

*На правах рукописи*

**ЗОЛИНА Галина Дмитриевна**

**УНИВЕРСУМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ: ИДЕНТИЧНО-  
ИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС**

Специальность: 10.01.10 – журналистика

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
доктора филологических наук

Воронеж – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

**Научный консультант:** доктор филологических наук, профессор **Кравченко Надежда Павловна**.

**Официальные оппоненты:** **Ежова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», заведующий кафедрой средств массовой информации;

**Морозова Татьяна Анатольевна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет (филиал в г. Анапа)», профессор кафедры менеджмента и дизайна;

**Шкондин Михаил Васильевич**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», профессор кафедры периодической печати.

**Ведущая организация:** **ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»**

Защита диссертации состоится 16 апреля 2015 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, д. 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru).

Автореферат разослан «14» января 2015 г.

**Учёный секретарь  
диссертационного совета**

Гладышева Светлана Николаевна

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Общемировой практикой доказано, что в любой стране, переживающей процесс коренной модернизации с усложняющим его фактором глобализации, вполне закономерно интенсифицируется поиск национальной идентичности вместе с адекватным имиджем. И этот поиск в основном обуславливается необходимостью и даже неизбежностью со стороны государства и общества разработки и реализации стратегических ответов на аналогичные по масштабу вызовы современности.

Для России глобальные вызовы связываются в XXI веке, в первую очередь, с одним кардинальным вопросом: оставаться, как в настоящее время, в группе стран «догоняющей цивилизации» или, сделав кардинальные прорывы в основных сферах бытия человека – политике, экономике, культуре, превратиться в одного из лидеров прогрессивных модернизаторских изменений, реформаторский опыт которых адаптируют к своей повседневной практике другие субъекты общемирового процесса.

Историческая «великость» России, территориальная и демографическая, социально-экономическая и геополитическая, не оставляет ей другого выбора, кроме того, чтобы найти своё место среди стран-лидеров, которые, удачно приспособившись к процессам глобализации и успешно осуществляя замыслы модернизации, быстро переходят в иное, более высокое, качество жизни, часто ассоциируемое с европейским стандартом. По-иному, на языке синергетики, эти страны эффективно приумножают явления конструкции и устраняют явления деконструкции в собственной социальной среде в рамках универсального для земной цивилизации информационно-организационно-управленческого процесса.

Составляющие федеральную среду социальные общности регионов России находятся в поиске своего именного реформационного модуса, освобождаясь от деятельностной архаики и обретая функциональную инноватику. Непосредственный опыт многих регионов, в частности Белгородской, Воронежской, Калужской областей, а также Краснодарского края, свидетельствует о том, что несомненным приоритетом отечественной модернизации являются «вложения в человека», информационно-коммуникативного по своей сущности, которые улучшают его изначальную материальную и духовную природу, а именно: идентично-имиджевую его структуру – биогенез, социогенез, психогенез.

При этом материальное начало в идентификации личности в современных условиях всё активнее увязывается с проводимой властью в регионе социальной политикой, а духовное начало – с реализуемой массмедиа информационной политикой. Основными же критериями успешного развития социальной общности в регионе становятся достигаемые в ходе креативно-партнёрского взаимодействия индивидов, групп, слоёв, классов, в том числе

с помощью массмедиа, уровни ментальной идентичности населения и глубинного имиджа территории.

Однако процесс прогрессивных материальных и духовных преобразований в среднем для страны измерении идёт в настоящее время в замедленном темпе, с наличием серьёзных противоречий, с большим числом социальных рисков и информационных ошибок, с нередким откатным движением от состояния негэнтропии (порядка) к энтропии (хаосу). И они вызываются в основном «нестыковкой» в государственной политике элементов информации, организации, управления, что позволяет сделать непреложный вывод о насущной необходимости оперативного внесения в этот процесс фундаментальных изменений и прикладных корректировок на научной основе.

Таким образом, **научно-теоретическая проблема** исследования обусловливается:

- с одной стороны, значительным усилением в современных условиях общественно-государственной потребности в полифонических «вложениях в человека»: в материальную сферу его бытия – осуществлением масштабной социальной политики и в духовную сферу – реализацией эффективной информационной политики, что предполагает существенное улучшение качества жизни большинства граждан в пределах идентифицирующейся их общности – федеральной, региональной, муниципальной;

- с другой стороны, недостаточной изученностью в гуманитарной науке модернизационной специфики двух разновидностей политики – информационной и социальной, а также принципов и механизмов их теоретической и практической стыковки в деятельности органов власти и структур прессы, что является важным духовно-практическим ресурсом успешной трансформации российского общества с достижением ментальной идентичности и обретением глубинного имиджа.

**Научно-теоретическая задача исследования** заключается в определении сущности, принципов и механизмов современных моделей информационной и социальной политики, способствующих инновационному развитию гетерогенной (федеральной, региональной, муниципальной) общности граждан от стихийности к упорядоченности в условиях глобализации мира и модернизации страны при адекватности этого процесса двум ключевым параметрам позитивного свойства:

- во-первых, ментальной идентичности как первой ведущей метахарактеристики социальной общности региона, которая выражает модернизирующееся содержание (политическое, экономическое, культурное) её бытия и сознания в процессе нелинейного развития;

- во-вторых, глубинному имиджу как второй ведущей метахарактеристики социальной общности, которая выражает модернизирующуюся форму

(политическую, экономическую, культурную) её бытия и сознания в процессе нелинейного развития.

