

§ 27. МЕДИАБУЛИМИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ПРЕБЫВАНИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Включенность в глобальную коммуникацию актуализировала потребность в новых средствах и технологиях отбора, фильтрации и оценки информации. Маршалл Маклюэн, которого мы вправе считать одним из первых исследователей в области медиаэкологии, говорил об интегральном характере автоматизации в противовес мозаичности и фрагментарности механизации. В частности, Маклюэн пишет: «...автоматизация создает для людей роли, или, иначе говоря, воссоздает ту глубину вовлечения их в свою работу и в связи с другими людьми, которая была разрушена нашей прежней механической технологией. Многие склонялись к тому, что значением, или сообщением, машины является не она сама, а то, что человек с нею делает»¹. То есть, получив новые инструменты, человек стал меньше сил тратить на создание условий для коммуникации и сделал упор на ее качество.

Способом защиты от все возрастающего потока информации становится незнание и недоверие. На незнание списывают сегодня неспособность решать отдельные проблемы,

¹ *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 9–10.

и люди снова пускаются в погоню за информацией. Но причина не в отсутствии информации, а в отсутствии ориентации и смысла отбора информации. Чем больше информации, тем меньше готовность ее воспринять. Как замечает В. В. Савчук в книге «Медиафилософия. Приступ реальности»: «Поскольку медиа, расширяя наш кругозор, приближают дальних, они определяют не только то, что мы воспринимаем, но и то, чего мы *не воспринимаем*»¹. Такая постановка проблемы не только заостряет внимание исследователей на трансформациях скорости и качества восприятия, но и побуждает к анализу новых заболеваний, порождаемых медиа.

Для выявления симптомов заболеваний эпохи новых медиа необходимо прибегнуть к аналитике эмпирических и статистических данных, которые объективно свидетельствуют о факте увеличения медиапотребления. Согласно результатам исследований ученых из Калифорнийского университета, объем потребляемой информации для каждого человека растет в среднем на 5,4% в год². Приемом информационной пищи средний американец занимается 11,8 часов в день. За это время он «переваривает» 100 500 слов и 34 гигабайта аудиовизуальной информации. При этом визуальный контент превалирует по объему и «весу» в потребляемой информации. Визуальная информация уже не ограничивается объемом и количеством источников, доступных человеку, ограничителем становятся биологические возможности человека, способность безопасно обрабатывать и усваивать информацию. Визуальное перенасыщение среды принуждает нас постоянно считывать образы,

¹ Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Издательство РХГА, 2013. С. 117.

² Short J. E., Bohn R. E., Baru C. How Much Information? 2010. Report on Enterprise Server Information. University of California, San Diego, January 2011. URL: <http://clds.sdsc.edu/sites/clds.sdsc.edu/files/pubs/ESI-Report-Jan2011.pdf> (дата обращения: 15.08.2015).

скользить по ним взглядом, все меньше на них задерживаясь, тем самым притупляя порог восприятия: «...на смену привычному акту видения приходит низкая ступень восприятия, некий синкретизм, жалкая карикатура на квазинеподвижность первых дней жизни: субстрат чувств...»¹. Эту неспособность к восприятию и осмыслению образов французский философ и урбанист Поль Вирильо называет «дислексией зрения».

Немецкий философ Дитмар Кампер диагностирует «страдание глаз» как основную болезнь нашего времени. Мир как картина с тонким и аккуратным разделением означаемого и означающего распадается в катастрофе смысла. Это приносит взгляду, который выстраивал все надежды и основания согласно этой картине, новую боль. Чем больше страха и неуверенности, тем больше образов производится и поглощается. В итоге — привыкание и появление симптома медиабулимии, которую по аналогии с булимией можно представить как невероятный аппетит глаза, неутолимое желание видеть новое.

Медиабулимия, так же, как и обычная, является психофизиологическим расстройством, во время которого «обжорство» легко доступной «пищей» заменяется отвращением и отказом от получения информации либо ограничением до критично необходимого минимума, которое вскоре опять сменяется припадком «обжорства», ощущением нехватки и самобичеванием за предыдущий период отказа. Как желудок здорового человека не может чрезмерно потреблять пищу, так и чувственность не справляется с информацией, избыточное потребление которой грозит цифровым ожирением или «инфоксикацией» (Н. Постман)².

