Владимир СИЛКИН



Мифы в конструировании коммуникативного пространства государственного управления

Информация и коммуникация не просто особым образом трансформируют логику взаимоотношений в современном обществе, а формируют новый вид социальных отношений в политике, в экономике, в культуре. Как подчеркивал Ж. Бодрийяр, наша жизнь проистекает под влиянием бесчисленных репродукций идеалов, фантазий, образов и мечтаний [Бодрийяр, 2003. С. 74]. Информационно-коммуникативные отношения тесно вплетены в современные тенденции культурного развития и в нелинейность процессов социальной динамики и трансформации.

Развитие информационно-коммуникативных технологий предопределяет виртуализацию социальных коммуникаций, плюрализацию источников информации и усиление фактора интерактивности в коммуникации, появление различных информационно-коммуникативных каналов, выступающих альтернативными источниками информации. Вместе с тем появляются новые риски и угрозы, связанные с возрастающей информационной нагрузкой, засорением информационного пространства «дефектной» информацией, перенасыщенностью информационного пространства и способностью критически её осмыслить, появляются новые формы социального неравенства – информационные, новые социокультурные разрывы и коммуникативные барьеры.

В информационном обществе радикальным изменениям подвергаются содержание, механизмы социальной интеграции и социализации, предопределяя формирование «множественной» идентичности. Изменение кодов культуры и типов коммуникации связаны с переломными этапами человеческой истории, ибо они означают трансформацию не только образов информационной картины мира, но и продуцируемых типов личностей, их отношения к миру реальностей, их ценностных ориентаций [Павлова, 2007]. В коммуникации именно идентичность «позволяет удерживать единство действующего лица в ситуации различных институциональных или культурных разрывов» [Гудков, 2004. С. 269]. Процессы виртуализации социального пространства приводят к тому, что идентичность, формируемая под воздействием виртуальной реальности, становится «мнимой». Одновременно в процессе беспрерывного наращивания информации возрастает информационная зависимость наряду со снижением возможности осознания смыслов, приводящая к существенным сдвигам ментальности (В. Познер «Германская головоломка», дискуссионная линия, посвященная идентичности в германском обществе, «1-й канал»).

Разрыв информационно-коммуникативных связей между властными институтами, картинами мира, ценностными и поведенческими аттитюдами, несогласованность процессов управления и самоорганизации зачастую приводит к иррационализации коммуникаций между социальными группами и властью, к рассогласованности смысловых конструкций, которыми пользуются субъекты коммуникаций (уход в эмоциональность, оценочные суждения). Автономизация данных элементов параллельно с имитацией социальных связей в информационном пространстве усиливает

Владимир Силкин, доктор политических наук, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119606, Москва, проспект Вернадского, 84). E-mail: vv.silkin@migsu.ranepa.ru

Аннотация: Статья посвящена осмыслению процессов формирования мифов и стереотипов в условиях информационного общества, оценке их роли и влияния на пространство государственного управления. Внимание автора акцентируется на социокоммуникативных параметрах, определяющих качество взаимодействия в системе «общество–власть» Обосновывается потребность разработки новых моделей и механизмов информационного управления, позволяющих адекватно реагировать на вызовы информационной эпохи. В условиях информационного общества трансформируются традиционные формы социального взаимодействия. Получение информации, ее преобразование, генерация нового знания позволяют не только открывать беспрецедентную по глубине и практической эффективности информацию для всех сфер жизни, но и становится основой социального прогнозирования и управления. Миф дает ключ к пониманию вещей, формирует топографию внутреннего мира, скрепляя воедино практическое (умения, навыки), интересы и потребности, а также интуитивное на грани опыта материального и духовного, задает стереотип социального поведения.

Ключевые слова: миф, стереотип, информационно-коммуникативные процессы, информационное управление, коммуникативная компетентность, государственное управление.

антропологический кризис, что приводит к возрастанию деструктивных тенденций и увеличению угрозы антисоциальных импульсов.

Наиболее ярко и цельно продолжают свое существование мифы во взаимодействии «власть – общество» в их связи с обрядами, ритуалами, обычаями и моралью, что обусловливает наличие в политике «ядра», которое позволяет противостоять социальной энтропии. Увеличение дифференцированности социальных связей наряду с дефицитом распределяемых ресурсов, по словам Н. Лумана, приводит к специфической «генерализации символов», превращая именно символический капитал в один из основных ресурсов конструирования социального пространства. Основу коммуникации в системе «общество – власть» составляют коммуникативные и медийные коды. В качестве кодов власти выступают мифы, социальные стереотипы, к медийным кодам можно отнести те феномены, которые выполняют функцию своего рода генерализованных средств коммуникации: доверие, престиж, авторитет.

