

Глобальная инфосфера: воздействие на человека и технологии адаптации

А.В. Гурьянова*, Н.Ю. Гурьянов**

* ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара

** ЧУОО ВО «Медицинский университет “Реавиз”», г. Самара

Рассматривается воздействие на человека глобальной инфосферы как новой формы социального бытия и особой экосистемы, в рамках которой живет и действует современный человек. Анализируются мировоззренческие подвижки, сопутствующие трансформации человека в «инфорга», а также соответствующая данной тенденции модель *homo infoconsumens*. Акцентируются изменения сознания и мышления человека, перестройка самого механизма восприятия поступающей к нему информации. Характеризуется феномен клипового мышления, дается оценка последствиям его активации. Особое внимание уделяется адаптации человека к реалиям инфосферы в ситуации информационной избыточности и информационной перегрузки, в условиях углубления воздействия на психику нарастающих информационных потоков. Предметом рассмотрения становятся механизмы эффективного продвижения инфоконтента, совокупность практик и манипуляций, призванных повысить его ценность в глазах потенциального инфопотребителя, применяемые для этого технологии привлечения внимания.

Ключевые слова: *инфосфера, человек, homo infoconsumens, «инфорг», информационная избыточность, инфоконтент, клиповое мышление.*

В нашей современности – первой четверти XXI в. – существенно усложняется система мироустройства, переформируются реалии экзистенциального присутствия в ней человека. Наряду с изначальной, естественной сферой человеческого бытия – биосферой – формируются также антропосфера [8, с. 6] и техносфера [2, с. 130]. Имеются предпосылки для трансформации биосферы в ноосферу [1, с. 23], хотя многие условия ее формирования, такие как полное отсутствие войн, достижение планетарного равенства людей и др., по-прежнему далеки от их реального воплощения. Помимо указанных «сферных» образований можно вести речь о становлении в современном мире всеобъемлющей инфосферы, в рамках которой живет и действует человек – ее непосредственный создатель и потребитель ее основного образующего контента, т. е. информации. Провозвестниками инфосферы являются экспоненциальный прирост массива информации, умножение информационных потоков, соответствующее разрастание и качественные преобразования всего информационного поля, превращение самого человека в вовлеченного участника и пользователя ресурсов инфосреды.

Понятие «инфосфера» вошло в научный оборот во второй половине прошлого XX столетия [9, с. 67], когда для видных отечественных и зарубежных ученых (А.П. Ершов, К. Боулдинг, Э. Тоффлер) стало очевидным колоссальное воздействие, оказываемое стартовавшими тогда процессами компьютеризации и информатизации на жизнедеятельность цивилизации, осознана масштабность и необратимость этого воздействия. В XXI в. инфосфера приобретает поистине глобальный характер распространения, преобразующего воздействия на человека и общество. Она отождествляется уже не просто с совокупностью технических устройств и технологических решений, а с «новой информационной формой общественного бытия», которая создает новые мировоззренческие ориентиры, «...формирует новые предельные вопросы и, вместе с ними, изменяет главные вопросы онтологии, гносеологии, антропологии, этики: все эти разделы философии так или иначе становятся направлены к проблеме информации, возникают философия информации и этика информации» [7, с. 2676].

Философский аспект становления и развития инфосферы нашел свое наиболее последовательное отражение в работах современного исследователя, профессора этики и философии информации Л. Флориди – создателя и разработчика новой «информационной онтологии», в рамках которой инфосфера трактуется как «совокупность бытия» или, точнее, как новая «информационная форма бытия» человека. Понимаемая таким образом инфосфера представляет собой своего рода «информационную вселенную», включающую в свой состав все многообразие «информационных объектов», со всеми их свойствами, связями и взаимоотношениями, а также всех вовлеченных в нее «информационных агентов» или «инфоргов».

Согласно Л. Флориди, каждый современный человек является «инфоргом» вне зависимости от его желания или волеизъявления, а просто в силу объективных обстоятельств – постоянного пребывания (бытия) в новой онтологической реальности – «глобальной инфосфере» [13, р. 6]. В ситуации, когда информация, по сути, оказывается нашей новой «экосистемой», «...мы все становимся информационно связанными организмами (инфоргами). Это происходит не благодаря какой-то причудливой трансформации нашего тела, а, что более серьезно и реалистично, благодаря переосмыслению нашего окружения и нас самих [13, р. 9–10].

