



# Проблемы исследования особенностей информационного продукта

Абрамов Е. Г.<sup>1</sup>, Кожевников И. С.<sup>2, 3</sup>

<sup>1</sup> Издательский дом БИБЛИО-ГЛОБУС, Москва, Россия

<sup>2</sup> Центр психологической реабилитации «Радомир», Москва, Россия

<sup>3</sup> Журнал «Живая психология», Москва, Россия

## ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ:

Получено: 03.09.2018  
Опубликовано: 30.09.2018

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

информационный продукт, свойства информационного продукта, свойства информации, информационная безопасность, психологическая диета, информационная гигиена.

## АННОТАЦИЯ:

Растущий объем окружающей нас информации и примеры ее коммерческого и политического использования для достижения скрытых целей (реклама, пропаганда и т.п.) как следствие информационной экономики все чаще вызывают протесты в обществе, попытки ограничить некоторые виды информации. И это связано в большей части не с защитой чьих-то коммерции, а интересов и здоровья населения. Однако процесс упорядочивания окружающей нас информации затруднен отсутствием представлений о методах оценки ее качества и состава. Целью настоящей статьи является привлечение внимания к проблеме оценки состава и выделение свойств информационных продуктов, имеющее значение как для отдельных коммерческих интересов распространителей информации, так и для здоровья нации на уровне государственных интересов.

# The impact of the information product on the psychological state of a person

Abramov E. G.<sup>1</sup>, Kozhevnikov I. S.<sup>2, 3</sup>

<sup>1</sup> BIBLIO-GLOBUS Publishing House, Russia

<sup>2</sup> Psychological rehabilitation center «Radomir», Russia

<sup>3</sup> Russian Journal of Humanistic Psychology, Russia

## ARTICLE INFO:

Received: 03.09.2018  
Accepted: 30.09.2018

## KEYWORDS:

information product, information product properties, information properties, information security, psychological diet, information hygiene

## ABSTRACT:

The advent of the information economy, the growing volume of information surrounding us and examples of its commercial and political use to achieve hidden goals (advertising, propaganda, etc.) are increasingly causing protests in society, attempts to limit some types of information. And it is connected in the most part not with protection of someone's commercial interests, and interests and health of the population. However, the process of ordering the information around us is complicated by the lack of ideas about the methods of assessing its quality and composition. The purpose of this article is to draw attention to the problem of assessing the composition and properties of information products, which is important both for individual commercial interests of information distributors and for the health of the nation at the level of public interest.

## CITATION

Абрамов Е. Г., Кожевников И. С. Проблемы исследования особенностей информационного продукта // Живая психология. — 2018. — Том 5. — № 3. — С. 287–292. — doi: [10.18334/lp.5.3.39505](https://doi.org/10.18334/lp.5.3.39505)

Abramov E. G., Kozhevnikov I. S. () Problemy issledovaniya osobennostey informatsionnogo produkta [The impact of the information product on the psychological state of a person]. *Zhivaya psikhologiya*, 5(3). — 287–292. doi: [10.18334/lp.5.3.39505](https://doi.org/10.18334/lp.5.3.39505)



## Введение

По мере разворачивания ленты истории человечество проходило путь развития, меняя при этом взгляды, нормы поведения, общественный строй, границы государств и т. д. При этом менялась граница между материальной и информационной составляющей произведенных и потребляемых продуктов. [12] (*Melnikov, 2007*).

Во времена аграрного общества роль земли и возделываемых на ней культур продуктов питания была доминирующей. Этим определялся экономический рост и развитие государств.

В эпоху индустриальной революции граница сместилась в сторону информационной составляющей. Продукты промышленного производства требовали разработки норм, регламентов и стандартов. Для осуществления дальнейшего развития понадобилось вооружиться инструментарием наук [6] (*Bolshakov, Kuznetsov, 2014*).

В 21 веке в эпоху информационного общества граница смещена еще сильнее. Доминирование информационной составляющей очевидно [9] (*Kuznetsov, 1993*). Мы живем в перенасыщенной разнообразной информацией среде. Если еще 100 лет назад за все время жизни обычного крестьянина объем информации усвоенный им в период взросления практически не изменялся. Сегодня объ-

ем информации растет с геометрической скоростью [7] (*Вернадский, 1988*). Ее анализ, фильтрация, структурирование и примените являются ключевыми умениями [17] (*Rozenberg, 2015*). На первый план выходят производные цифровой эпохи — информационные продукты, а ключевые роли в общественной жизни занимают личности типа менеджера-технократа [1] (*Abramov, Melnikov, 2011*).