Э. Дюркгейм рассматривает мифы как адаптивные механизмы, позволяющие обеспечивать приспособления к постоянно меняющемуся обществу. В новой информационной реальности существенным образом меняются способы и технологии получения, сохранения, усиления власти. В постиндустриальную эпоху основой властного воздействия становится информационное управление («мягкая сила»). Формирование современной информационной цивилизации свидетельствует, что движущая сила развития общества смещается в сферу информационного влияния на сознание людей.

Информационное воздействие эффективно стандартизирует массовое сознание, ориентирует его на конкретный набор политических и идеологических ценностей. Усиление роли информационного воздействия, расширение возможностей использования средств массовой информации ведет как к позитивным (использование информационных ресурсов как альтернатива принуждению), так и к негативным последствиям, происходят параллельные процессы тотальной политизации общества («эпоха политики образов и образов политики») [Чугунов, 2003. С. 8] и виртуализации пространства политической деятельности. Именно с растущей потребностью концептуального объяснения особенностей развития и эффективных механизмов регуляции социального поведения в условиях информационного общества (процессов виртуализации, манипулирования общественным и индивидуальным сознанием, распространения различных форм нетерпимости в обществе), с необходимостью социального конструирования коммуникативного пространства государственного управления в условиях вызовов информационной эпохи обусловлен не только научный, но и праксиологический интерес к проблемам эффективности социального взаимодействия в информационно-коммуникативных и социокультурных координатах. Концептуальное осмысление происходящих изменений невозможно без знания и понимания природы, сущности, свойств и назначения мифов и стереотипов в системе социального взаимодействия.

В исследованиях внимание акцентируется, как правило, на мифологическом сознании, на изучении роли мифов в меняющемся мире, в том числе и в государственном управлении. Роль мифа выступает в двоякой форме. Во-первых, можно выделить консолидирующую функцию мифа, так как он выполняет своего рода защитную функцию в обществе. Во-вторых, манипулятивная, когда именно миф становится средством манипулирования сознанием социальных групп. Особенностью современного этапа является широкое использование мифологем и идеологем в политической сфере. Применительно к российскому обществу, необходимо отметить сочетание как рожденных нашей историей, в том числе советского периода, так и укорененных в современном общественном сознании. Достаточно показательными в этом плане являются результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения и Ромир в мае 1999 года по заказу журнала «КоммерсантЪ-Власть», в ходе социологического опроса гражданам предлагалось выбрать киногероя, за которого они бы проголосовали на президентских выборах. По данным Ромира, рейтинг возглавил маршал Жуков (фильм «Освобождение», М. Ульянов) – 34,8%, второе место по популярности занял Штирлиц («Семнадцать мгновений весны», В. Тихонов) – 14,1%, третья позиция у Глеба Жеглова («Место встречи изменить нельзя», В. Высоцкий) – 10%, по опросу ВЦИОМа на первом месте Петр 1 («Петр I», Н. Симонов), по мнению 19%, на втором – Глеб Жеглов («Место встречи изменить нельзя», В. Высоцкий) и маршал Жуков («Освобождение», М. Ульянов)), набравшие по 13%, и на третьем – Штирлиц («Семнадцать мгновений весны», В. Тихонов), эту позицию выбрало 10% респондентов.

В 2011 году перечень был несколько расширен ставшими популярными героями в последнее десятилетие, но предпочтения граждан остаются прежними (**рисунок** с. 72).

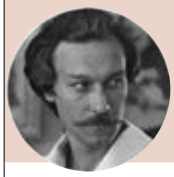
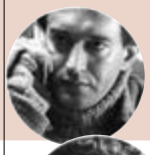
Конструируемая современная мифологическая реальность активно транслируется в современном обществе. Миф хранит в коллективной памяти социальный опыт, императивы социокультурного измерения как социальных, так и политических процессов. В структуре мифа выделяют архетипы, содержание конкретного эмпирически полученного опыта в определенных ситуациях, систему образов, позволяющих соотносить «желаемое» с «должным» в контексте сложившегося архетипа [Шестов, 2003. С. 3].