Инфосфера выступает причиной фундаментальных мировоззренческих инноваций, пересмотра многих традиционных, ранее казавшихся незыблемыми представлений о мире и человеке. Так, в нашей современности широкое распространение получает информационный релятивизм, который, по сути, является мировоззренческой позицией, лишаящей человека как потребителя информации сколько-нибудь значимых и устойчивых познавательных и смысловых ориентиров: под вопрос ставятся любые прежде считавшиеся очевидными знания и ценности, отсутствует, то есть не допускается как таковая, объективная истина, всячески поощряется калейдоскопичность, плюральность и хаотичность практикуемого миро-

восприятия. Плюрализм, ведущий в своих крайних проявлениях к хаосу (например, к хаосу современных информационно-идеологических образов и сюжетов) становится нормой мировосприятия. Порой хаотичные сообщения, ньюс-мейки, фейки и вбросы современной медиасреды заслоняют собой саму действительность, подменяя ее в сознании пользователя искусственно сфабрикованным информационным контентом.

«В традиционной эпистемологии вера и знание резко противопоставлялись: знание хорошо обосновано, вера либо вообще не обоснована, либо обоснована плохо. Сегодня ясно, что мы можем получить знание только на основании веры в источник информации» [12]. В сложившейся ситуации вызывает значительные опасения тот факт, что преследующий нашу современность дискурс фрагментаризации дезориентирует и когнитивно запутывает человека как потребителя информации, уничтожает не только подлинное знание (стремление к истине), но и потребность его получения. С повестки дня снимается образ человека-эрудита, человека-интеллектуала, образно говоря, «ходячей энциклопедии», обладающего максимальным набором знаний из самых разных сфер и областей. Ему на смену приходит «*homo infoconsumens*» (человек как потребитель информации) [3, с. 107], не озабоченный получением знания, не заинтересованный в достижении истины, отвергающий рефлексию, довольствующийся хаотичным и фрагментированным мировосприятием, не испытывающий никаких неудобств в связи с отсутствием целостной и внутренне согласованной картины мира.

Следует признать, что в мире пересекающихся и наслаивающихся друг на друга информационных потоков теряется смысл индивидуальной интеллектуализации, обретения глубоких энциклопедических познаний, хотя бы в силу принципиальной невозможности обработки неограниченного информационного контента ограниченными ресурсами индивидуального человеческого сознания. В реалиях доминирования избыточной и противоречивой информации человек, как правило, вообще отказывается от какой бы то ни было рефлексии, допускает и даже воспринимает как должное антиномичность в качестве наиболее простого и действенного способа познания и бытия в инфосфере. Ему становится все труднее принимать самостоятельные решения, критически подходить к поступающей информации, высказывать собственную точку зрения, формировать личное мнение по поводу происходящего, давать ему субъективную оценку. Подавляющая индивидуальное сознание и рефлексивную способность человека информационная избыточность провоцирует «ментальную эксплозию», вызывает «неизбежную энтропию знания» [6]. А хаотичность и фрагментированность дискурсов и информационных потоков изживает критическую способность и системную экспликацию, обесценивает саму потребность в созидательном конструировании смыслов.

В виду явной избыточности поступающей сегодня к человеку информации становится очевидной невозможность осуществления ее полноценной критической проверки. Именно поэтому современное массовое со-

знание даже не задумывается, не отдает себе отчета в возможности или необходимости ее проведения. В реалиях нарастающей компьютеризации, информатизации, виртуализации, сетевизации, цифровизации и пр. технологических процессов, инклюзирующих в себя человека, ему, как субъекту познания, становится все более затруднительно обозначать для себя самого какие-либо четкие ориентиры, отграничивать истину от дезинформации, демаркировать заблуждения и достоверную информацию. Кроме того, человек как *homo infoconsumens* оказывается, как правило, не готов к объективному восприятию истинного положения дел, – этому препятствуют корреляция с уже сложившимися представлениями и когнитивный диссонанс, возникающий по причине их нарушения.