## Нужная «диета»

Слушая новости, читая различный контент в интернете, просматривая фильмы, играя в игры, человек ежедневно пропускает через себя осознанно и неосознанно различные потоки информации. Неумение разбираться и понимать, как влияет на нас информационная среда, приводит к самым печальным последствиям: рост агрессии в обществе; падение нравственности; «группы смерти» в соцсетях; ярая пропаганда и как следствие манипулирование сознанием.

Вопрос влияния на наш организм продуктов питания достаточно изучен, мы научились составлять программы питания в соответствии с поставленными целями. Было создано целое научное направление — диетология. Однако в научных работах отсутствуют исследования особенностей и влияния на нас информационных продуктов.

Сегодня есть явное противоречие. С одной стороны, рост количества информации, с другой — ее качества. Необходимо задуматься об информационной диете и тех целях, которые мы преследуем при потреблении информационных продуктов [18] (*Sekach, 2003*).

Каким должен быть состав информационных продуктов? Каким требованиям они должны отвечать? Каковы методы оценки качества информационных продуктов? И наконец, что есть информационный продукт?

” Мы живем в перенасыщенной разнообразной информацией среде.

We live in a various and oversaturated information environment.



Для обеспечения гармоничного развития личности, отвечающей требованиям современного общества, необходимо дать ответы на вышестоящие вопросы.

В мировой практике права потребителей защищаются национальным и международным законодательством. Однако все принципы защиты сфокусированы на материальных продуктах и никак не затрагивают информационные продукты или информационные составляющие материальных продуктов [11, 20] (*Kulpin, Yudina*).

В отечественной практике на государственном уровне намечены пути совершенствования законодательства в сфере информационных продуктов, которые изложены в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации № 646 от 5 декабря 2016 г.

Документ представляет собой систему официальных взглядов на обеспечение национальной безопасности Российской Федерации в информационной сфере.

Соответственно, от научного сообщества требуется предоставить пути решения в части оценки особенностей информационных продуктов.

Изложим наши предварительные взгляды на карту исследования в области оценки особенностей и качества информационного продукта с психологической точки зрения.

В отличие от диетологии, здесь мы имеем дело с процессом получения информации человеком, что определенным образом влияет на его «психологическое тело».

Под «психологическим телом» будем понимать так называемую трехгранную субъективную пирамиду личности с соответствующими гранями [3] (*Agarov, 2001*):

- интеллектуальная составляющая;
- чувственно-эмоциональная составляющая;
- мотивационная составляющая.

” В научных работах ощущается недостаток исследования особенностей и влияния на нас информационных продуктов.

In scientific papers there is lack of researches of features and influence of information products on people.

Для первой составляющей возможно определить совокупность понятий, которая усваивается потребителем в процессе информационного воздействия. Сам процесс усвоения можно разделить на две части:

- усвоение новых понятий;
- изменение, уточнение содержания ранее усвоенных понятий.

В сознании человека присутствует набор базовых понятий, которые не требуют определений, впитываются «с молоком матери» и производные понятия, которые усваиваются в процессе жизненного опыта. В совокупности получается понятийное дерево человека, которым он оперирует. Определив базовые понятия, будет возможным судить о воздействии информационного продукта на потребителя [8] (*Gvardeytsev, Kuznetsov, Rozenberg, 2016*).

Для изучения этого процесса как пример используются метод структуризации знаний и семантические сети (набор понятий и связей между ними) [19] (*Fedorov, 2013*).

Вторая составляющая (чувственно-эмоциональная) лежит в основе всех переживаний человека. В разных источниках его трактуют по-разному: Я-концепция, чувство самооценности, образ себя и т. д. [16] (*Perlz, 1993*).



Образ себя подпитывается извне различными эмоциями и чувствами, которые дает окружающий мир. А. Маслоу выразил эту необходимость в подпитке в виде иерархической системы потребностей человека. Она состоит из 5 уровней [14, 15] (*Obolonskiy, Kozhevnikov, 2013*).

- потребность в самоактуализации;
- потребность в уважении и самоуважении;
- потребность в любви;
- потребность в безопасности;
- физиологические потребности.

Каждый уровень удовлетворения находится в динамике от дефицита до насыщения/удовлетворения потребности.

