

## ■ ■ ■ «Человек информационный» как продукт медиакоммуникационной флуктуации

**Киричѐк П.Н.**

Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматриваются с позиций антропологического метода проблемные аспекты формирования личности человека в пределах политического, экономического, социокультурного трендов становления и развития людского сообщества по повышающему и понижающему векторам социализации; определяется на основе синергетического метода важная роль в этом многомерном процессе медиакоммуникационных (печатных, электронных, сетевых) флуктуаций в сторону личностного духовно-практического «порядка» или «хаоса»; квалифицируются в рамках функционального метода вербальные, визуальные, цифровые технологии формирующего воздействия публичной сферы на био-социо-психогенез человека с появлением новой подструктуры личности – инфогенеза; выявляется с помощью метода детерминации информационно-коммуникационная обусловленность форм сознания и поведения личности спецификой витальной среды (труда, быта, досуга) – политикоцентрической, экономикоцентрической, социокультурноцентрической; предлагается с позиций системного метода схематичная классификация формируемой медиакоммуникационным влиянием личности по спиралевидной линии прогресса: Человек политический – Человек экономический – Человек информационный – Человек социокультурный.

**Ключевые слова:** человек, общество, личность, тренд, медиакоммуникация, флуктуация, информация

*Для цитирования:* Киричѐк П.Н. «Человек информационный» как продукт медиакоммуникационной флуктуации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 124-136. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-124-136.

*Сведения об авторе:* Киричѐк Петр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 08.06.2022. *Принята к печати:* 02.09.2022.

По классике, звучащий гордо человек является главным устроителем собственной судьбы и архитектором своей личности. Но только до известных пределов, за которыми его социально-природное «Я» подвергается идущим извне атакам материальных и духовных флуктуаций. И хотя любой среднестатистический человек не есть табула лист, на котором можно писать всё что угодно, тем не менее, самые разные – экономические, политические, культурные – обстоятельства, с которыми он сталкивается в течение всей жизни, накладывают отпе-

чаток на его душевно-телесное естество. Что в таких случаях проходит мимо, а что переходит в сухой остаток, или аккумулируется человеком, в решающей степени зависит от устройства его био-социо-психогенеза. При этом одно свойство личности не подлежит сомнению, а именно – её многогранность во всех проявлениях: «Человек разумный – «*homo sapiens*», человек общественный – «*homo politicus*», человек свободный – «*homo liber*», человек потребляющий – «*homo consumens*», и, наконец, человек говорящий – «*homo loquens*», то есть проявляющий себя коммуникативной личностью» [Конецкая: 164].

Разумеется, в периметре этой, в целом удачной, схемы действительная многогранность человека себя не исчерпывает, да и означенная синонимичность во второй связке терминов «общественный» и «политический» представляется не совсем точной, ведь множественное бытие социума не ограничивается единственным, хотя и важным, вопросом о власти. Человек, в представлении древних философов, «по своей природе есть общественное животное» [Аристотель: 438], причём во всех повседневных ипостасях (труд, быт, досуг), и даже в том случае, когда он находится вне властных отношений и полностью игнорирует касающиеся лично его события политической жизни (к примеру, выборы депутатов или президента). Но речь здесь идёт о другом: совсем иной ракурс личностной многогранности возникает при погружении человека в специфику конкретно-исторической формации с её ведущим трендом развития.

Как правило, этот тренд выводит на передний план одну из трёх основных сфер жизнедеятельности людей, где они находятся на всём своём бренном пути от пелёнки до савана, – либо политику, либо экономику, либо культуру, чьи профильные идеи, факты, события, явления, тенденции и поднимающие их на щит властные решения и управленческие установки начинают определять характерное «лицо» социальной общности и безоговорочно доминировать в сложившемся в её пределе информационно-коммуникационном пространстве. В итоге можно утверждать, что иной профильный ракурс людской многогранности в историческом плане составляют: Человек политический (*homo politicus*) – Человек экономический (*homo economicus*) – Человек социокультурный (*homo sociocultural*), причём в силу нелинейности общественного развития земной цивилизации они могут и сменять друг друга, и существовать в параллельном режиме.