Миф формируется коллективным воображением, комбинаторные механизмы которого основаны на определенном наборе формул [Филиппов, 1993]. Именно к этому набору формул относят и многочисленные мифологемы, которые во многом предопре-

деляют характер политической коммуникации. Мифологема как специфический гносеологический образ, основанный на единстве предметного и символического, пронизывает современное общественное сознание. Мифологемы как образы-символы могут выступать не только в роли поддержания легитимности, но при определенных условиях сыграть и деструктивную, разрушительную роль. В настоящее время в коммуникативном пространстве используются как мифологемы, сконструированные тысячелетия назад («герой – злодей», «свои – чужие»), так и мифологемы, формирующиеся в процессе театрализации и символизации политических процессов, гиперболизация явлений политической реальности. Мифологемы, являясь, по сути, символическими сгустками политических коммуникативных актов, формируют специфический мифологический мир. Именно мифологическое восприятие во многом обусловливает вариативность изменения политических и социальных процессов..

«Миф и власть» становятся особенно актуальными в связи с появлением квазисоциальных концепций государственного управления (сказы о собирателях земель русских). Особенно в условиях усиления коммуникативных разрывов между обществом и властью пространство взаимодействия заполняется различного рода политическими мифами, одни могут способствовать восстановлению единства страны и достижению идентичности, другие – выполняют явно деструктивные функции, способствующие аномии и декогеренции информационно-коммуникативных процессов. В исследовании мифа важным представляется его рассмотрение как сложного социокультурного явления, выполняющего важную роль в системе социального взаимодействия в современном обществе. Необходимо подчеркнуть, что любые попытки демифологизации соответствующих концепций в управленческой практике, как правило, сопровождаются новой ремифологизацией.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «За кого из следующих киногероев вы проголосовали бы на президентских выборах?»[1]

 12% – Маршал Жуков («Жуков», Балуев)	 3% – Гоша («Москва слезам не верит», Баталов)
 11% – Петр I («Петр I», Симонов)	 2% – Холмс («Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», Ливанов)
 7% – Штирлиц («Семнадцать мгновений весны», Тихонов)	 2% – Давид Гоцман («Ликвидация», Машков)
 5% – Глеб Жеглов («Место встречи изменить нельзя», Высоцкий)	 2% – Атос («Три мушкетера», Смехов)
 5% – Саша Белый («Бригада», Безруков)	 2% – Шурик («Иван Васильевич меняет профессию», Демьяненко)
 5% – Сергей Глухарев («Глухарь», Аверин)	 1% – Иван Грозный («Иван Грозный», Черкасов)
 5% – Верещагин («Белое солнце пустыни», Луспекаев)	 1% – Эраст Фандорин («Статский советник», Меньшиков)
 1% – Барон Мюнхгаузен («Тот самый Мюнхгаузен», Янковский)	 1% – Антон Городецкий («Ночной дозор», Хабенский)
 1% – Юрий Деточкин («Берегись автомобиля», Смоктуновский)	 1% – Рембо («Рембо», Сталлоне)
 1% – Грегори Хаус («Доктор Хаус», Лори)	 1% – Крепкий орешек («Крепкий орешек», Уиллис)

[1] http://www.bg.ru/stories/10130/#poll

Миф дает ключ к пониманию вещей, формирует топографию внутреннего мира, скрепляя воедино практическое (умения, навыки), интересы и потребности, а также интуитивное на грани опыта материального и духовного, задает стереотип социального поведения. Традиционно социальный стереотип рассматривается как комплексное образование, включающее три основных компонента: когнитивный, выражающийся в осознании объектов, основанных на получаемой информации о тех или иных объективных феноменах; оценочный компонент, отражающий переживания относительно реального либо символического объекта; поведенческий, связанный с конкретными действиями в отношении объектов окружающего мира.

Социальные стереотипы начинают усваиваться человеком с началом процессов его идентификации с конкретным обществом и культурой, определенной социальной группой. Формирование социального стереотипа связано с социально-психологическими феноменами обобщения, схематизации и генерализации личного жизненного опыта на основе информации, с формированием устойчивых образов поведения социальных субъектов. Социальный стереотип формирует, с одной стороны, упро-

щенное представление, основанное на упорядочивании опыта и информации; а с другой – на основе социального стереотипа появляется возможность деформации сознания и социального поведения, искажения восприятия на основе соотнесения не с реальностью, а с предвзятостью, стереотип может также выступать серьезным сдерживающим фактором в отношении нового знания.