¹ Вирильо П. Машина зрения / Пер. с фр. А. С. Шестакова под ред. В. Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004. С. 19.

² См. подробнее: Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin, 1985.

Одной из главных причин развития медиабулимии в медиареальности вообще и в социальных сетях в частности является синдром дефицита внимания и гиперреактивности, имеющих свою каузальность.

Социальные сети как конгломераты коммуникации воссоздают максимально разнообразную и близкую к реальной картину общения. Для этого разработчики придумывают бесчисленные смайлы и анимационные послания. Плюс к этому в большинстве крупных сетей в личной коммуникации можно делиться практически любым медиаконтентом, что разнообразит процесс общения и приносит больше удовольствия. С другой стороны, для упрощения восприятия информация подается дозированно, отдельными сообщениями, которые не требуют длительного акцентирования внимания. Примером этого может служить бесконечно прокручиваемая лента новостей-постов «друзей» в социальных сетях. Редко они состоят больше чем из нескольких фраз, часто дополняются фотографиями, но никогда не заканчиваются. Как следствие, внимание теряет функцию фокусирования и рассеивается. Процесс концентрации внимания крайне сложный, ему посвящено немало работ психологов. Известный экономист и специалист в области медиа Герберт Саймон определил в качестве важнейшей задачи современности необходимость разработки принципов экологии внимания. Норберт Болъц развивает его мысль: «Богатство информации и бедность внимания — это лицевая и оборотная стороны одной и той же медали. Компьютер и Интернет создали культуру, в которой в дефиците не информация, а ориентация»¹. Все больше возрастает необходимость в дизайнерах знаний, которые способны устанавливать ориентации и делать информацию все более очевидной и «легкоусвояемой». Появление новых профессий — блогер,

¹ Болъц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. С. 18.

smm-менеджер, трендхантер — подтверждают эту тенденцию.

Основная функция всех социальных сетей — общение. Но общение само по себе не создает проблем, чего нельзя сказать о постоянной потребности в общении как межличностном «поглаживании». «Поглаживание — такое взаимодействие человека с окружающими, в котором он направляет свое внимание на партнера и, обращаясь к нему, сигнализирует о том, что признает его присутствие или его самого как Личность. Партнер при этом испытывает те или иные эмоции и чувства. Поглаживание — это не обязательно физическое прикосновение. Поглаживание — это и улыбка, и комплимент, и поддержка, и слова, подчеркивающие значимость человека»¹.

Так, ничего не значимый обмен сообщениями, зачастую ограничивающийся несколькими фразами, можно функционально приравнять к взаимным «поглаживаниям», ведь общение — это проявление заинтересованности, внимания, и часто сам факт заинтересованности имеет большее значение, чем наполнение разговора. Таким образом, *постоянную потребность в обмене сообщениями можно причислить к симптомам медиабулимии*. Причем эти сообщения часто не несут никакой новой информации, являясь только лингвистическими клише навроде вопросов о делах, о погоде; когда собеседнику не столь важно, что именно вы ответите, а важен сам факт ответа.

Второй симптом — рассеянность внимания во время ожидания ответа. Этот незначительный период времени человек пытается заполнить чем-то не обременяющим, малозначимым, чтобы не увлечься и не отойти от темы «основного разговора». Он просматривает дозированные данные, не вызывающие никакого отклика в сознании; одни ощущения сменяются

¹ Поглаживание // Психологос. Энциклопедия практической психологии. URL: <http://psychologos.ru/articles/view/poglazhivanie> (дата обращения: 15.08.2015).

другими (текст-фотография-видео): сознание ускользает, внимание не фокусируется — развивается синдром дефицита внимания, который является одновременно и *причиной*, и *симптомом* медиабулимии.