### **Тренды развития общества и аура личности**

Итак, в одной конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему организации и самоорганизации собственного бытия путём интеграции с другими, себе подобными, людьми. При этом он чётко осознаёт, что семьёй, родом, общиной легче, чем в одиночку, выживать в условиях дикой природы, забивать мамонта на пропитание, противостоять стихийным бедствиям. И далее, массовым вхождением в единую нацию и образованием государства гораздо сподручнее развивать по вектору прогресса повседневные условия труда, быта, досуга, а также защищать от врагов свою террито-

рию и проживающий на ней народ. Здесь в качестве «коренной», как в знаменитой русской тройке лошадей, выступает сфера политики (экономика и культура остаются «пристяжными»), а под её сенью возвращается Человек политический – это «тип человека, для которого характерно стремление переносить решение всех жизненных проблем в сферу политических отношений, перекладывая при этом ответственность за их решение на государственную власть. Является разновидностью нормативной личности, структура социальных качеств которой детерминирована отношениями этатизма и патернализма» [Лубский: 314].

В этом случае главным трендом развития людского сообщества, наибольшее внимание уделяющего удовлетворению потребностей гражданского свойства – в профессиональной карьере, публичной деятельности, общественном участии, руководящей работе, выступает политикоцентризм, аура которого активно культивируется в социальной атмосфере различными медиакоммуникационными средствами, причём на уровень публичного управленческого дискурса выносятся даже сакральные политические вопросы, вроде истинного доверия народа к действующей власти, с адекватными оценками, наставлениями рекомендациями: «В России «элитой» традиционно считают довольно большой круг персонажей, которые имеют отношение к власти, принятию государственных решений и опять же к большим деньгам. При этом специфика нынешнего нашего государства и общества состоит в том, что в чиновничий класс, который себя относит к самой-самой «элите», чаще всего попадают не слишком достойные, не слишком моральные и не слишком образованные и интеллектуально продвинутые граждане. Общественное мнение упорно склоняется к тому, что в высокие кабинеты попадают благодаря кумовству, взяткам и усилиям финансовых кланов, внедряющих во власть своих агентов влияния»<sup>1</sup>.

В другой конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему обеспечения и самообеспечения собственного бытия путём технического развития аграрного, промышленного, строительного производства, когда он чётко осознаёт, что охотничьи, собирательские и прочие примитивные ресурсы жизнедеятельности достигают своего предела и уже не удовлетворяют возрастающих материальных потребностей социума. И далее, переход на рельсы машинной индустрии обеспечивает людей всесторонним инструментарием для значительного повышения уровня потребления, а также необходимым для защиты от врагов современным оружием. Здесь в качестве «коренной» выступает сфера экономики (политика и культура остаются «пристяжными»), а под её сенью возвращается Человек экономический – это «главный творческий субъект рыночной экономики, который обладает свободой выбора и принимает экономически рациональные и оптимальные решения с учетом всех име-

---

<sup>1</sup> Алексеев Г. Пятая колонна: страна должна знать своих «героев» // Мир новостей. № 15 (1476), 6 апреля 2022.

ющихся условий, возможностей и информации в соответствии со своими индивидуальными предпочтениями, интересами и целями» [Гукасьян: 248].

В этом случае главным трендом развития людского сообщества, наибольшее внимание уделяющего удовлетворению потребностей материального свойства (в пище, жилье, одежде, обуви, бытовых удобствах, всевозможных услугах, предметах роскоши), выступает эконоцентризм, аура которого активно культивируется в общественной атмосфере различными медиакоммуникационными средствами, при этом на уровень публичного управленческого дискурса выносятся самые насущные для большинства граждан экономические вопросы: «Цены на продукты начали расти не вчера. Но после того, как против России ввели «ядерные» санкции, продовольственная инфляция набрала совершенно бешеные темпы. Практически не осталось ни одного продукта на магазинных полках или рыночных прилавках, который не взлетел бы в цене. На этом фоне, наверное, каждому потребителю хочется помечтать о том, что в один прекрасный момент всё изменится и ценники начнут переписывать «вниз». Есть ли шансы на то, чтобы эти мечты сбылись? И если да, то когда и на какие продукты? Ну, а если нет, то хотя бы на стабилизацию цен люди могут рассчитывать?»<sup>1</sup>.