Механизм памяти (и долговременной, и кратковременной) у современного *homo infoconsumens*, по сути, атрофируется за невостребованностью; рефлексивная способность отключается, – ей на смену приходит поверхностное восприятие. Именно поэтому человек легко становится объектом всевозможных информационных / дезинформационных атак и манипуляций. Последние являются своего рода вызовами инфосферы, рисками, сопровождающими господствующие в ней тенденции информационной избыточности и информационной перегрузки. Противодействие им запускает закономерные адаптационные изменения самого человека как живого организма, поставленного перед необходимостью приспособления к меняющимся реалиям окружающей его среды – инфосферы.

В условиях нарастающей инфосферизации человека, а также апробации в ней все новых технологий и практик создания, размещения и транслирования инфоконтента, коренные изменения претерпевает само сознание, мышление человека. Последнее сегодня все чаще характеризуется как «скользящее» [5, с. 59], «зэппинговое» [11, с. 116] или «клиповое» [4, с. 151]. По существу, названные характеристики могут считаться синонимами. Клиповое мышление – закономерный результат адаптации современного человека к реалиям окружающей его инфосферы, где он «...оказывается в сетях информационной многоголосицы, его внутренний мир теряет глубину, взгляд скользит по поверхности, не проникая в суть получаемых сведений и не подвергая глубокому осмыслению их содержание» [5, с. 60]. «В результате актуализируется феномен информационного потребления (скользящего консьюмеризма) – безрефлексивного, поверхностного, утратившего критерии различения истины и мифа [5, с. 59].

Ситуация осложняется тем, что современный потребитель информации вынужден жить и действовать в условиях многозадачности, что находит выражение в параллельном потреблении информации из разных источников. Например, просмотр телевизионной программы может сопровождаться разговором по телефону, общением в соцсетях и т. п. Подобная деконцентрированность внимания открывает дополнительные возможности для производителей инфоконтента в плане его продвижения и комплексного воздействия на сознание инфопотребителя. К примеру, сегодня

активно практикуется задействование для передачи информации всех возможных каналов ее трансляции – не только печатной версии или Интернет-сайта, но и страниц в соцсетях, каналов на RuTube, различных подкастов, приложений и пр. Следует признать, что, несмотря на всю свою эффективность и привлекательность, подобные технологии еще более вовлекают человека в объемлющие его реалии глобальной инфосферы.

В свою очередь, деформация способности целостного рефлексивно-го восприятия приводит к тому, что инфопользователь фиксирует в своем сознании лишь короткие, чем-то примечательные для него и привлечшие его внимание образы, которые он успевает заметить в Интернете, телепередачах, соцсетях, видеороликах, рекламе и пр. Носитель клипового мышления не в состоянии воспринимать окружающий его мир системно, как нечто взаимосвязанное и целостное, – в его сознании представлены лишь отдельные, никак между собой не связанные впечатления, события, переживания. «Типичный обладатель такого мышления затрудняется, а иногда в принципе не способен к эффективному анализу конкретной ситуации. Сущность и отдельные детали ситуации или события не задерживаются в мыслях и в памяти надолго, они практически сразу исчезают, уступая место другим» [10, с. 302].

Постоянно возрастающая информационная нагрузка, естественно, не может не отражаться на особенностях восприятия человеком информации, свойственной ему способности к концентрации внимания. Современному инфопользователю становится все сложнее воспринимать большие объемы и длинные форматы: зачастую он ограничивается прочтением информационного мессенджа только в виде заглавия или же, максимум, лид-абзаца, просматривает лишь один (как правило, первый, сразу же бросающийся в глаза) блок из информационной подборки тематических сюжетов, роликов и т. п. Если все же возникает необходимость более подробного ознакомления, задействуется то, что ранее ассоциировалось с «техникой скорочтения»: инфопользователь просматривает страницу как бы «по диагонали», не останавливаясь подробно на всем инфоконтенте, а фиксируя его отдельные, наиболее броские моменты. Как следствие, сам формат предоставления материала все более укорачивается: это прослеживается на примере замены сериалов мини-сериалами, снижения количества задействованных в них эпизодов, сокращении объема публикаций и т. п. Цель всех этих начинаний одна – привлечь внимание потенциального инфопотребителя.