Соответственно, освоение, получение объекта потребности ведет к положительной динамике удовлетворения. Простой в удовлетворении или же неудачная попытка ведет к отрицательной динамике [3] (*Anisimov, 2016*).

Для нас оценка динамики может быть представлена в следующих категориях:

страдание<- самоактуализация ->счастье

страдание<- уважение ->счастье

злость<- любовь -> радость

страх<- безопасность ->радость.

Мы можем проследить какой набор чувств в человеке вызывает тот или

иной информационный объект и какие на основании этого формируются эмоции. Для этого используется психолингвистический метод диагностики текста [5, 15] (*Belyanin, 2000; Osgud, 1964*).

Третья составляющая. То, к чему побуждает информационный продукт. Какую программу поведения в себе он несет (созидательную или деструктивную).

В арсенале методов психологии имеется достаточное количество методов оценки мотивации [3, 4] (*Anisimov, 2016; Belyh-Silaev, 2007*).

## Вывод

Данное направление исследования должно иметь продолжение в экономической, психологической и юридической плоскости.

Дальнейшим направлением исследований в области оценки особенностей информационных продуктов должно стать поэтапное и более глубокое изучение влияния информации на «психологическое тело».

## ИСТОЧНИКИ:

1. Абрамов Е. Г., Мельников О. Н. [Феномен креативной экономики в бизнесе](#) // Вопросы инновационной экономики, 2011. — № 1(1).
2. Агапов В. С. Сущностная характеристика Я-концепции: Учебно-методическое пособие. — Москва: МОСУ, 2001.
3. Анисимов О. С. [Развитие психики: сущность и](#) // Мир психологии, 2016. — № 1(85).
4. Белых-Силаев Д. В. [Понятие, цели, задачи, средства и методы информационно-психологической операции \(американский опыт\)](#) // Юридическая психология, 2007. 3.
5. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики / Модели мира в литературе. — М.: Тривола, 2000.

Требуете обратить пристальное внимание на изучение влияния информации на «психологическое тело».

It is necessary to pay close attention to the study of the influence of information on the «psychological body».



6. Большаков Б. Е., Кузнецов О. Л. [П. Г. Кузнецов и проблема устойчивого развития Человечества в системе «природа — общество — человек](#) // Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление, 2014. — № 2(23).
7. Вернадский В. И. Труды по всеобщей истории науки. — М.: Наука, 1988.
8. Гвардейцев М. И., Кузнецов П. Г., Розенберг В. Я. Математическое обеспечение управления. Меры развития общества. — СПб.: Специальная Литература, 2016.
9. Кузнецов П. Г. Россия XXI // Общественно-политический и научный журнал, 1993. — № 6.
10. Клочков А. К. КРІ и мотивация персонала. / Полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010.
11. Кульпин С. В. [Факторный анализ конкуренции информационных продуктов](#) // Практический маркетинг, 2014. — № 7(209).
12. Мельников О. Н. [За пределами ощущения](#) // Креативная экономика, 2007. — № 9(9).
13. Оболонский Ю. В. Внутренний мир и внешний мир человека в системе психологической безопасности // Стратегии обеспечения психологической безопасности в условиях неопределенности: Материалы V Международного симпозиума. Научное руководство: Ю. П. Зинченко, А. И. Донцов, Е. Б. Перельгина. Екатеринбург, 2014. — с. 125-128.
14. Оболонский Ю. В., Кожевников И. С. [Конфликт как инструмент развития личности](#) // Прикладная юридическая психология, 2013. — № 4.
15. Огуд Ч. Семантический дифференциал // Американская антропология, 1964.
16. Перлз Ф. Опыты психологии самопознания. — Москва, 1993.
17. Розенберг В. Я. Знания — основа безопасности // Национальная безопасность и стратегическое планирование, 2015. — № 1(9).
18. Секач М. Ф. Психология здоровья: Учебное пособие для высшей школы. — М.: Академический проект, 2003.

19. Федоров Д. Ю. [Применение структуризации знаний для обеспечения информационной безопасности личности](#) // Национальная безопасность и стратегическое планирование, 2013. — № 2(2).
20. Юдина И. Г. [Комплексный информационный продукт: характеристика и определение](#) // Библиосфера, 2013.

