

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Понимание смыслов, целей и ценностей, а также способов и приемов воздействия на массовое сознание технологий, используемых сегодня в СМК и СМИ, рекламе, PR, политических коммуникациях, восходит к идеям Аристотеля, который связывал «техники» (технологии) не только с навыками и искусством «делания» чего-либо, но и с «набором знаний». Структура технологий включает следующие компоненты: специальные **знания**; конкретные **приемы, процедуры и методики** действий; различные **техничко-ресурсные** компоненты. И если цель деятельности предполагает решение проблемы: **КОГО формировать из человека**, каковы цели и **аксиофера** этой деятельности, то технологии в **инструментальном, прагматическом** смысле отвечают на вопрос: **КАК** решать поставленные цели, какова совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте. В этом смысле Дж.К.Гэлбрейт определял технологии как «*инструментальный способ рационального действия*» в любой сфере [8; 10-13].

На наш взгляд, **технологически-прагматический** подход акцентирует внимание на управляемости технологий, поиске оптимизации механизмов, эталонов и стандартов деятельности; он сосредоточен на создании (и обслуживании) «цивилизационных удобств» существования человека. **Антропологически-культурологический** подход предполагает **нормативно-ценностное осмысление технологий в гуманистическом смысле**, при котором сохраняются критерии истинности, красоты, подлинные нравственные ценности как цель формирования духовной сущности человека, «этического человека», сохранения Я как центра познания, Я как самости, препятствуя утрате его идентичности в обществе потребления, в котором, по мнению Ж.Бодриера, потребление является системой коммуникации и обмена, *объект потребления структурирует поведение человека*, информация упраздняет знания, и «**СМИ-НОК** (СМИ наименьшей

общей культуры) определяют «маленький набор «правильных ответов», которым владеет средний индивид, чтобы получить свидетельство культурного гражданства» [2; 121;125].

Пессимистические образы современного человека в «постантропологическую» эпоху – о «смерти субъекта», «отчуждении» человека, (К.Маркс), его «вырождении» (Ф.Ницше), «бездомности» (М.Хайдеггер) [5; 23] повлияли на исследование и интерпретацию информационно-коммуникативных технологий В аспекте антропологически-культурологического подхода гуманитарные технологии предполагают исследование следующих проблем: как меняется аксиосфера сообщений? Как транслируемые в масс-медиа ценности, смыслы, паттерны поведения влияют на массовое сознание, на **образ мира и человека в этом мире**? Эти (и другие) проблемы рассматривали *Г.Лассуэлл, Р.Уильямс* (книга «Технология и культурная форма», 1974 г., переиздана в 1992 г.) *Л.Мэмфорд, Г.М.Маклюэн, Р.Барт, С.Московичи, Ж.Бодрийяр, Ю.Хабермас, М.Фуко, А.Бандура* (эффекты медиа в серии экспериментов «Куклы»), *Р.Харрис* (анализ «телевизионного насилия»). Так, *Р.Уильямс*, изучая различные модели коммуникации в различные исторические периоды, отмечал, что изобретение и внедрение новых технологий зависит от социальных потребностей, практик, и во многом происходит благодаря инвестициям «правлящего класса» с целью извлечения прибыли от новых технологий; в то же время появляется возможность использования этих же технологий против него. Новые технологии закрепляются в социуме в новых институтах. Уникальность технологии трансляции – в том, что стирается граница между нашим личным кругом общения и публичной сферой [6; 1113-1114]. По мнению Г.М.Маклюэна, именно медиа создавали и язык общения, и характер восприятия мира реципиентом, и способы передачи информации [4; 416-417]. Три типа гуманитарных социальных технологий (техник) рассматривал *Ю.Хабермас*: *техники производства* (производят вещи); *техники коммуникации* (сигнификации), использующие системы знаков; *техники подчинения*, позволяющие определить поведение человека. *М.Фуко* подчеркивал значение «*техник делания себя*» - техник воздействия на тело, душу, мысли и поведение, сохраняющие идентичность личности в каждой культуре [10;27].