Параллельно с изменениями, происходящими в самой инфосфере, меняются способы адаптации к ней человека, в том числе, восприятие им информации. Отправным моментом разрастания современного инфополя можно считать вхождение в жизнь общества сети Интернет, кратно увеличившей наши возможности получения информации: вместо стандартных для второй половины XX столетия нескольких телевизионных каналов и периодических печатных изданий человек XXI в. оказался перед лицом бессчетного множества каналов, источников и форматов их предоставления.

Следствием этого стал сверхплотный и массивный инфопоток, который в принципе невозможно объять или обработать ресурсами человеческого восприятия, пропуская через себя всю входящую в него информацию. Чтобы противостоять давлению этого безмерного информационного объема современный человек, чаще всего бессознательно, не некоем интуитивном уровне вырабатывает механизмы сопротивления, а именно сеть «фильтров», позволяющих «отсеивать» «инфомусор» и тем самым спастись, хотя бы частично, от преследующей его информационной перегрузки.

В силу необходимости постоянного сопротивления нарастающему информационному давлению внимание современного человека рассредоточено, рассеянно, – его гораздо труднее привлечь: большую часть попадающего в поле его зрения инфоконтента он даже не замечает, а если и замечает, то не фиксирует, автоматически выводя не востребовавшую и излишнюю для него информацию за пределы своего сознания. В силу этого разработчики инфоконтента – журналисты, политические деятели, маркетологи, блогеры и др. – оказываются вынуждены постоянно реформировать способы и формы предоставления и передачи создаваемых ими материалов. Так, например, весьма эффективной технологией привлечения внимания потенциальной аудитории является максимальная краткость транслируемого сообщения, доводящего до сознания пользователя какой-то один базовый посыл, как правило, с его многократным дублированием по ходу презентирования.

Несмотря на то, что в течение первой четверти XXI в. «пропускная» способность человека по потреблению информации существенно возросла в результате его вынужденной адаптации к реалиям инфосферы, она не стала безграничной в силу элементарных физиологических особенностей человеческого организма. Поэтому по мере достижения «потолка» информационного восприятия и параллельного увеличения количества поступающей информации, умножения способов и каналов ее передачи, закономерно стала сокращаться многоплановость транслируемого инфоконтента. Сегодня на все форматы передачи информационных мессенджей распространяется базовый принцип: «одна единица контента – одна мысль»¹. Реализация данной установки в современных СМИ состоит в многократном дублировании одного и того же посыла, повторяющегося и в заголовке публикации, и в ее лид-абзаце, и далее по тексту, чтобы максимально гарантировать, что потенциальный инфопотребитель воспринял и усвоил то, что хотят до него донести создатели инфоконтента.

С целью облегчения восприятия, любая предлагаемая пользователю информация разбивается на небольшие отрывки. Так выстроен, например,

¹ Изряднов А. Клиповое мышление: как меняется потребление информации в XXI веке // РБК. Тренды. 29.06.2021. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/601c47899a79473885121626> (дата обращения: 01.12.2024).

весьма популярный в современных соцсетях формат «stories». Наряду с дроблением содержания и сокращением объема мессенджей происходит также их внутренняя перестройка: растет число типовых сообщений, транслирующих аудитории сходные мысли и идеи. К тому же, предоставляемый аудитории материал целенаправленно освобождается от «лишней» смысловой нагрузки, отвлекающей от главного посыла. Именно поэтому в современной рекламной индустрии все реже используется техника «голоса за кадром».

Любая доносимая до аудитории идея обязательно сопровождается эмоциональной авторской реакцией, демонстрирующей личное отношение к транслируемому инфоконтенту. Бесстрастная и строго объективная передача информации уже не привлекает к себе должного внимания. Сегодня пользователями лучше воспринимается не нейтральная, а эмоционально «нагруженная» информация, содержащая заранее подготовленное для них эмоциональное переживание. Временами ситуация доходит до парадокса: в условиях информационной перегрузки потребителю информации зачастую некогда формировать собственное к ней отношение, размышлять над ее содержанием, критически ее оценивать. Всю эту работу за потенциального потребителя инфоконтента заранее выполняет его создатель, предоставляя уже готовый стереотип восприятия и эмоционального реагирования (смех за кадром и пр.). Тем самым вдумчивую рефлексия и творческую дискуссию замещает инфоконтент как аксиома, не подлежащая обсуждению и оцениванию, – его анализ и рефлексия со стороны воспринимающей аудитории не производятся.

