доблесть и свободу якобы связанные со способностью идти на риск*. Развитие рискогенных практик в молодёжной среде наблюдается в виде разнообразных форм развлечений: езда на крыше электропоездов, бег по крышам многоэтажек, езда на автомобиле в состоянии алкогольного опьянения «на спор», экстремальная езда на автомобиле. При этом рискогенное поведение удовлетворяет потребности в независимости, достижении, лидерстве, свойственной подростковому возрасту, и связано с отсутствием возможности социально приемлемыми способами добиться их удовлетворения, например, спорт, олимпиады, конкурсы и т.д.

Продолжается *эскалация информационной зависимости*. Медиарельность, являясь субстратом социальной коммуникации, вовлекает человека не только в «принудительное общение», но создаёт эффект необходимости в постоянной подпитке «свежим сообщением» как стимулом к существованию, восприятию собственной экзистенции, без чего человек перестаёт ощущать своё бытие, чувствует отсталость, выпадение из жизни, уязвимость перед внушаемыми рисками чего-то не успеть, оказаться в «слабой» страте, страх перед маргинализацией и социальным отчуждением. В создании «соблазна коммуникативной интерактивности и вовлечением в многообразные возможности самопрезентации в социальных сетях» и заключается «мягкая сила» новой медиарельности [16, 72]. Информационная зависимость порождает феномен *Фаббинга* (phubbing от англ. phone – «телефон» и snubbing – «пренебрежительное отношение»), *информационной булимии* или синдрому FOMO (fear of missing out, «страх пропустить»), а именно подверженность страсти непрекращающегося потребления информации, неконтролируемого **информационного обжорства**. Пренебрежение «живым общением» становится нормой, так как уходит социальное осуждение такого поведения референтной группой, самой страдающей этим недугом.

Факторы, влияющие на когнитивную составляющую здоровья и развития

Интеллектуальное вымирание. Необратимая трансформация мыслительных процессов, уничтожение поисковой мотивации и эвристических способностей молодёжи в связи с появлением возможностей быстрых ответов на «быстрые» вопросы и запросы ведёт к стагнации и регрессу человеческого потенциала подрастающего поколения. Ликвидация необходимости искать, «додумывать», анализировать

и синтезировать (вместе с предоставлением готовых образов и «объективных» суждений), а также доверием к справочным упрощённым формулировкам сложнейших явлений ведут к антропологическому упрощению, преимуществу плоскости над глубиной. Следствием фрагментации сознания молодёжи становится «информационная шизофрения» [16], интеллектуальное вымирание, саморазрушение смыслов, что приводит к «сингулярности постчеловечества» [15].

Мемы и Хэштег-мышление. У медиа появилась способность «отформатировать наше сознание» [12] посредством образов, рекламирующих повсеместно вещи, стиль жизни, мышление, моду, новые культурные мемы, становящиеся «ментальными микробами», которые, «подобно настоящим физическим микробам, действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр.» [1] в форме мелодий, новых языковых выражений [4], распространяющихся по каналам массовой информации и интернета, вызывая социально значимые последствия. Модификация восприятия информации проявляется в изменении фокуса «видения», «мы не только видим мир образами, мы многое перестаём видеть». Формируется Хэштег-мышление как результат распространения специальных меток, оптимизирующих поиск информации, но и одновременно с этим исключая необходимость прилагать усилия и подбирать точные прилагательные для описания переживаний, эмоций и чувств. Хэштеги дают возможность использовать готовые шаблоны, понятные для других. Мы наблюдаем сегодня процесс формирования нового языка, *нового лингвистического пространства и логики общения*. Упрощение языка свидетельствует об «эволюционном откате» к наскальным рисункам.

Информационный транс. Потребление информации без анализа и рефлексии, а также последующее хранение и передача такой информации превращает человека в коммуниканта [12], который лишается индивидуальности. Действительно, усиление активности передающего (транслирующего) информацию *обратно пропорционально* активности потребляющего информацию. Пассивность «коммуниканта» увеличивается с ростом информационного натиска медиа. Находясь в информационном транс, человек не способен на критическую обработку информации. Потребляя поток разрозненных клочков информации (например, читая ленту новостей), человек может впасть в информационный транс, поскольку сознанию не хватает времени и ресурсов для обработки анализа и синтеза этих элементов в одну картину. Одно из проявлений информационного транс, распространённого среди подростков, — феномен «планшетного зомби».

