

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ЧЕЛОВЕКА**

*БНТУ, Минск*

Современное информационное общество характеризуется обилием объектов предоставления информации и быстрым темпом жизни. Каждый день количество информационных материалов увеличивается, расширяя все больше и больше саму информационную среду. Современный человек не только имеет свободный доступ к разнообразнейшим данным, накопленным в процессе роста и развития общества, но и окружает себя посредством собственной деятельности колоссальным количеством ненужной, загрязняющей повседневную среду информации, число которой также стремительно увеличивается. Рекламные материалы и масс-медиа заполняют все объекты внимания человека: телевидение, печатную продукцию, витрины, брендовые вещи, социальные сети, которыми большинство молодых людей пользуется каждый день; объявления, приходящие на почту или смс; коммерческие телефонные звонки и многое другое. Для иллюстрации количества рекламы, воздействующей на человека каждый день журналист и маркетинговый аналитик – Рон Маршалл провел исследование, в котором попытался проследить за прямой и косвенной рекламой, встречающейся ему. Так, еще до окончания завтрака он насчитал около 487 рекламных материалов [3].

Маркетинговая платформа SJ Insights, интегрируя прошлые и настоящие маркетинговые исследования, установила, что человек встречает около 5000 рекламных объектов в день, включая как стандартную рекламу, так и брэнды, логотипы и экспозиции [4].

Интересным является тот факт, что человек даже в среде им же самим и созданной, все равно является главным объектом ее и загрязняющим. Данные загрязнения информационной среды, как и любой другой среды, выступают фактором, оказывающим пагубное воздействие на личность. Загрязнение в этом случае имеет самые разнообразные формы, начиная от искажения и предоставления неточной, либо не имеющей ценности информации, и заканчивая трансформированием окружающего пространства и человека.

Человек с присущей ему способностью к ощущению, восприятию и мышлению, подвергается гигантскому количеству хаотичной информации, негативно воздействующей на него. И она не только мешает его трудовой деятельности и досугу, но и меняет модели его поведения и мышления. К одному из таких изменений относится *клиповое мышление*. Индивидуум с доминированием этого открытого недавно типа мышления, намного легче воспринимает информацию посредством динамичных и ярких блоков с поверхностными сведениями, и имеет сложности с обработкой текстовых объемных данных. С одной стороны, данный феномен восприятия выступает средством адаптации, и предохраняет мозг от информационных перегрузок, что является актуальной проблемой с учетом объема информации, воздействующей на человека в наше время, и многозадачностью выполняемой им деятельности. С другой стороны, данное мышление препятствует долгой концентрации на объекте информации и усложняет ее доскональный анализ [6].

Человек вынужден трансформироваться вместе с изменениями окружающей его среды, и если информационная среда увеличивается и преобразовывается буквально каждую секунду, то и новый тип людей – адаптированных, мобильных – «живет быстрее» вместе с ней, формируя супериндустриальное общество [5]. Представители данного типа современных молодых людей испытывают дискомфорт и напряжение, когда не имеют достаточного количества информации. Информация для них становится лимитирующим фактором существования. Люди более старшего возраста, наоборот, страдают от постоянного ускорения темпа жизни. Негативное восприятие и оценка происходящих трансформаций представителями старшего поколения часто основаны как на консерватизме и сниженной способности к адаптации, присущем данному возрасту, так и на биологических особенностях человека. К примеру, Джон Коэн считает биологическим основанием данной реакции на время – замедление процессов метаболизма у представителей старшего поколения [5].

Еще одной существенной особенностью восприятия человеком современной информационной среды является *баннерная слепота*. Данный феномен характеризуется тем, что хоть и реклама находится в поле зрения человека, но она выключается из его

внимания. Это в основном относится к рекламе в интернет ресурсах, однако весьма присуще и печатной наружной рекламе. При баннерной слепоте человек не фиксирует внимание на объектах, имеющих вид сходный с рекламой, пусть даже те к ней и не относятся. Отсюда вытекает негативная характеристика данной особенности: человеческое внимание и восприятие может игнорировать важную информацию из-за ее расположения и дизайна. Так, на голосовании за кандидатов в сенат Флориды на выборах 2006 года большинство людей проигнорировали («не увидели») в бюллетенях двух кандидатов, имена которых были расположены выше заголовка и выделены при этом цветом. Люди при баннерной слепоте склонны не замечать область, которая находится выше основного заголовка страницы [2]. Это один из многих парадоксальных феноменов современного информационного общества, отраженных в жизни человека, ему принадлежащего.

Изменения в жизни человека требуют вмешательства в информационную среду органов, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность человека и сохранность среды его обитания [1]. Отсюда вытекает понимание важности существования таких дисциплин как информационная экология и гигиена информационной среды. Анализируя основные аксиомы данных дисциплин, можно выделить несколько профилактических рекомендаций, имеющих отношения к загрязнению информационной сферы и жизнедеятельности человека:

1. Объем информации, поступающей человеку, должен быть ограничен. Дозирование и оценка значимости информации обеспечивают высокую продуктивность деятельности и отсутствие трудно прогнозируемого снижения работоспособности.

2. Информация должна предоставляется в объеме, необходимом для ее понимания. При этом недостаток информации или ограничение возможностей ее получения служит источником негативных переживаний для человека.

3. Ресурсы, предоставляющие важные материалы по обеспечению безопасности жизнедеятельности человека, должны содержать максимальное количество необходимой информации, причем на этих ресурсах должна отсутствовать реклама и другие отвлекающие внимание сведения.

4. В образовательном процессе необходимо учитывать субъективные особенности восприятия информации современными детьми и молодежью, максимально сжимая объем информации в структурно-логических схемах, используя все возможности мультимедийных систем. При разработке электронных образовательных ресурсов необходимо «порционное» представление информации на экране, причем нужно ограничить количество активных ссылок и отвлекающих внимание иллюстративных объектов (особенно движущихся), нельзя использовать «кислотные» цвета, громкие звуки и другие сильные раздражители. Не следует забывать, что несмотря на лавинообразный рост подлежащей усвоению информации человек как биологический вид остался с теми же границами возможностей ее осмысления и запоминания. Скорость эволюционных изменений и трансформации информационной среды не совпадают, а дистресс, вызванный информационной перегрузкой, как известно, приводит к истощению адаптационных ресурсов биологического организма.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Еремин, А.Л. Ноогенез и теория интеллекта / А.Л. Еремин. – Краснодар: «Советская Кубань», 2005. – 356 с.
2. Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-in-ballot-design>. – Date of access: 03.09.2017.
3. Red Crow Marketing [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day>. – Date of access: 03.09.2017.
4. SJ Insights, LLC [Electronic resource] – Mode of access: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures>. – Date of access: 03.09.2017.
5. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер – Москва: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
6. Фрумкин, К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронны ресурс] / К.Г. Фрумкин – Режим доступа: [http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm). – Дата доступа: 23.08.2017.