



Фото: © Andrea Piacquadio / Pexels

Информация вызывает у людей такую же привязанность, что и любимые вещи

ПРИНЯТО СЧИТАТЬ, ЧТО ЛЮДИ ЦЕНЯТ ИНФОРМАЦИЮ, ПОСКОЛЬКУ МОГУТ ИЗВЛЕЧЬ ИЗ НЕЕ ПОЛЬЗУ. НОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАЛО: ДАЖЕ ОЧЕВИДНО БЕСПОЛЕЗНЫЕ СВЕДЕНИЯ ПРИВЛЕКАЮТ ЧЕЛОВЕКА – ПРИЧЕМ НЕ МЕНЬШЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.

Специалисты из Инсбрукского университета имени Леопольда и Франца (Австрия) и Университета Карнеги – Меллона (США) провели исследование с участием более тысячи человек. Ученые хотели выяснить, **почему людей привлекает информация и насколько это связано с возможностью ее использовать.** О результатах работы они сообщили в журнале *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Экономика и теория игр традиционно смотрят на информацию как на прикладной инструмент, позволяющий принимать более качественные решения и получать таким образом больше благ. Однако почему люди тратят деньги на бульварную прессу? Вряд ли печатаемые там сплетни несут хоть какую-то пользу для среднестатистического читателя. Что вынуждает людей избегать сведений, которые противоречат их взглядам и убеждениям? Ведь так можно пропустить важную информацию, помогающую принять правильное решение.

Исследователи из Австрии и США предположили, что **информация имеет для людей самостоятельную**

ценность, которая не привязана к возможности использовать знания на практике. Чтобы проверить эту гипотезу, участникам эксперимента давали наборы фактов, которые поначалу нельзя было прочитать полностью. Далее испытуемым предлагали на выбор: гарантированно узнать часть фактов из каждого набора или «подбросить монетку» и либо узнать все факты, либо не узнать ни одного. В других тестах испытуемым обещали открыть все факты, но открывали лишь часть или не на ту тему, что обещали.

Характерной особенностью этих фактов была их очевидная бесполезность. Например, информация о самых нелепых законах и необычных терминах из других языков. Все это не имело прямого отношения к испытуемым. Тем не менее они отнеслись к таким сведениям вполне серьезно.

Участники предпочитали гарантированно получить хотя бы часть фактов, вместо того чтобы рискнуть и «подбросить монетку». При этом вероятность не узнать ни одного факта вызывала у них куда более сильное неприятие, чем удовольствие от раскрытия всех фактов. А выдачу других фактов

вместо обещанных они расценивали как потерю личной вещи.

Исследование показало: человеческая психика **одинаково воспринимает информационные и материальные объекты.** Читая сплетни о жизни «звезд», человек будто оказывается в привычной и комфортной обстановке. Покупая новый журнал, он избавляется от угрозы потерять нечто ценное. А избегая сведений, противоречащих уже сформированным взглядам и убеждениям, человек защищает их от разрушения и утери – как защищает любимые вещи от порчи и кражи.

Авторы исследования считают, что их работа особенно актуальна в цифровую эпоху, когда беспрецедентно широкий доступ к информации способен менять психику людей. Ведь наши современники все чаще говорят о контенте как о чем-то материальном, но ученые до сих пор редко обращают внимание на это явление, предпочитая изучать отношение человека к деньгам и прочим вещественным ценностям.

По материалам
www.syzrantoday.ru