Сегодня производители информационного продукта сознательно отказываются от его смыслового наполнения, побуждающего аудиторию к целенаправленной рефлексии. Если ранее (в доинформационную эпоху) создатель текстового материала специально закладывал в него некий смысл с расчетом на то, что потенциальный читатель его обнаружит и как-то на него отреагирует, то современные поставщики инфоконтента такую цель уже не преследуют. Их приоритетная задача – вовсе не получение обратной связи и даже не диалог с читателями. Главное – привлечение внимания к своему контенту. Поэтому ставка делается на максимально точное и краткое изложение информации, которая, к тому же, не допускает разногласий и доносится однозначно и прямолинейно.

Следует особо подчеркнуть, что речь, в данном случае, не идет о том, что сам по себе человек становится глупее, начинает хуже мыслить или не умеет оценивать, – причина происходящего кроется в лавинообразном приросте информации, с которым человек сталкивается ежедневно в пространстве современной инфосферы. В таких условиях на внимательное прочтение инфоконтента и, тем более, на его вдумчивую рефлексия у человека не остается ни сил, ни времени, ни желания. Кроме того, само информационное поле из-за своей излишней плотности довольно быстро утрачивает глубину и смысловую нагрузку, – в нем разворачивается настоящая борьба произво-

дителей информации за потенциального потребителя, призванная любыми способами поддержать его интерес к тому или иному инфоконтенту.

Заметим также, что пресыщенный современный инфопользователь, как правило, выдвигает довольно высокие требования к информации как к продукту потребления. Так что именно от ее качества и манеры преподнесения зависит, в конечном счете, ее востребованность у потенциальной аудитории, внимание к ней. В этой связи постоянно совершенствуются и апробируются новые технологии и практики, призванные повысить ценность информации в глазах ее потенциального потребителя: используется особая инфографика, транслируются занимательные видеосюжеты, размещаются посты в соцсетях, создаются различные подкасты и пр. «Точечное» либо комплексное применение всех вышеперечисленных технологий имеет единственную цель – максимальное привлечение пользователя к предлагаемому его вниманию инфоконтенту.

Итак, современный человек осуществляет жизнедеятельность в реалиях инклюзирующей его глобальной инфосферы. Инфосфера как новая (информационная) форма социального бытия и, по сути, особая экосистема задает новые мировоззренческие ориентиры и, тем самым способствует преобразению самого человека в информационный организм или «инфорга». Специфику информационного бытия человека наилучшим образом отображает теоретическая модель «*homo infoconsumens*» – человек как потребитель информации, не стремящийся при ее восприятии к усвоению, к получению нового знания, не заинтересованный в достижении истины, отвергающий целенаправленную рефлексию. В условиях нарастающего воздействия на человека массива информационных потоков, пропорционально усиливается информационная избыточность и вызываемая ей информационная перегрузка. Это стимулирует переформатирование самих механизмов восприятия информации и ее дальнейшей обработки посредством доступных человеку ресурсов сознания и мышления.

Мышление современного человека является клиповым – безрефлексивным, поверхностным, не склонным к индивидуальной интеллектуализации. Наиболее простым и действенным способом познания и бытия в инфосфере становится антиномичность. Хаотичность и фрагментированность дискурсов и информационных потоков изживает критическую способность и системную экспликацию, обесценивает саму потребность в созидательном конструировании смыслов. В подобной когнитивной ситуации актуализируется целенаправленная разработка и апробация технологий, ориентированных на привлечение внимания пользователя к конкретному инфоконтенту. В условиях информационной избыточности таковыми могут считаться максимальная краткость и лаконичность доносимых до адресата мессенджей, их простота и доступность, многократное дублирование в одном сюжете, аксиоматически преподносимая авторами эмоциональная «нагруженность» и пр. В своей совокупности указанные техноло-

гии ставят целью адаптацию человека как инфопотребителя к реалиям глобальной инфосферы.