### **Степень научной разработанности темы.**

Изучение теоретико-методологических основ становления и развития постиндустриального общества по синергетическому вектору в условиях политизации массмедиа и медиатизации политики, существенно влияющих на бытие и сознание составляющих его социальных общностей в идентично-имиджевом контексте, потребовало использования как общетеоретических, так и конкретно-прагматических подходов. В этой связи обширный массив научных работ, привлечённых к данному исследованию, сформирован по восьми обширным группам в зависимости от теоретико-методологического их соответствия целям и задачам диссертации.

Во-первых, это труды, содержавшие философский, социологический, культурологический анализ наиболее общих законов и закономерностей развития общества с определением основных постоянных и переменных величин этого процесса (Аристотель, В.Г. Афанасьев, А.С. Ахиезер, М.М. Бахтин, В.Г. Белинский, Н.А. Бердяев, В.И. Вернадский, Н. Винер, Г.Г. Водолазов, Г. Гегель, А.И. Герцен, М.К. Горшков, Б.А. Грушин, К.Х. Делокаров, Н.Я. Данилевский, Н.А. Добролюбов, Э. Дюркгейм, В.К. Егоров, Б.С. Ерасов, Т.И. Заславская, А.А. Зиновьев, И.А. Ильин, В.В. Ильин, Л.Г. Ионин, М.С. Каган, И. Кант, А.М. Ковалёв, С.А. Кравченко, В.Н. Ксенофонов, Конфуций, В.О. Ключевский, Г. Лебон, М.В. Ломоносов, А.Ф. Лосев, Ю.М. Лотман, В.М. Межуев, О.А. Митрошенков, Н.Н. Моисеев, А. Моль, М. Монтень, В.В. Налимов, Н.А. Нарочницкая, Д.И. Писарев, Б. Рассел, П.А. Сорокин, Ж.Т. Тощенко, В. Франкл, Э. Фромм, Н.Г. Чернышевский, В.Н. Шевченко, Ю.А. Шерковин, И.Т. Янин и др.), что позволило автору в широком контексте осмыслить роль и значение феномена социальной информации в истории человеческой цивилизации и определиться с инновационной исследовательской позицией по отношению к медиасфере социального воспроизводства в переходном обществе.

Во-вторых, это работы, относящиеся к причинно-следственным аспектам развития общества и составляющих его социальных общностей на различных уровнях: страна – регион – муниципальное образование (О.Д. Абрамова, Г. Алмонд, В.В. Бакушев, И. Бентам, В.И. Буренко, М. Вебер, А.В. Возжеников, К.С. Гаджиев, О.В. Гаман-Голутвина, А.В. Глухова, Т.Э. Гринберг, С.Г. Кара-Мурза, М.М. Ковалевский, В.С. Комаровский, Л.А. Кононов, В.С. Кот, В.И. Ленин, Д. Локк, Н. Макиавелли, К. Маркс, Ш. Монтескье, Е.Г. Морозова, П.А. Новгородцев, А.С. Панарин, Т. Парсонс, С.П. Перегудов, Платон, Г.В. Плеханов, А.В. Понеделков, А.М. Пятигорский, Ж.-Ж. Руссо, А.И. Соловьёв, Л.Н. Тимофеева, Б.Н. Чичерин, О.Ф. Шабров, Е.Б. Шестопад, Г.П. Щедровицкий, Ф. Энгельс, Р.А. Явчуновская и др.), изучение которых помогло диссертанту уяснить сущность и специфику политико-центристских

тенденций и механизмов становления и развития названных общностей, а также оценить информационно-коммуникативный потенциал органов власти, партий, движений, объединений, формирующих стратегии социальной модернизации.

В-третьих, это труды, посвящённые диалектико-метафизическим аспектам нелинейного общественного развития в рамках синергетической науки (Р.Ф. Абдеев, О.Н. Астафьева, Д. Белл, В.С. Егоров, С.П. Капица, Е.Н. Князева, А.А. Крушанов, Б.Н. Кузык, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий, Р. Пенроуз, И. Пригожин, А.Б. Потапов, А.В. Подлазов, В.Л. Романов, А.Д. Урсул, Г. Хакен, Й. Хейзинга, Ю.В. Яковец и др.), позволившие автору увязать сегодняшние трансформации структур и институтов социума, прессы и власти с особенностями универсального для эволюции бытия информационно-организационно-управленческого процесса.

В-четвёртых, это исследования феноменов идентичности и имиджа в социально-философском и практико-психологическом аспектах (А.Л. Андреев, В.А. Аникин, Р.Э. Бараш, Л.Г. Бызов, В.Т. Богомолов, Л. Браун, О.Н. Вершинская, Э.А. Галумов, В.К. Левашов, Э.Ф. Макаревич, Г.И. Марченко, М.М. Мчедлова, И.А. Носков, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, В.В. Петухов, Г.Г. Почепцов, Н.Е. Тихонова, И.О. Тюрина, А.Н. Чумиков, В.М. Шепель, Е.П. Шмелёва, А.И. Цуладзе и др.), позволившие автору интерпретировать ведущие их положения в рамках синергетического развития социальной общности и сформулировать идентично-имиджевый её дискурс с определением динамических и статических метахарактеристик.