Распространение новых информационных технологий массовой коммуникации предоставляет невиданные возможности для журналистики, рекламы, PR, политических коммуникаций в воздействии на сознание и поведение массовой аудитории. Если рекламные технологии нацелены на формирование уникального торгового предложения и формирование массового спроса на товары /услуги, то *конвенциональные* и презентационные технологии в PR предполагают честное и уважительное отношение к реципиенту, формирование *доверия* общественности на основе открытости информации. Однако сегодня широко распространены манипулятивные и «диффамационные» информационные технологии: установление контроля над потоками и объемом информации; символическая мобилизация поддержки той или иной стратегии посредством политического языка, символов, мифов, ритуалов и идеологии, различные приемы искажения новостей (персонализация, драматизация, фрагментация), организация «случайных утечек информации, использование пугающих тем, манипулирование рациональными аргументами - соцопросами, комментариями экспертов, прогнозами Технологии, используемые СМИ, отличаются не только **коммерциализация**, но и «консервация степени социальной безответственности», **«конфликт рейтинга и нравственности»**. Происходит их **«катастрофизация»**, **«агрессивация»**, **«эротизация»**. Контент многих лицензионных игровых шоу в российских медиа имеют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как законе жизни общества, идеи о том, что для обладания деньгами, хороши любые средства. Многие российские коммерческие телеканалы действуют по замкнутому циклу: реклама – деньги – аудитория – реклама [1; 129]. Используется такая технология медиа-влияния, как **«информационная асимметрия»**, при которой любое сообщение обладает ценностью именно из-за своей асимметричности: новость – это нарушение нормы; т.е. девиация становится нормой. Алармизм (тревожность) и фрустрационность современных СМИ снижают ценность человеческой жизни, «порог чувствительности» к человеческому состраданию и формируют такой тип личности, как тревожный и агрессивный **конформист** [3;15-18]. Российский психолог Ю.В.Громыко сравнивает такие информационные технологии с **«консциентальным оружием»** - такой технологией работы с сознанием, которая нацелена на поражение и уничтожение

его определенных форм, структур и режимов его функционирования, на разрушение у человека устойчивой системы мировоззренческих ценностей, размывание традиционных механизмов самоидентификации [7; 14-15].

Результатом массированного воздействия таких технологий является сформированность таких черт массового антиномичного (противоречивого) *сознания*, как потеря индивидуальной и групповой идентичности, рост изоляционизма и национализма, утрата ориентиров бытия и уверенности в себе и в ближайшем будущем, появление социальной апатии, замена ценностной ориентации на целерациональную, снижение доли общекультурных и общечеловеческих ценностей в их иерархии, замена демократических и правовых ценностей на криминальные, размытость ориентаций социального настроения, замещение принципа социальной справедливости для определенных групп и слоев, усиление социального расслоения, недоверие к власти и ощущение ее вседозволенности [9; 8-10].

Список использованных источников:

1. Богомолова Н.Н. *Социальная психология массовой коммуникации*. М., 2008.
2. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М., 2006.
3. Гнатюк О.Л. Алармизм как негативная асимметрия, или новая функция российских СМИ? // *Экстремизм и средства массовой информации. Материалы Всеросс. научно-практич. конфер. 23-24 ноября 2006 г. СПб., 2006.*
4. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М., 2007.
5. Марков Б.В. *Образ человека в постантропологическую эпоху // Вопросы философии. 2011. № 2.*
6. *Новейший социологический словарь / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко. Минск, 2010.*
7. *Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре (Материалы «Круглого стола») // Вопросы философии. 2003. № 12.*
8. Ракитов А.И. *Пролегомены к идее технологии // Вопросы философии. 2011. № 1.*

9. Тощенко Ж.Т. Антиномия – новейшая характеристика общественного сознания в современной России // Социс. 2010. № 12.

10. Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.