Факторы, оказывающие влияние на эмоциональную составляющую здоровья и развития

Эмоциональное рабство. Напряжение вокруг эмоционально негативной информации, появившееся изначально в связи с резким развитием медиатехнологий, с настоящее время уже не выступает в качестве первоочередной проблемы. Несмотря на продолжающуюся погоню за эмоциональными встрясками при помощи поглощения разнообразной информационной продукции (хоррор, ужасы, триллер, мистика и т. п.), щекочущей огрубевшие чувства, наблюдается ослабление способности к эмоциональному отклику в связи с нехваткой психических ресурсов человека, вынужденного их экономить. Режим экономии психических ресурсов,

сказывается, прежде всего, на адекватной эмоциональной реакции. Одновременно с этим отсутствие близкого непосредственного личностного общения подогревает потребность в эмоциональном переживании и в итоге к эмоциональному рабству от информации, провоцирующий наиболее интенсивные эмоции (панику, ненависть, ярость и т.д.)

Кибербуллинг представляет собой «преднамеренные агрессивные действия, систематически на протяжении определенного времени осуществляемые группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя легко защитить» [14]. Кибербуллинг непосредственно связан с потребностями агрессора в особенном эмоциональном переживании и предполагает диапазон различных форм поведения вплоть до психологического виртуального террора, результатом которого может стать суицид. Выделяют три основания кибербуллинга: анонимность, доступность и низкая цена, в английском варианте — принцип трех «А» — (anonymous, accessible, affordable). Это снова выдвигает на первый план вопросы верификации пользователей как фактор неизбежности ответственности агрессора. Психологи отмечают, что люди, увлекающиеся «кибербуллингом» ищут ощущения, похожие на алкогольное опьянение. Анонимность есть главное условие снятия внутренних запретов, табу на унижение другого, проявление иррациональных стремлений, жестокости, другой болезненной деструктивности.

Одним из «побочных» эффектов виртуального общения стал «груминг» (от английского "grooming" — "уход", "забота") — установление дружеского и эмоционального контакта взрослого с ребенком в социальной сети с целью его дальнейшей сексуальной эксплуатации. Как правило, лицо, заинтересованное в интимной связи с ребёнком, устанавливает доверительные отношения под видом его ровесника, общается на интересующие ребёнка темы, информации о которых в изобилии представлена на странице ребёнка в социальной сети. Преступник может представиться менеджером модельного агентства, студии танцев и актёрского мастерства и т.д. В последующем преступник либо настаивает на личной встрече либо, понимая, что встретиться в реальности слишком опасно, настаивают на секстинге — переписке на эротические темы и обмен порнографическими (эротическими) фотографиями и видео. Общение на интимные темы в социальной сети значительно активнее, чем в реальной жизни в связи с анонимностью и доступностью общения, а также возможностью в любой момент его прекратить без всякой последующей ответственности. Проблема груминга тесно связана с такой формой сексуальной девиации как педофилия. Ситуация перехода социальной анонимии в «нормальную» анонимию, мутировавшую до признания обществом извращений в качестве норм, создаёт благоприятные условия для пропаганды идеи нормальности и такого сексуального отклонения как педофилия. Пропаганда педофилии находит выражение в существовании разнообразных интернет-ресурсов, представляющих педофилию не как извращение и преступление, но как явление, вытекающее из либеральных принципов, свободы индивидуального выбора и т.д. Так в свободном доступе в интернете находятся специальные сайты, пропагандирующие допустимость педофилии, которые по формальным признакам нельзя причислить к запрещённым сайтам. В условиях ужесточения контроля над опасными интернет-ресурсами главной площадкой для поиска педофилами своих жертв становятся виртуальные социальные сети.