В-пятых, это работы зарубежных специалистов (П. Бергер, Ф. Брентано, П. Бурдьё, Э. Дэннис, М. Кастельс, Д. Кин, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, У. Липпман, Т. Лукман, Н. Луман, М. Маклюэн, К. Мангейм, Д.-Э. Мур, Д. Мэррил, Э. Ноэль-Нойман, Д. Рэндал, Т. Питерсон, Ф. Сиберт, Д. Стиглиц, Э. Тоффлер, Т. Ункер, Ф. Уэбстер, Ж. Фрер, Ю. Хабермас, У. Шрамм, У. Эко и др.), содержавшие характеристики информационного общества и массово-коммуникативной деятельности в сегодняшних условиях, а также социокультурных традиций в любой интеллектуальной, в том числе журналистской, работе и позволившие автору сформулировать ряд собственных (применительно к современной прессе) идеологических и технологических медиаположений гносеологического и онтологического характера.

В-шестых, это труды отечественных специалистов (А.И. Акопов, В.И. Антонова, И.Н. Блохин, Е.Л. Вартанова, С.М. Виноградова, М.А. Волкодав, Я.С. Воскобойников, Г.Г. Воробьев, О.А. Воронова, В.Т. Ганжин, В.З. Гарифуллин, В.М. Горохов, А.А. Грабельников, С.М. Гуревич, И.М. Дзялошинский, Е.С. Дорошук, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова, А.С. Капто, В.П. Конечкая, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, Н.П. Кравченко, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина, Б.Н. Лозовский, Ю.А. Мишанин, М.Ф. Нашев, В.Ф. Олешко, Н.Ф. Пономарёв, П.Ф. Потапов, Е.И. Пронин, Е.И.

Прохоров, Л.Л. Реснянская, С.А. Ржанова, А.А. Роот, С.В. Савинков, Л.Г. Свитич, О.И. Семенов, В.А. Сидоров, А.К. Симонов, В.Б. Смирнов, Г.М. Соловьёв, А.И. Тертычный, В.Т. Третьяков, В.В. Тулупов, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичёва, В.В. Учёнова, С.К. Шайхитдинова, А.М. Шестерина, М.В. Шкондин, М.И. Шостак и др.), где, наряду с теоретическими и прикладными аспектами современной журналистики, изучались проблемы информационно-коммуникативного поведения гражданских структур и институтов в условиях модернизации российского общества, что помогло диссертанту разработать антропологический концепт современной медиакommunikации с аксиологическими её основаниями.

В-седьмых, это работы специалистов в сфере медийного планирования (В.Н. Бузин, Н.Б. Кириллова, А.Н. Колесников, А.В. Кочеткова, Н.А. Назайкин, Д. Томпсон, С.С. Фролов, Ф.И. Шарков, А.И. Шипилов, К.В. Щепилов и др.), а также в области социального проектирования (А.М. Бабич, Л.А. Беляева, Н.А. Волгин, Е.Ш. Гонтмахер, Н.Н. Гриценко, В.К. Гуртов, Г.А. Комиссарова, Б.В. Ракитский, Л.С. Ржаницына, А.К. Соловьёв, Т.С. Сулимова и др.), положения и выводы которых позволили автору разработать возможный вариант интеграции моделей информационной и социальной политики, индуцирующий дополнительную креативную энергетику у инициаторов и реализаторов общественно значимых проектов.

В-восьмых, это свод специализированных трудов (В.В. Воробьёв, Т.А. Дьякова, П.Н. Киричэк, А.Г. Киселёв, С.В. Коновченко, Т.В. Лебедева, К.В. Маркелов, Л.И. Мухамедова, Т.А. Никонова, М.Е. Новичихина, Г.М. Нуруллина, Л.А. Поелуева, В.Д. Попов, В.В. Силкин, И.А. Стернин, Д.Б. Фролов, В.В. Хорольский), учтённый автором в ключевых аспектах диссертационной работы – объектно-предметном, понятийно-категориальном, теоретико-прикладном, структурно-функциональном, где сформулированы и верифицированы новые принципы и механизмы информационной (массмедийной) политики в трансформирующемся обществе, имеющей важным системным элементом флуктуационную составляющую.

Тем не менее, можно сказать, что в настоящее время ещё существуют большие лакуны в арсенале гуманитарного знания об универсуме массовой информации и коммуникации в идентично-имиджевом дискурсе, погружающем журналистику в синергетику. Эти лакуны негативно сказываются на морально-психологической готовности граждан страны к решению насущных проблем модернизации российского общества. В данном случае теория отстаёт от практики, которая требует перевода накопленного органами власти и структурами прессы обширного эмпирического материала в чётко сформулированные и глубоко обоснованные постулаты инновационной информационно-коммуникативной парадигмы негэнтропийного свойства, что и является основным замыслом диссертационного исследования.

**Объект исследования** – информационное пространство социальной общности в условиях глобализации мира и модернизации страны.

**Предмет исследования** – структурно-функциональная специфика информационной политики власти и прессы в процессе идентификации и имиджирования социальной общности.