### **Противоречия цивилизационного роста человека**

Между тем ни Человек политический, ни Человек экономический не могут считаться витально-деятельным венцом земной цивилизации, ибо несут на себе противоречия одномерно устроенных общественных систем и адекватных им медиакоммуникационных сегментов. Человек политический есть в основном продукт редукции (упрощения) генерализованных форм бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия массовых немеркантильных интересов и запросов. Эта тенденция становится ведущей в специально культивированной властью и прессой ауры политикоцентризма, что является имманентным свойством для социалистического устройства общества и государства. А главной мишенью для политикоцентризма представляется социогенез в человеке, преимущественно замкнутый на духовных началах повседневной жизни, которые получают безусловный приоритет по сравнению с материальными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергается соответствующей обработке одномерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, приобретает явно выраженный духовно-практический флюс.

Сходный по механике, но обратный по идеологии процесс происходит при формировании Человека экономического. Он есть продукт редукции (упрощения) генерализованных форм бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия массовых меркантильных интересов и запросов. Эта тенденция становится ведущей в специально культивированной

---

<sup>1</sup> Чуприн В. Нужны ли «цены для народа». Есть ли шанс на то, что продукты начнут дешеветь // Московский комсомолец, № 60 (560), 6–12 апреля 2022.

властью и прессой ауры экономоцентризма, что является имманентным свойством для капиталистического устройства общества и государства. А главной мишенью для экономоцентризма представляется биогенез в человеке, преимущественно замкнутый на материальных началах повседневной жизни, которые получают безусловный приоритет по сравнению с духовными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергается соответствующей обработке одномерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, приобретает явно выраженный материально-практический флюс, но, как верно замечено, «коммуникативное «поле идентичности» не строится только на экономическом детерминизме» [Шилина: 268].

Объективности ради нельзя сказать, что ничего хорошего обе отмеченные тенденции членам общества с собой не несут. Нет, они развивают, безусловно, человека как личность, но только в одностороннем порядке, в пределах заданных властью и прессой конструкций бытия и конфигураций сознания социума, что никоим образом не отвечает универсальной (полифонической) природе людей. С одной стороны, в ауру политикоцентризма постоянно воспроизводится ситуация перепотребления людьми духовной продукции и недопотребления ими материального аналога (типичное для социализма явление). С другой стороны, в ауру экономоцентризма постоянно воспроизводится ситуация перепотребления людьми материальной продукции и недопотребления ими духовного аналога (типичное для капитализма явление). В общем, антропологическая ситуация при замене одного генерализованного вектора развития – политикоцентрического другим – экономоцентрическим трансформируется с точностью до наоборот, что теоретически предполагается и практически подтверждается всей новейшей историей России в XX веке.

В сущности, при любом из двух, входящих в норму, вариантов общественного жизнеустройства: (а) политикоцентрическом – профиците идей, но дефиците вещей и (б) экономоцентрическом – профиците вещей, но дефиците идей, – социальная общность, обладающая двумя метахарактеристиками, многое утрачивает в первой – идентичности (здесь снижается мера ментальности) и теряет во второй – имидже (здесь убавляется мера глубинности). В современных условиях такой идейно-вещный диспаритет не может существовать до бесконечности: культивированная одномерность бытия и сознания людского сообщества противоречит универсальной (полифонической) природе человека и рано или поздно подвергается кардинальному пересмотру в имплицитной и эксплицитной формах массового сознания. В результате диалектического отрицания первых двух типов на авансцену истории в XXI веке вполне закономерно выходит Человек социокультурный, который снимает в подвижной структуре личности все противоречия политического и экономического происхождения.

### **В поисках универсальной идентичности личности**

В сегодняшней конкретно-исторической ситуации человек в качестве первоочередной решает вселенскую проблему идентификации и самоидентификации путём всемерного и гармонического развития в обществе материальной и духовной культуры, с чьей помощью он окончательно выделяется из животного мира, выводит систему производства «вещей» и «идей» на совсем иной социально-технологический уровень, преодолевает земное притяжение, проникает в атом, осваивает компьютер, удовлетворяет духовные запросы – создаёт романы, картины, песни, фильмы, скульптуры, ставит рекорды. В этом случае место главного тренда общего прогресса занимает социокультуроцентризм, который «в отличие от первых двух модусов, не редуцирует (упрощает), а наоборот, диверсифицирует (усложняет) генерализованные формы бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводимого разнообразия материальных и духовных интересов и запросов. Он реально устраняет в повседневной жизни социальной общности как материально-практический, так и духовно-практический флюсы, при этом сводит материальное и духовное в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности сообщества граждан дополнительную меру ментальности, а его имиджу – дополнительную меру глубинности» [Золина: 42].