## REFERENCES:

- Abramov E. G., Melnikov O. N. (2011). *Fenomen kreativnoy ekonomiki v biznese* [Phenomenon of Creative Economy in Business]. *Russian Journal of Innovation Economics*. (1(1)). (in Russian).
- Agapov V. S. (2001). *Suschnostnaya kharakteristika Ya-kontseptsii* [The essential characteristic of self-concept] Moscow: MOSU. (in Russian).
- Anisimov O. S. (2016). *Razvitie psikhiki: suschnost i* [Development of the psyche: the levels essence and the stairs]. *The world of psychology*. (1(85)). (in Russian).
- Belyanin V. P. (2000). *Osnovy psikholingvisticheskoy diagnostiki* [Basics of psycholinguistic diagnostics] M.: Trivola. (in Russian).
- Belyh-Silaev D. V. (2007). *Ponyatie, tseli, zadachi, sredstva i metody informatsionno-psikhologicheskoy operatsii (amerikanskiy opyt)* [Concept, goals, objectives, means and methods of information and psychological surgery (American experience)]. *Yuridicheskaya psikhologiya*. (3). (in Russian).
- Bolshakov B. E., Kuznetsov O. L. (2014). *P. G. Kuznetsov i problema ustoychivogo razvitiya Chelovechestva v sisteme «priroda — obshchestvo — chelovek* [P. G. Kuznetsov and the problem of sustainable development of mankind in the «nature-society-man» system]. *Ustoychivoe innovatsionnoe razvitie: proektirovanie i upravlenie*. (2(23)). (in Russian).
- Fedorov D. Yu. (2013). *Primenenie strukturizatsii znaniy dlya obespecheniya informatsionnoy bezopasnosti lichnosti* [Application of orderings of knowledge in information security of personality]. *Natsionalnaya bezopasnost*



- i strategicheskoe planirovanie. (2(2)). (in Russian).
- Gvardeytshev M. I., Kuznetsov P. G., Rozenberg V. Ya. (2016). *Matematicheskoe obespechenie upravleniya. Mery razvitiya obschestva* [Mathematical support of management. Measures of society development] SPb.: Spetsialnaya Literatura. (in Russian).
- Klochkov A. K. (2010). *KPI i motivatsiya personala* [KPI and staff motivation] Eksmo. (in Russian).
- Kulpin S. V. (2014). *Faktornyy analiz konkurentsii informatsionnykh produktov* [Factor Analysis of Information Product Competition]. Practical Marketing. (7(209)). (in Russian).
- Kuznetsov P. G. (1993). *Rossiya XXI* [Russia XXI]. *Obschestvenno-politicheskiy i nauchnyy zhurnal*. (6). (in Russian).
- Melnikov O. N. (2007). *Za predelami oschuschenii* [Beyond sensations]. *Creative economy*. (9(9)). 60-66. (in Russian).
- Obolonskiy Yu. V. (2014). *Vnutrenniy mir i vneshniy mir cheloveka v sisteme psikhologicheskoy bezopasnosti* [Man's inner and outward worlds in the system of psychological security] *Strategies to ensure psychological security in the face of uncertainty*. (in Russian).
- Obolonskiy Yu. V., Kozhevnikov I. S. (2013). *Konflikt kak instrument razvitiya lichnosti* [Conflict as a tool for personal development]. *Prikladnaya yuridicheskaya psikhologiya*. (4). (in Russian).
- Osgud Ch. (1964). *Semanticheskii differentsial* [Semantic differential]. *Amerikanskaya antropologiya*. (in Russian).
- Perlz F. (1993). *Opyty psikhologii samopoznaniya* [Experiments of self-knowledge psychology] Moscow. (in Russian).
- Rozenberg V. Ya. (2015). *Znaniya — osnova bezopasnosti* [Knowledge — the basis of safety]. *Natsionalnaya bezopasnost i strategicheskoe planirovanie*. (1(9)). 26. (in Russian).
- Sekach M. F. (2003). *Psikhologiya zdorovya* [Health psychology] Moscow: Akademicheskii proekt. (in Russian).
- Vernadskiy V. I. (1988). *Trudy po vseobschey istorii nauki* [Works on the universal history of science] M.: Nauka. (in Russian).
- Yudina I. G. (2013). *Kompleksnyy informatsionnyy produkt: kharakteristika i opredelenie* [A complex information product: characteristics and definition]. *Bibliosfera*. (in Russian).

## ОБ АВТОРАХ:

**Абрамов Егор Геннадьевич**, кандидат экономических наук, генеральный директор

**Кожевников Илья Сергеевич**, ответственный редактор