**Цель исследования** – разработка инновационной массмедийной парадигмы негэнтропийного свойства с определением идентично-имиджевых параметров развития гетерогенной социальной общности в современных условиях (на примере Краснодарского края).

**Задачи исследования:**

- выявить особенности трансформации региональной социальной общности в рамках эволюционного информационно-организационно-управленческого процесса;

- раскрыть медийную сущность коэволюции идентичности и имиджа региональной общности в динамических и статических значениях её метахарактеристик;

- предложить новое медийное понятие – «идентоимидж» – для обозначения контрапункта развития социальной общности при наличии информационной интроверсии и экстраверсии;

- дополнить понятийно-категориальный арсенал журналистской науки новыми гносеологическими концептами информационной политики в постиндустриальном обществе;

- апробировать методологию верификации информационной политики применительно к системе массмедиа региона в количественных и качественных параметрах;

- определить специфику информационной политики в условиях глобализации мира и модернизации страны с обозначением сущности симметричной и асимметричной журналистской информации;

- изучить аттрактивную роль власти и прессы в процессе идентификации и имиджирования региональной общности с формулированием понятия «медиаметрическое измерение политики»;

- показать значение медиапланирования с использованием структурной и оперативной информации для достижения ментальной идентичности и глубинного имиджа социальной общности в регионе;

- уточнить понимание феномена медиакультуры и его формирующего влияния на бытие и сознание региональной общности;

- установить причинно-следственные связи принципов и механизмов информационной политики с аналогами социального проектирования при сохранении и упрочении стабильного модуля развития региона;

- уяснить роль формируемого прессой общественного мнения для достижения региональной общностью уровня ментальной идентичности и глубинного имиджа;



- обосновать появление новых форм и способов массмедийного продвижения социальной политики власти в публичной сфере региона с целью улучшения качества жизни граждан.

**Гипотеза исследования** заключается в предположении о том, что:

а) модернизация страны в контексте глобализации мира, протекающая в рамках универсального информационно-организационно-управленческого процесса, характеризуется в настоящее время преобладанием энтропийных свойств (хаоса, нестабильности, неустойчивости), вызванным в реформационной практике профицитом нерегулируемой массы публичной информации и дефицитом элементов организации и управления, особенно в модусах информационной и социальной политики, существенно влияющих на качество жизни граждан;

б) оптимальное для модернизации страны соотношение массы публичной информации и элементов организации и управления в реформационной практике и, соответственно, преобладание неэнтропийных свойств (порядка, стабильности, устойчивости) может достигаться эффективным применением системных элементов предлагаемой автором инновационной массмедийной парадигмы развития гетерогенного гражданского сообщества, определяющих и корректирующих идентично-имиджевые параметры его прогрессивной эволюции.

**Теоретико-методологической базой исследования** стали следующие теоретические концепции:

- синергетическая концепция информационной цивилизации (Р.Ф. Абдеев);
- концепция информационной эпохи и информационного человека (М. Кастельс, Н. Луман);
- концепция информационно-коммуникативного действия (Ю. Хабермас);
- концепция сущего и должного в человеческом взаимодействии в рамках социальной общности (П.А. Сорокин);
- социально-философская концепция человека политического, экономического, культурного (А.С. Панарин);
- концепция классического и неклассического мировоззрения в условиях информационного общества (С.К. Шайхитдинова);
- концепция медиатизации политики и политизации медиасреды в современном социуме (Я.Н. Засурский);
- политологическая концепция журналистской деятельности (С.Г. Корконосенко, В.А. Сидоров);
- концепция общественного диалога в журналистике (М.В. Шкондин);
- социально-информациологическая концепция отношений в системе «общество – СМИ – государство» (В.Д. Попов);

- концепция информационной культуры (П.Н. Киричѐк) и медиакультуры (Н.Б. Кириллова) в современном обществе;
- концепция массово-информационного детерминизма социокультурного управления (Л.А. Поелуева, Л.Г. Свитич);
- концепция «образа профессии» в творческой деятельности журналиста (М.И. Стюфляева, Е.С. Дорощук);
- информационно-аналитическая концепция современной массово-коммуникативной деятельности (В.В. Тулупов, Л.Е. Кройчик).

Для решения поставленных исследовательских задач автор использует структурно-функциональный, медийно-коммуникативный, синергетический, институциональный, типологический, аксиологический подходы к изучению профильной деятельности органов власти и массмедийных структур, их функций и статусно-ролевых характеристик, при этом применяются системный, комплексный, сравнительный, математический методы анализа и синтеза привлечѐнных к написанию научной работы материалов.

Доказательство гипотезы, основные положения и выводы диссертации основываются на междисциплинарных разработках в различных областях современной гуманитарной науки, а именно: журналистики, медиалогии, филологии, социологии, политологии, социальной философии, социальной культурологии, теории информации и коммуникации и др. В работе используются следующие ценностно-смысловые концепты: синергия информационного пространства; энтропия и негэнтропия массмедийной деятельности; номинальность и реальность информационной политики; информационная интроверсия и экстраверсия; модусы информационного равенства (неравенства); многоукладность бытия социальной общности; метахарактеристики социальной общности (идентичность и имидж); контрапункт развития социальной общности (идентоимидж); смежное (социальное – информационное) проектирование, и др.