В самом деле, в постиндустриальном обществе бытие и сознание человека не может долго существовать преимущественно в одном измерении (политическом или экономическом) в лучшем случае без обретения для себя пользы, а в худшем – без нанесения вреда своему физическому, психическому и нравственному здоровью. Эти одномерные состояния социума требуют постепенного преодоления «здесь и сейчас» и последующего выхода «там и потом» на витальный полифонизм, адекватный людской природе с её универсальным био-социопсихогенезом. Тут не может быть никакого ранжира в смысле главной или побочной мишени – все три подструктуры человека подвергаются тщательно скалькулированной обработке многомерно настроенными медиакоммуникативными флуктуациями, что формирует у него социокультуроцентрическое мироощущение, миропонимание и мировоззрение: «Основная, решающая функция культуры – человекотворческая. Она вытекает из высшего её предназначения: созидать, творить человека, его духовный мир. И именно государство должно проявлять неусыпную заботу о состоянии духовной культуры и поддержании её на должном уровне, памятуя наказ Платона, что «одной из задач искусства справедливости будет создание честных людей»<sup>1</sup>.

Венцом социально-инженерного творчества по данному образовательно-воспитательному замыслу в абстрактном будущем видится Человек социокультурный как «солнечно-сплетённый» комплекс личностных добродетельных качеств высшего порядка, чей исключительно гармонизированный образ сегодняшним людям (читателям, зрителям, слушателям, пользователям) встречается,

---

<sup>1</sup> Агешин Ю., Кобзон И. Культура – ключ к реформам в России // Литературная газета, 28 июня – 4 июля, 2006.



как правило, в произведениях художественной фантастики – кинофильмах, театральных спектаклях, романах, повестях, рассказах: например, космические герои-земляне писателя И.А. Ефремова из нашумевшего звёздного романа «Час быка», которые буквально поражают тем, что очень много знают, всё на свете умеют, всегда говорят правду, поступают по чести и совести и даже ходят в технически совершенной одежде, естественно сливающейся с кожным покровом...

Но Человек социокультурный – это идеальная потребность земной цивилизации, осуществимая в будущем, а в настоящем есть реальная данность в виде множества личностей, которые формируются в условиях постиндустриального социума, под воздействием бесконечных потоков информации, а её «значимость для массовой аудитории зависит от общественной потребности в ней, насыщенности необходимыми сведениями, демократичности (информация обращена ко всем и каждому без ограничений), плюрализма (информация содержит множественность мнений, оценок, позиций), оперативности, инновационности, активности» [Шарков, Бузин: 128]. В таких условиях объективно необходимой предтечей появления в массовом порядке Человека социокультурного выступает сегодня пребывающий в сферах политики, экономики, культуры общества Человек информационный (homo information). В таком определении нет никакой натяжки: каждый шаг современного человека происходит в трёхмерном пространстве, образованном информационным интересом (императивом) – Что? Где? Когда? Обычный день сейчас для людей начинается поиском сведений о погоде, продолжается чтением газет в дороге, наполняется работой на компьютере, насыщается восприятием рекламы и, наконец, завершается «поглощением» с помощью телевизора, радио, интернета большого объёма хроники и аналитики.

В общем, в XXI веке, когда феномен «информация» встаёт в один ряд с первичными фундаментальными основами всего мироздания – «веществом» и «энергией», живущая в это время личность, её желания и действия, а также зигзаги сознания и поведения, чем дальше, тем больше становятся информационно-мотивированными при прямой или косвенной помощи глобально развёрнутой системы медийных средств – печати, радио, телевидения, онлайн-сети. Вместе они определяют глобальные и глокальные тенденции развития мирового информационного пространства, обладающего колоссальным ресурсом медиакоммуникационных флуктуаций на повседневную жизнедеятельность человека: «По данным Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA) более 3 млрд. человек (40 % населения Земли) ежедневно читают газеты. Из них 800 млн. человек используют одновременно печатный и цифровой форматы, 200 млн. человек используют исключительно онлайн СМИ» [Российская периодическая печать: 5].