Коммуникации выступают интегральным инструментом социального управления. Изменения в современном российском обществе обусловливают характер позиционирования власти и ее институтов, качество государственного управления требует новых социальных технологий, направленных на создание условий для самоорганизации общества, формирование нового типа коммуникаций. Именно в процессе коммуникации происходят процессы освоения социального опыта, формируются социокультурные нормы и социальные стереотипы.

Одним из признаков глобальной социокультурной трансформации становится беспрецедентное увеличение информационной нагрузки, объемов и скорости передачи информации, появление новых способов и форм коммуникации, формируется особого рода пространство, в котором начали складываться свои особые формы поведения и деятельности, качественно отличные от тех, что существовали на предыдущей социально-культурной фазе[2]. В постиндустриальном обществе доминанты развития смещаются в сторону социокоммуникативной системы. Мифологические, коммуникативные и культурные формы накладываются и развиваются в неразрывном единстве. Особенно важно учитывать данное обстоятельство в связи с усложнением социальных процессов, развитием новых форм, видов коммуникативных структур, образующих свое собственное информационно-коммуникативное пространство. Коммуницируемость информационного, политического, социального и культурного пространств делает коммуникацию прерогативой не только человеческого мира, но и в целом социоприродного универсума.

Развитие коммуникативных структур в системе взаимодействия «общество – власть» должно осуществляться с учетом необходимости повышения коммуникативной культуры и гуманизации глобального информационно-коммуникативного пространства. Решающую роль в преодолении негативных процессов в современных коммуникативных структурах должен сыграть высокий уровень коммуникативной компетентности. Во многом именно сохранение баланса изменчивости и устойчивости, традиций и инноваций определяет предназначение системы управления, способной обеспечить целостность общества.

Зуев С. Понятие информационной политики.// http://www.sergeyzuev.ru/content.

Литература

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2003.

Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004.

Павлова Е.Д. Сознание в информационном пространстве. М.: Академия, 2007.

Филиппов А.Ф. Наблюдатель империи: империя как понятие социологии и политологии. М., 1993.

Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2003.

Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. Саратов, 2003.

MYTHS IN DESIGNING COMMUNICATIVE SPACE IN PUBLIC ADMINISTRATION

Vladimir Silkin, PhD - Political Sciences-, Professor of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (84 Vernadsky Avenue, Moscow 119606). E-mail: vv.silkin @ migsu.ranepa.ru

Summary: The article considers the processes of the formation of myths and stereotypes in the information society, the assessment of their role and influence in state administration, where the author's attention is focused on socio-communicative parameters that determine the quality of the interaction in the system "society-power" justifying the need in the development of new models and mechanisms for information management allowing to respond adequately to the challenges of the information age. In the information society, there is a transformation of the traditional forms of social interaction. Receiving information, transforming it, and generating new knowledge can not only provide unprecedented depth and practical effectiveness of information for all areas of life, but it can also become the basis of social forecasting and management. The myth provides the key towards "understanding" of things, forming the topography of the inner world, fastening together the practical (skills, abilities), interests and needs, as well as intuitiveness to the point of the material and spiritual experiences, setting out the stereotype of social behavior.

Keywords: myth, stereotype, information and communication processes , information management, communicative competence, public administration.

References

Bodrijjar Zh. Simvolicheskij obmen i smert' [Symbolic exchange and death]. M., 2003.

Gudkov L. Negativnaja identichnost'. Stat'i 1997-2002 godov [Negative identity. Articles 1997-2002]. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, «VCIOM-A», 2004.

Pavlova E. Soznanie v informacionnom prostranstve [Consciousness in the information space]. M.: Akademija, 2007.

Filippov A. Nabljudatel' imperii: imperija kak ponjatie sociologii i politologii [Observer empires: Empire as a concept of sociology and political science]. M., 1993.

Chugunov A. Sociologija Interneta: Social'no-politicheskie orientacii rossijskoj Internet-auditorii [Sociology of the Internet: Social and political orientation of the Russian Internet audience]. SPb.: Filologicheskij f-t SPbGU, 2003.

Shestov N. Politicheskij mif teper' i prezhde [The political myth before and now]. Saratov, 2003.