**Эмпирическую базу исследования** составили: профильные проблемно-тематические публикации в федеральной, региональной, муниципальной периодической печати по вопросам государственной информационной и социальной политики в жизнедеятельности общества (за 2007-2013 гг.); верифицированные данные за аналогичный период о социально-политической и информационно-коммуникативной ситуациях в стране и её регионах; документы, отражающие цели, задачи, направления, средства и результаты деятельности органов власти и массмедийных структур в сферах политики, экономики, культуры; материалы международных, федеральных, региональных, вузовских научных конференций, семинаров, «круглых столов» (с участием автора), обсуждавших проблемы совершенствования деятельности власти и прессы в условиях глобализации мира и модернизации страны; статистические данные о состоянии и развитии сфер экономики, политики, культуры Краснодарского края и других регионов Российской Федерации.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Феномен социальной общности (на примере Краснодарского края) с её структурой по всей вертикально-горизонтальной иерархии демонстрирует диалектическое раздвоение единства, отражаемое в общенаучных категориях «содержание» и «форма». Содержание этой общности как открытой системы находит выражение в её идентичности, которая обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и отличается различным уровнем масштабной принадлежности. Форма этой общности находит выражение в её имидже, который фокусирует ценностно-смысловые константы идентичности и делегирует их в публичную сферу с последующим получением различных общественных оценок. Идентичность является первой по значимости метахарактеристикой социальной общности, или внутренним выражением её цивилизационного содержания. Имидж является второй по значимости метахарактеристикой этой общности, или внешним выражением её цивилизационного содержания, что позволяет адекватным образом оформлять и позиционировать в публичной сфере достигнутый сообществом граждан уровень идентичности.

2. Коэволюция идентичности и имиджа социальной общности по прогрессивному вектору приводит её от одного качественного состояния – энтропии (хаоса) к другому – неэнтропии (порядку). Этот переход осуществляется при воздействии на общность универсального для всего живого на планете информационно-организационно-управленческого процесса: в синергетическом плане он представляет собой непрерывную тройственную обработку, или коррекцию, бытия и сознания этой общности – с помощью информации (медиапотока), управления (самоуправления) и организации (самоорганизации) происходит образование новой, системно усовершенствованной, общности.

Эта общность выстраивается на двух духовно-практических опорах-конструкциях: а) идентичности как основы содержания её бытия и сознания и б) имиджа как основы её формы – при накоплении таких витальных качеств, как информированность, организованность, управляемость. В идентичности общность интериоризирует свои социально-структурные свойства, а в имидже экстериоризирует социально-функциональные свойства – вместе они составляют эффективный рабочий модуль идентификации и имиджирования региона. При этом социальная общность барражирует в синергичном режиме между двумя качественными полюсами – номинальностью и реальностью: номинальность коррелируется с неэнтропией (упорядоченностью), а реальность – с энтропией (неупорядоченностью).

3. С целью концептуализации дискурса о синергетическом реализме-номинализме в научный оборот вводится новое понятие – «идентоимидж», которое имеет полифоническое (медийное, социальное, политическое, культурное, психологическое, этническое и др.) содержание. Идентоимидж – это

качественное состояние бытия и сознания социальной общности региона (страны), представляющее духовно-практический контрапункт (конструкт) в развитии процессов идентификации его граждан и имиджирования его местоположения, достигаемый научно обоснованным применением информационных, организационных, управленческих флуктуаций (воздействий) на повседневную жизнедеятельность общности с учётом объективных (ментальных, социокультурных) условий.

Идентоимидж региона как социальной общности представляет собой духовно-практический синтез ментальной идентичности населения и глубинного имиджа территории. Для достижения уровня ментальной идентичности наибольшее значение имеет информационная интроверсия, или направленность коренных и согласованных интересов массы и элиты региона на внутренний рационально-эмоциональный универсум социальной среды. Для достижения уровня глубинного имиджа наибольшее значение имеет информационная экстраверсия, или направленность коренных и согласованных интересов массы и элиты региона на внешний рационально-эмоциональный универсум социальной среды.

4. Социальная информация, которая при формировании информационной политики закладывается в её концепты и алгоритмы, обладает четырёх-звенным комплексом содержательно-формальных маркеров, имеющих парный характер: атрибутивность – функциональность и процессуальность – результатность. Атрибутивность означает абсолютность привлекаемой социальной информации, а функциональность – относительность распространяемой информации. Процессуальность означает диалектичность используемой социальной информации, а результатность – метафизичность распространяемой информации. Атрибутивность социальной информации связывается с объективным её существованием в общественной среде, а функциональность – с субъективным её распространением в публичной сфере.

В итоге погружения социальной информации в публичную сферу атрибутивно-потенциальная энергетика сведений, мыслей, намерений превращается в функционально-кинетическую энергетику решений, действий, поступков. А диалектика (динамика) социально-теоретического замысла в ходе его воплощения постепенно переходит в метафизику (статику) социально-практического результата. С учётом данных аспектов предлагается новое определение информационной политики: это – система целей, задач, направлений, средств, теоретически проектирующая и практически обеспечивающая удовлетворение потребностей общества и реализацию интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума.