### **Инфогенез человека и медиакоммуникационный ресурс**

Известно, что любой человек в текущей повседневности, приносящей всевозможные риски и угрозы для его самосохранения и развития, может незаметно потерять себя, оказавшись, сам того не ведая, в противоестественном состоя-

нии неидентичности, из-за отсутствия у него хотя бы минимума социальной грамоты, позволяющей чётко ориентироваться в сути происходящей вокруг общественной жизни. В памяти сегодняшнего старшего поколения россиян отложились три вида социальной грамоты, рекомендованные властью и прессой для усвоения и применения большинством граждан страны. Полвека назад больше всего говорили публично о политической грамоте личности как самой важной для бытия и сознания при социализме. Тридцать лет назад вектор публичного разговора перевели на экономическую грамоту личности как самую важную для бытия и сознания при капитализме. Ну, а сейчас, в постиндустриальном обществе, по всем открытым каналам заговорили о крайней для человека необходимости усвоить медийную грамоту для того чтобы противостоять информационным рискам и угрозам в условиях глобализации мира и модернизации страны.

Современный человек, по словам Н. Лумана, представляется живой информационной системой, из чего «следует неизбежность признания ещё одной подструктуры в структуре личности, а именно: «инфогенеза», который активно коммуницирует с «биогенезом», «социогенезом», «психогенезом» и часто довлеет над ними – всё больше и чаще настроения и поступки человека мотивируются усвоением и пониманием потребляемой им информации» [Киричѐк: 139], в том числе за счёт активного пользования медиакоммуникационным ресурсом. Для личности новая подструктура – инфогенез – является, с одной стороны, количественным уловителем и накопителем необходимых для повседневного труда, быта, досуга сведений, а с другой стороны, качественным контролѐром и распределителем адсорбированной от вредных довлѐжений информации по материальным и духовным запросам сигнальной системы человеческого организма. В таком случае функция инфогенеза предваряет в человеке функции био-социо-психогенеза с целью недопуска в работе этих подструктур возможных сбоев и даже отказов в результате перебора или недобора информации, а также от употребления деструктивного её разряда. При этом одно дело – снабжать человека информацией для тела и совсем другое – информацией для души: во втором случае значительно возрастает уровень требований к работе инфогенеза, поскольку здесь появляется риск деформации личности в смысле её идентичности.

Разумеется, Человек информационный не может только читать, только смотреть, только слушать, только получать сведения в сети интернет, хотя среди нынешних граждан, особенно молодого и отчасти среднего возраста, становится всё больше любителей едва ли не целыми сутками совмещать зрачок своего глаза с окошком собственного смартфона. Уже отмечалось, что одномерный характер бытия в любой его сфере, в том числе информационно-коммуникационной, вступает в конфликт с универсальной природой человека, изначально предрасположенной к витальному многообразию «идей» и «вещей», сопровождающих его всю сознательную жизнь. То же самое правило действует в рамках получения человеком необходимой информации – тут одинаково важными считаются медиа-текстуальные операции чтения, слушания, смотрения, чувствования, осмысле-



ния, пользования и др. Эту особенность подтверждает объективная и красноречивая статистика: «Общее медийное потребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 часа в день. Из них: телевидение – 4 часа 5 минут; радио – 2 часа 48 минут; интернет – 56 минут; книги – 10 минут; газеты – 8 минут; журналы – 6 минут» [Зинин, Полонский: 20].

Прошедшая барокамеру инфогенеза медийная информация является эффективным инструментом процесса социализации человека – она помогает ему самосохраняться как биологическому организму и развиваться как социально-психологической личности путём усвоения им принятых в обществе норм и правил индивидуального, группового, массового сознания и поведения. В этом случае, по аналогии с ядерной реакцией, в пределах медиакоммуникационной флуктуации происходит перманентная «бомбардировка» души и разума человека множественными квантами публичной информации в виде познавательно-преобразовательных смыслофактов доброго, разумного, вечного, работающего во благо личности, в отличие от злого, чувственного, суетного, работающего ей во вред. Эта длящаяся всю жизнь информационная обработка сознания и поведения человека, с одной стороны, постепенно корректирует по нужному азимуту исходные (генные) данные личности и, с другой стороны, помогает ей обретать уже новые по жизни свойства, которые касаются, в первую очередь, культуры потребления, поведения, общения.