Список литературы

1. Антонов Н.П. Роль субъективного фактора в переходе биосферы в ноосферу // Ноосферные исследования. 2023. № 4. С. 23–34.
2. Бондарев В.П. Техносфера как объект научного интереса (библиометрический анализ) // Наукоевческие исследования. 2022. № 2. С. 130–146.
3. Гурьянова А.В., Тимофеев А.В. Трансформация консьюмеризма в современном обществе потребления: от классического к цифровому консьюмеризму // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 100–111.
4. Дмитриева В.А. Социально-психологический анализ «клипового мышления» активных пользователей сети Интернет как феномена современности // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2021. № 202. С. 151–161.
5. Ильин А.Н. Информационное общество и феномен скользящего консьюмеризма // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 59–67.
6. Ильин А.Н. От гиперинформационности к информационному потребителю // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 6. URL: https://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Ilyin_Hyperinformationality-Information-Consumerism/ (дата обращения: 01.12.2024).
7. Назарова Ю.В. Цифровое посмертие в концепции инфосферы Л. Флориди (этический анализ) // Манускрипт. 2021. Т. 14, вып. 12. С. 2675–2679.
8. Современные проблемы социо-техно-антропосферы: коллективная монография / отв. ред. В.Г. Буданов. Курск: Университетская книга, 2022. 255 с.
9. Соловьёв И.В. О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наук об информации // Фундаментальные исследования. 2013. № 6-1. С. 66–71.
10. Сорокин А.А., Краус В.И., Яцук К.В. Клиповое мышление // Теория и практика современной науки. 2018. № 11(41). С. 302–306.
11. Тарасенко В.В. Антропология интернет: самоорганизация «человека кликающего» // Общественные науки и современность. 2000. № 5. С. 111–120.
12. Эпистемология вчера и сегодня / отв. ред. В.А. Лекторский. М.: ИФРАН, 2010. 188 с.
13. Floridi L. A look into the future impact of ICT on our lives. 01.09.2006. P. 1–14. URL: <https://web.archive.org/web/20131114213237/http://www.philosophyofinformation.net/publications/pdf/alitfioiool.pdf> (дата обращения: 01.12.2024).

Global infosphere: human impact and adaptation technologies

A.V. Guryanova*, N.Yu. Guryanov**

*Samara State University of Economics, Samara

** Medical University «Reaviz», Samara

The article examines the human impact of the global infosphere as a new form of social being and a special ecosystem within which modern human lives and operates. The article analyzes the worldview innovations accompanying the transformation of a human into an «infor» and the homo infoconsumens model corresponding to this trend. The changes in human consciousness and thinking are accented as well as the restructuring of the very mechanism of perception of the coming information. The phenomenon of clip thinking is characterized, and the consequences of its activation are assessed. Special attention is paid to human adaptation to the reality of the infosphere in a situation of information redundancy and information overload, in conditions of deepening the impact of increasing information flows on human mind. The subject of consideration is the mechanisms of effective promotion of information content, a set of practices and manipulations designed to increase its value in the eyes of a potential infoconsumer, and the technologies using for this purpose.

Keywords: *infosphere, human, homo infoconsumens, «infor», information redundancy, infocontent, clip thinking.*

Об авторах:

ГУРЬЯНОВА Анна Викторовна – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и истории, ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», г. Самара. E-mail: annaguryanov@yandex.ru

ГУРЬЯНОВ Николай Юрьевич – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дисциплин ЧУОО ВО «Медицинский университет «Реавиз»», г. Самара. E-mail: nik.guryanow@yandex.ru

Authors information:

GURYANOVA Anna Viktorovna – PhD, Prof., Head of Philosophy and History Dept. of Samara State University of Economics, Samara. E-mail: annaguryanov@yandex.ru

GURYANOV Nikolay Yuryevich – PhD, Assoc. Prof., Assoc. Prof. of Department of Humanities of Medical University «Reaviz», Samara. E-mail: nik.guryanow@yandex.ru

Дата поступления рукописи в редакцию: 20.01.2025.

Дата принятия рукописи в печать: 12.02.2025.