5. Все субъекты информационной деятельности в регионе заявляют в публичной сфере свои материальные и духовные интересы и артикулируют «волю» стоящих за ними социальных структур и институтов, групп лиц и индивидов, что выражается в адекватных модусах информационной полити-

ки – государственном, общественном, корпоративном, частном. При взаимодействии этих модусов в публичной сфере социума образуется общая (интегративная) коммуникативная равнодействующая: она характеризуется большим или меньшим объемом массмедийного представительства либо государственного учредительства, либо остальных его типов. В случае, когда в регионе больше прессы от государства и меньше от общества, реализация информационных интересов доминирует над удовлетворением аналогичных потребностей, что считается неблагоприятным условием для развития социума и самой прессы на демократических началах. В случае, когда в регионе больше прессы от общества и меньше от государства, ситуация получается обратная, или благоприятная для развития социума и самой прессы по демократическому вектору.

6. Процесс развития социальной общности региона и достижения ею состояния «идентоимиджа» происходит под воздействием двух факторов: объективного – внешней глобализации и субъективного – внутренней модернизации. Первый, или внешний (интернациональный), фактор определяется как центробежный (ассимиляционный): он вызывает рост в жизнедеятельности социума удельного веса общего планетарно-интегративного начала при снижении присутствия особенного национально-специфического аналога, при этом в жанрах информации и способах коммуникации доминирует алгоритм социокультурной унификации. Второй, или внутренний (национальный), фактор определяется как центростремительный (диссимиляционный): он вызывает постепенный рост в жизнедеятельности социума удельного веса особенного национально-специфического начала при снижении присутствия общего планетарно-интегративного аналога, при этом в комплексе управленческих стратегий и организационных тактик доминирует алгоритм социокультурной инновации.

7. Роль универсального носителя тенденций глобализации мира и модернизации страны выполняет массовая информация (в квантах), роль вездесущего их распространителя – массовая коммуникация (в императивах), роль непосредственного оформителя – социальное управление (в алгоритмах). Все три начала – информация, коммуникация, управление – сводятся в один рабочий модуль действующей информационной политики общества, государства, корпораций, частных лиц. Переменную часть информационной политики составляют два масштабных медиапотока:

а) информация симметричная – разновидность массмедийной продукции, способная повышать порог возможностей социальной общности к самосохранению и развитию; она соответствует закону ментальной идентичности, обладает толерантогенным характером, использует позитивно-конструктивные сюжеты на политические, экономические, культурные темы с жизнеутверждающими началами и выдержанным стилем изложения;

б) информация асимметричная – разновидность массмедийной продукции, способная снижать порог возможностей социальной общности к самосохранению и развитию; она не соответствует закону ментальной идентичности, обладает конфликтогенным характером, использует эпатажно-аномальные сюжеты о сенсациях в политике, кризисах в экономике, преступлениях, катастрофах, наводнениях и других катаклизмах с жизнеотрицающими началами и невыдержанным стилем изложения.

8. В постиндустриальном обществе происходит диффузия политики и журналистики, осуществляемая на практике органами власти и массмедийными структурами как аттракторами процессов идентификации и имиджирования социальной общности. В этом симбиозе массмедийные структуры в целом представляют общество: их основная цель – достижение ментального уровня политической идентичности; органы власти представляют в целом государство: их основная цель – достижение глубинного уровня политического имиджа.

Фундамент информационной власти составляет построенное на адекватности спроса и предложения встречное движение заказчика – больших масс людей с преобладающими в них социально-политическими настроениями и исполнителя – массмедийных структур с производимой ими информацией о происходящем в действительности. Фундамент политической власти составляет встречное движение общества и государства, построенное на адекватности коренных потребностей населения страны (региона) и реальных возможностей для их удовлетворения, которые предоставляются управляемому большинству (массе) в виде экономических, политических, культурных механизмов со стороны управляющего меньшинства (элиты).

Степень адекватности заявляемых потребностей общества и реализуемых возможностей государства во многом зависит от качества посреднической деятельности средств массовой информации. Они обладают способностью объективно отражать-фиксировать и субъективно завышать-занижать в публичной сфере наличие и соотношение потребностей населения и возможностей власти, из чего проистекает новое научно-методологическое понятие «медиатрическое измерение политики».

9. Идентоимидж как средостение ментальной идентичности и глубинного имиджа социальной общности может практически достигаться при начальном учёте максимума объектности (медиапотребностей массы) и минимума субъектности (медиа-интересов элиты) в регионе путём использования специальной информационно-коммуникативной методологии под названием «медиапланирование». В авторской дефиниции медиапланирование – это вид управленческой деятельности по разработке информационной политики какого-либо субъекта (органа власти, общественного института, социальной группы, бизнес-структуры, журналистской организации), обеспечивающей с помощью средств массовой коммуникации процесс достижения

социально значимых целей в рамках действующих в государстве правовых норм и этических правил. Структурный каркас медиапланирования, который сопровождается адекватным набором функций, теоретически и практически составляет триада: замысел – средство – цель. Каждый из этих элементов в отдельности предоставляет достаточно широкий ряд посылок для выведения типологии медиапланирования – самый же привлекательный её вариант просматривается на основании его целеполагания (стратегическое, тактическое, оперативное медиапланирование).