Пресса, в силу заложенного в её природе гена социальной активности, не стоит в стороне от общественного воспитания: наряду с семьёй, улицей, школой, вузом, фирмой, корпорацией, она тоже является агентом социализации человека, причём не пассивным, а самым что ни есть активным. С этой целью она регулярно вбрасывает в публичную сферу социально значимую информацию трёх гармонично сочетаемых видов – гносеологическую, аксиологическую, прогностическую. Первый вид медийной информации помогает человеку познавать действительность, второй – оценивать её факты, события, явления, третий вид (на основе первых двух) – ориентироваться в текущей жизни: где личность находится, что с ней происходит и что ей ожидать завтра. Правда, регулярно получаемые человеком из медиакоммуникации сведения о жизни могут «вылепить» из него и личность, и антиличность. В первом случае пресса выбирает повышающий, а во втором – понижающий вектор социализации человека. Последнего в принципе не должно быть в цивилизованной стране и продвинутой журналистике.

Понятно, что аура человека современного общества, его намерения и действия должны выражаться в особом типе культуры, который точнее всего называть информационным. К сожалению, в господствующем сегодня в стране либеральном дискурсе информационная культура трактуется в технократическом (онлайновом), нежели гуманитарном, смысле, – например, как умелое владение компьютером, смартфоном, планшетом и прочими техническими благами цивилизации (независимо от качества получаемых по этим каналам сведений). В авторском определении информационная культура означает: а) на социетальном

(общественном) уровне – это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития: б) на индивидуальном (личностном) уровне – это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию.

В итоге, медиакоммуникативные флуктуации, помогающие человеку за счёт предлагаемой в публичной сфере полезной информации оптимизировать условия его труда, быта, досуга, формируют в личности, наряду с привычными методами социализации (подражание, понимание, повторение, ассимиляция, диссимиляция, адаптация к своей среде и собственному окружению), феномен под названием «социальная культура». Последняя выступает современным фундаментом человеческого общежития с его усложнённой системой структур, институтов и отношений. Автор определяет социальную культуру как свод цивилизованных норм и правил сознания и поведения человека среди подобных ему людей, который исключает девиантные формы и образцы, отторгаемые складывающимися в обществе традициями и привычками. Процесс кристаллизации в отдельной личности «критической массы» социальной культуры с достижением её верхнего (идеального) предела будет означать состоявшийся переход Человека информационного в искомую ипостась Человека социокультурного.

**Выводы.** В постиндустриальном обществе информация вообще и медийная в частности играет роль своеобразного «энергоносителя» в системе социального воспроизводства и интенсивно используется в любой (материальной и духовной) его отрасли – от технологической организации макроэкономического производства до идеологического формирования общественного мнения: «Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей лайнера под названием «Жизнь» и способна непосредственно обеспечивать как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом» [Чумиков: 72]. В пределах этой общей тенденции развития наблюдаются следующие типические явления:

- социально значимая информация обретает сейчас невиданную ранее черту самоактивности и превращается в нечто большее, чем исходный для функционирования общества «сырьевой» материал;
- специфика сегодняшней информации заключается в том, что она являет собой разносторонний комплекс средства, рычага, продукта, результата, имманентный новому виду управления – информационному;
- коррекция форм сознания и поведения личности информационно-коммуникационными флуктуациями обуславливается в обществе спецификой витальной среды (труда, быта, досуга) – политикоцентрической, экономикоцентрической, социокультурноцентрической;

– особенность современной медиакommunikационной информации состоит в том, что нарастающая значимость её флуктуаций на бытие и сознание человека вызывает появление в структуре его личности новой подструктуры – инфогенеза;

– появление в структуре личности инфогенеза (наряду с био-социо-психогенезом) свидетельствует о том, что сформированные доиндустриальным и индустриальным обществом Человек политический и Человек экономический переходят сейчас в новую ипостась – Человек информационный (в последующем – Человек социокультурный);

– формирование в современном обществе модернизированной медиакommunikационной среды порождает феномен информационной культуры на социетальном и индивидуальном уровнях, сущность которой носит не только технологический, но и гуманитарный характер;

– в условиях постиндустриального социума возникает необходимость обретения человеком высокой медийной грамотности, что означает квалификационное умение различать полезную для него информацию от бесполезной и вредной и не отравлять себя антидуховными токсинами;

– устранение информационных рисков и угроз для самосохранения и развития человека востребует действенную модель двухуровневого медийного образования, или системной подготовки производителей и потребителей массовой информации – от дошкольного до пенсионного периода жизни.

В процессе медийного образования на первом (социетальном) уровне коммуникологический акцент следует делать на креативной информационной грамотности производителей медиатекстов (журналистов, пиарменов, рекламистов), а на втором (индивидуальном) уровне аналогичный акцент нужно сосредоточить на перцептивной информационной грамотности потребителей медиатекстов (читателей, слушателей, зрителей, пользователей). При основательной постановке медиаобразования в стране значительно повысится уровень информационной культуры, что позволит одному типу человека – информационному успешно перейти в более высокий тип – социокультурный.