Новая медиареальность являет собою новую смысловую действительность, трансформирующую все аспекты жизнедеятельности людей и социального взаимодействия, и характеризуется возможностями мгновенного установления социальных отношений с помощью смыслопорождающих сообщений. Технологический прогресс опосредует динамику социального развития, усугубляет влияние разнообразных явлений, до того не имевших столь масштабной силы воздействия на общество. На фоне революционного развития информационно-коммуникативных технологий наблюдается деформация самих психических процессов и свойств личности, а именно мышления, адаптации, восприятия, памяти, эмоций, речи.

В обществе «победившей современности» своё место теряют традиции, нормы и в итоге культура, опирающаяся на «табу». На первый план выступает добровольное согласие на иллюзию жизни, бесцельные коммуникации, самопрезентацию человека, подобную презентации нового товара. Интернет-пространство всё более утрачивает информативную значимость и усиливает коммуникационную функцию, заменяя реальность или дополняя её. Независимость от медиа как от инструмента, позволяющего «ущербному человеку восстановить его потерянные возможности», воспринимается сегодня в качестве роскоши.

Информационные потоки становятся настолько плотными, что сознание не успевает реагировать адекватно и осознанно, становится возможным прямая манипуляция, пропаганда извращений, когда извращение перестаёт быть таковым в общественном сознании и становится нормой. Информационная безопасность ребёнка предполагает такое состояние информационной среды, которая сохраняет целостность личности, её адаптивные возможности и развитие, предполагает необходимость научиться сопротивляться потреблению информационного мусора, приобретение навыка не «растекаться» в многозадачности, сопротивляться бесцельному общению, крадущему время и жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. БЕХТЕРЕВ В. М. **Внушение и его роль в общественной жизни.** // Открытый текст. URL: <http://www.opentextnn.ru/man/?id=1545> (дата обращения 04.04.2018)
2. ГОИНЫКОВА Е. А. **Селфи — взгляд на историю культурного феномена** // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930> (дата обращения: 24.03.2018).
3. СОЛОВЬЕВ Д. **Цифровой словарь. Как интернет и гаджеты меняют нас.** URL: <http://www.soloveev.ru/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Vocabulary-full.pdf> (дата обращения 04.04.2018)
4. ДОКИНС РИЧАРД. **Эгоистичный ген.** — М.: Мир, 1993.— С. 318
5. ИГНАТЬЕВ В. И. **Информационная перегрузка социальной системы и её социальные последствия** // Социологические исследования, 2017-№ 7. С. 3-12.
6. КИСЛЫХ Д. Н. **Селфи: к постановке проблемы** // «SCI-ARTICLE.RU». 2015, № 26 URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1444770526> (дата обращения 04.04.2018)
7. КОЛОМИЕЦ В. П. **Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия** // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 3-14
8. КРАВЧЕНКО С. А. **«Нормальная аномия»: контуры концепции** // Социологические исследования, 2014 — № 8, С. 3-10.
9. КРАВЧЕНКО С. А. **Существование рискофобии и рискофилии — проявление «нормальной аномии»** // Социологические исследования. 2017. № 2. С. 3-13
10. КУЗНЕЦОВА Е. И. **Медиареальность как коммуникативный медиум** // Медиафилософия. Границы дисциплины: сб. ст. II Междунауч. науч. конф. — СПб.: Центр медиафилософии, 2008. — С. 67-79.
11. МАКЛЮЭН М. Г. **Понимание медиа: внешние расширения человека.** — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.
12. САВЧУК В. В. **Медиафилософия. Приступ реальности.** — СПб.: Издательство РХГА, 2013.— с.206
13. СЛАВИН Б. Б. **Эпоха коллективного разума: О роли информации в обществе и о коммуникационной природе человека**, Москва: Ленанд, 2013, 320 с.
14. ЧЕРКАСЕНКО О. С. **Феномен кибербуллинга в подростковом возрасте** // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. III междунауч. науч. — практ. конф. № 6(52). — Новосибирск: СибАК, 2015.
15. ФРУМКИН К. **Образы «постчеловечества**, Москва: Алгоритм, 2016, 320 с.
16. ЭПШТЕЙН М. Н. **Информационный взрыв и травмы постмодерна** // Русский журнал, 1998 г.
17. ЯКОБА И. А. **«Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологии** // Социологические исследования. 2014. № 12. С. 65-73
18. OGDEN J. **Health psychology. Buckingham: Open University Press.** — 2007.— 489 p.