10. Осуществляемое массмедиа посредничество между народом и властью может устанавливать в обществе устойчивую (повторяющуюся) зависимость между статусно-ролевой позицией индивида, группы, слоя, класса и формой их информационно-коммуникативного поведения. С его помощью в публичной сфере заявляются именные материальные и духовные интересы, реализуемые в рамках сотрудничества или соперничества с другими социальными субъектами. При этом каждый субъект способен выступать на информационном поле игроком пассивным (медиапотребителем) и активным (медиапроизводителем). С переходом из одного состояния в другое субъект приближает момент удовлетворения своих интересов – этому содействует его информационная активность, которая становится аутентичной социальной активности. Извечная коллизия номинализма и реализма в общественной практике проявляется здесь в виде дихотомии внутреннего (идентичного) и внешнего (имиджевого) начал в бытии и сознании региональной общности, развивающейся по синергетическому модусу, где хаос в первом может сопрягаться с порядком во втором (и наоборот).

11. Процесс медиапланирования получает идеологическую (содержательную) и технологическую (формальную) завершённость в практической увязке с конкретным профилем социального проектирования. В интегрированном варианте каждый социальный проект (вкуче с медиапланом), инициированный субъектами «сверху» (властью) и «снизу» (народом), должен содержать комплекс информационного сопровождения, реализуемый субъектом «со стороны» (прессой) совместно с пресс-службами государственного и общественного учредительства. Синкретизм информационной и социальной политики вызывает дополнительную креативную энергетику у инициаторов и исполнителей проекта и формирует благоприятную духовно-практическую атмосферу для достижения региональным сообществом уровня ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Информационная политика, совмещённая своими формами и методами с принципами и механизмами социального проектирования, подпадает под критерии антропологического измерения повседневной жизни социальной общности, которое проявляется в трёх ипостасях – экономикоцентризм, политикоцентризм, социокультуроцентризм. Последний диверсифицирует (усложняет) в конвергированном обществе главенствующие формы его бытия и

сознания путём непрерывно воспроизводимого разнообразия материальных и духовных интересов и запросов. Он устраняет в повседневной жизни социума материально-практический и духовно-практический уклоны, при этом сводит с помощью прессы материальное и духовное начала в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности социальной общности дополнительную меру ментальности, а её имиджу – дополнительную меру глубинности.

**Основные научные результаты и новизна диссертационного исследования** заключаются:

- в раскрытии инновационной сущности феномена социальной общности и её гетерогенной структуры в общенаучных категориях «содержание» и «форма», которые, соответственно, фиксируются: а) в идентичности как первой по значимости метахарактеристики данной общности, или внутреннего выражения её бытия и сознания, и б) в имидже как второй по значимости метахарактеристики этой общности, или внешнего выражения её бытия и сознания;

- выявлении особенностей коэволюции идентичности и имиджа социальной общности при переходе её из одного качественного состояния – энтропии (хаоса) в другое – негэнтропию (порядок) под воздействием универсального для жизни информационно-организационно-управленческого процесса с образованием усовершенствованной структуры общности на двух духовно-практических опорах-конструкциях: идентичности, которая интегрирует социально-структурные свойства общности, и имидже, который экстерииорирует её социально-функциональные свойства;

- концептуализации дискурса о синергетическом реализме-номинализме в развитии социальной общности новым понятием «идентоимидж», выражающим качественное состояние её бытия и сознания: он представляется духовно-практическим контрапунктом процессов идентификации её граждан и имиджирования их местоположения, оптимизируемых с помощью информационной интроверсии и экстраверсии, воздействующих на внутренний и внешний рационально-эмоциональный универсум социальной среды;

- формулировании нового для гуманитарной науки определения информационной политики с учётом инновационного понимания феномена социальной информации, обладающей четырёхзвенным комплексом содержательно-формальных маркеров, имеющих парный характер: атрибутивность (абсолютность) – функциональность (относительность) и процессуальность (диалектичность) – результатность (метафизичность);

- определении специфики общей (интегративной) коммуникативной равнодействующей, которая образуется в публичной сфере при взаимодействии различных по типу учредительства модусов информационной политики (государственного, общественного, корпоративного, частного) – в итоге это взаимодействие даёт больший или меньший объём массмедийного пред-



ставительства либо государственного учредительства, либо остальных его типов: первый вариант является менее благоприятным, а второй – более благоприятным для развития социальной общности и самой прессы на демократических началах;

- обосновании роли и значения в процессе развития региональной общности и достижения ею состояния «идентоимиджа» двух основных алгоритмов, доминирующих в квантах информации и формах коммуникации: а) алгоритма социокультурной унификации, выражающего действие объективного фактора внешней глобализации, центробежного (ассимиляционного) по своей сути, и б) алгоритма социокультурной инновации, выражающего действие субъективного фактора внутренней модернизации, центростремительного (ассимиляционного) по существу;

- описании ролей: массовой информации как носителя тенденций глобализации мира и модернизации страны; массовой коммуникации как их распространителя; социального управления как их оформителя, сводимых в один рабочий модуль информационной политики – его переменную часть составляют два масштабных медиапотока: симметричная информация толерантогенного характера, способная повышать порог возможностей социальной общности к самосохранению и развитию, и асимметричная информация конфликтогенного характера, обладающая противоположным свойством;