## Источники

- Аристотель (1984). Политика / Собр. соч. В 4 т. М.: Мысль. Т. 4. С. 375-644.
- Гукасян Г.М. (2007). Экономика от А до Я: Тематический справочник. М.: Инфра-М.
- Зинин Р.В., Полонский А.В. (2020). Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации. Белгород: Политек.
- Золина Г.Д. (2012). Социально-политическая общность региона в информационно-коммуникативном универсуме: идентично-имиджевый дискурс. Автореф. дис. докт. полит. наук. Москва.
- Киричëк П.Н. (2014). Информация в универсуме культуры. Саратов: Научная книга.
- Конечкая В.П. (1997). Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления.
- Лубский А.В. (2006). Социология. Словарь-справочник. Москва; Краснодар: Диапазон – В.

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития в 2020 г.: отрасл. докл. М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, Упр. период. печати, книгоиздания и полиграфии.

Чумиков А.Н. (2000). Связи с общественностью. М.: Дело.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. (2012). Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко.

Шилина С.А. (2009). Управление субъекта власти как социолингвистический код коммуникации. Орёл: Изд-во ОРАГС.

## ■ ■ ■ Information Man as a Product of Media Communication Fluctuations

**Kirichek P.N.**

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article discusses from the standpoint of the anthropological method the problematic aspects of the formation of a person's personality within the political, economic, socio-cultural trends of the formation and development of the human community along the upward and downward vectors of socialization. The important role in this multidimensional process of media communication (print, electronic, network) fluctuations in the direction of personal spiritual and practical «order» or «chaos» is determined on the basis of the synergetic method. Verbal, visual, digital technologies of the formative impact of the public sphere on the bio-socio-psychogenesis of a person are qualified within the framework of the functional method with the advent of a new personality substructure – infogenesis. Using the method of determination the author reveals the information and communication conditionality of the forms of consciousness and behavior of the individual by the specifics of the vital environment (work, life, leisure) – political-centric, economic-centric, sociocultural-centric. Based on the system method, he proposes a schematic classification of the personality formed by media communication influence along a spiral line of progress: Political Man – Economic Man – Information Man – Sociocultural Man.

**Keywords:** person, society, personality, trend, media communication, fluctuation, information

*For citation:* Kirichek P.N. (2022). Information man as a product of media communication fluctuations. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 124-136. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-124-136.

*Inf. about the author:* Kirichek Pyotr Nikolaevich – DSc (Soc.), Professor, professor of the Department of Journalism of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art of the Moscow University for the Humanities. Address: 111395, Russia, Moscow, Yunosti st., 5. E-mail: kpn54@yandex.ru.

*Received:* 08.06.2022. *Accepted:* 02.09.2022.

## References

- Aristotle (1984). Politics / Coll. in 4 volumes. Moscow: Mysl. Vol. 4. P. 375-644 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2000). Public relations. M: Delo (In Rus.).
- Gukasyan G.M. (2007). Economics from A to Z: Thematic guide. Moscow: Infra-M (In Rus.).
- Kirichek P.N. (2014). Information in the universe of culture. Saratov: Nauchnaya Kniga (In Rus.).
- Konetskaya V.P. (1997). Sociology of communication. Moscow: International University of Business and Management (In Rus.).
- Lubsky A.V. (2006). Sociology. Dictionary reference. Moscow; Krasnodar: Diapazon – V (In Rus.).
- Russian periodicals: state, trends and development prospects in 2020: industry report. Moscow: Feder. Agency for Press and Mass Communications (In Rus.).
- Sharkov F.I., Buzin V.N. (2012). Integrated communications: Mass communications and media planning. Moscow: Dashkov and Co. (In Rus.).
- Shilina S.A. (2009). Management of the subject of power as a sociolinguistic code of communication. Orel: Publishing house ORAGS (In Rus.).
- Zinin R.V., Polonsky A.V. (2020). Specialized periodicals in the field of culture as a channel of advertising communication. Belgorod: Polyterra (In Rus.).
- Zolina G.D. (2012). Socio-political community of the region in the information and communication universe: identical-image discourse. Author's doctoral thesis (polit. sciences). Moscow (In Rus.).