Последним важным *симптомом-следствием* развития медиабулимии является стереотипизация мышления, потеря идентичности и индивидуальности. Человек, постоянно пресыщаясь бесполезной, популяризированной информацией, постепенно привыкает мыслить «как все», выбирая и положительно отзываясь на те извещения, которые получили больше всего «поглаживаний», надеясь получить «поглаживания» в ответ. Это те самые люди, которые всегда все знают, они были во все времена. Им просто необходимо быть в курсе всех последних событий «своей деревни», но, как говорил Маклюэн, современный человек электронного общества, который активно пользуется средствами коммуникации, уже ощущает всю Землю, все пространство вокруг себя как одну глобальную деревню, где — если продолжить мысль Маклюэна — новости передаются так же быстро, как произносящий успеваешь их выкладывать в Интернет. Конечно, узнать «обо всем на свете» невозможно, но человек, страдающий медиабулимией парадоксальным образом пытается это сделать. В 2011 году в интернет-среде появился новый акроним ФОМО (англ. FOMO — fear of missing out) — боязнь остаться в стороне¹. Толчком к зарождению синдрома и распространению FOMO-эпидемии выступили социальные сети, где каждый статус и каждая новость говорят о том, что вы что-то пропустили. Боязнь остаться в стороне всегда связана с выбором, который мы делаем в пользу того или иного события, человека и т. д. Социальные сети, жи-

¹ Термин FOMO впервые был описан на американском сайте «Urban dictionary», который собирает наиболее популярные сленговые неологизмы английского языка. URL: <http://urbandictionary.com/define.php?term=fomo> (дата обращения: 15.08.2015).

вописно демонстрируя то, что мы упустили, заставляют нас сомневаться в правильности собственного выбора.

О цифровом здоровье мы до сих пор заботимся гораздо меньше, чем о физическом. Если в борьбе с булимией, невозможностью прекратить поглощение пищи, человек использует, например, фармакологические средства, то в борьбе с медиабулимией, порожденной тревогой от отсутствия новой информации, новых сообщений, новых образов, поставляемых экранными технологиями, человек пытается жить без экрана и начинает задумываться о «цифровом детоксе» и придерживаться принципов медиааскетизма. Целью медиааскетов становится осознанное отделение себя от потоков информации, контроль и разумное использование медиатехнологий, умение концентрироваться и самому определять свой вектор развития. Различные типы этого движения отсылают к традиционной религиозной аскезе, критике общества потребления, медиаэкологическим концепциям М. Маклюэна и Н. Постмана, нейробиологическому подходу к цифровым коммуникациям Д. Дж. Сигела, Д. Рока и Дж. Кабат-Зина. Медиааскетические практики в их совокупности формируют способ регулирования поведенческих стратегий человека в виртуальной среде. В современном языке значение термина «аскетика» имеет крен в сторону полного отказа от технологий и удовольствий и часто связывается с нео-луддизмом и технофобией. Хотя если вернуться к греческому толкованию слова, аскетика — это тренировка, а человек, который занимается аскетикой, тренирует свою волю, разум и тело для того, чтобы осознанно существовать¹.

Хотя терминология медийных заболеваний людям еще мало знакома, на практике многие уже осознанно занимаются

¹ Соловьев Д. Н., Белоус П. Э. Медийная аскетика как феномен цифровой культуры // *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2014. Vol. 8 (2). С. 78.

регулированием медиапотребления в повседневной жизни, наподобие того, как мы регулируем свои пищевые привычки, режим сна. «Гигиена» и культура медиапотребления косвенно влияют на огромный пласт повседневных практик: от потребления информации в метро до этикета, норм об(ра)щения с электронными средствами. Развитие медиакультуры и медиаобразования способствует повышению цифровой грамотности в целом и популяризации цифрового этикета в быту. Практики цифрового этикета уже постепенно начинают формализоваться и закрепляться в правилах. Примером является недавно вышедшая книга «Не кладите смартфон на стол. Правила этикета, которые всегда помогут вам быть на высоте»¹.

В задачи медиафилософов и медиаэкологов в борьбе с недугами постинформационного общества входит разработка методов регуляции цифрового присутствия и актуализация практик осознанного пользования медиа. Как мы защищаем города от обилия выхлопных газов, регулируем скоростной режим и вводим платные парковки, так же мы должны заботиться о нашем коллективном теле, учитывая эффекты информационной перегрузки, медиабулимии и других обсессивно-компульсивных расстройств, вызванных медиазависимостью.

¹ *Джонсон Д., Тайлер Л.* Не кладите смартфон на стол. Правила этикета, которые всегда помогут вам быть на высоте, 2013 (*Johnson D., Tyler L. Modern Manners. Tools to Take You to the Top, 2013*).