- обобщении особенностей явления диффузии журналистики и политики в периметре социальной общности с определением сущности и признаков: а) информационной власти с ментальной идентичностью, выстроенной на встречном движении заказчика медиапродукта – населения и исполнителя медиазаказа – прессы, и б) политической власти с глубинным имиджем, выстроенной на встречном движении общества и государства по поводу потребностей населения – управляемого большинства (массы) и возможностей их удовлетворения со стороны управляющего меньшинства (элиты);

- представлении авторской дефиниции медиапланирования как вида управленческой деятельности по разработке информационной политики какого-либо субъекта (органа власти, общественного института, социальной группы, бизнес-структуры, журналистской организации): она обеспечивает с помощью средств массовой коммуникации процесс достижения социально значимых целей в пределах действующих в государстве правовых норм и этических правил – при изначальном учёте максимума объектности (медиапотребностей массы) и минимума субъектности (медиа-интересов элиты) в регионе;

- введении в научно-гуманитарный оборот нового концепта о существовании в обществе устойчивой (повторяющейся) зависимости между статусно-ролевой позицией индивида, группы, слоя, класса и формой их информационно-коммуникативного поведения – в его рамках заявляются в публичной сфере именные материальные и духовные интересы, которые

реализуются в модусе сотрудничества или соперничества с другими социальными субъектами при возможном их выступлении на информационном поле игроками пассивными (медиапотребителями) и активными (медиапроизводителями);

- установлении эффекта синкретизма информационной и социальной политики, вызывающего дополнительную креативную энергетику у инициаторов и исполнителей социального проекта (вкуче с медиапланом), инициированного субъектами «сверху» (властью) и «снизу» (народом), – при условии квалифицированного информационно-коммуникативного сопровождения процесса его реализации, осуществляемого субъектом «со стороны» (прессой) и формирующего благоприятную духовно-практическую атмосферу для достижения региональным сообществом уровней ментальной идентичности и глубинного имиджа;

- разработке антропологического концепта бытия и сознания региональной общности и адекватного модуса информационной политики, предполагающего преодоление в постиндустриальном обществе одномерных принципов – экономикоцентризма и политикоцентризма – путём всемерной культивации полифонического принципа социокультуроцентризма, который диверсифицирует (усложняет) формы развития общности непрерывно воспроизводимым разнообразием названных интересов и запросов людей и реально устраняет из жизни социума материально-практический и духовно-практический уклоны.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается:

- а) в разработке инновационной массмедийной парадигмы негэнтропийного свойства с определением идентично-имиджевых параметров развития социальной общности в современных условиях, а также в научном моделировании оптимальных для процессов глобализации мира и модернизации страны образцов информационной и социальной политики в регионе с применением специально разработанной методологии измерения реальных её результатов;

- б) в использовании содержащихся в диссертации положений, выводов и рекомендаций в качестве методологической базы разработки и реализации:

- смежных (универсальных) стратегий социально-экономического развития региона, позволяющих существенно улучшить, с ориентацией на европейский стандарт, качество жизни его населения;

- современных рабочих модулей информационной политики, позволяющих значительно расширить доступ граждан к массмедийным средствам и повысить уровень их участия в общественной жизни и управлении государством;

- инновационных учебно-методических образовательных программ, позволяющих осуществлять подготовку специалистов нового поколения в сферах государственной службы и массовой информации.

**Достоверность и научная обоснованность результатов исследования** обеспечиваются: применением апробированных в гуманитарной науке исследовательских подходов, принципов, методов, а также верифицированных медиалогических, социокультурных, политологических парадигм; репрезентативностью эмпирической базы исследования, составленной с помощью логического отбора исходного статистического материала и последующей его методологической интерпретации; использованием метода корреляции авторских выводов с общепризнанными положениями в области теории и практики массмедийной деятельности в современных условиях.

#### **Апробация результатов исследования.**

Основные положения и выводы, предложения и методические рекомендации, сформулированные в работе, нашли отражение в докладах и сообщениях диссертанта на международных, федеральных, региональных научно-практических конференциях и форумах, организованных, в том числе, Кубанским государственным университетом совместно с Администрацией Краснодарского края (под непосредственным руководством автора), в частности: «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 гг.); «Журналистика: Информационное пространство» (Краснодар, 2007 г.); «Стратегии социально-экономического развития рекреационных территорий» (Анапа, 2010 г.); «Средства массовой информации в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, 2008, 2009, 2010 гг.); «Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2008, 2009, 2010 гг.); «Инновационные технологии в средствах массовых коммуникаций» (Краснодар, 2010 г.), и др.

Основное содержание работы отражено в 35 авторских публикациях, в том числе: 2 монографиях и 15 статьях в рекомендованных ВАК изданиях. Общий объём авторских публикаций составил 30,2 печ. листа. Отдельные элементы авторской системы измерения результатов информационной и социальной политики органов власти и массмедиа внедрены в деятельность профильных департаментов Администрации Краснодарского края (при непосредственном участии диссертанта).

Структура диссертации определяется общим замыслом, целью и задачами исследования и состоит из введения, 4 глав (12 параграфов), заключения и списка использованных источников и научной литературы. Содержание работы изложено на 268 страницах. Библиографический список включает 377 наименований.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, фиксируется степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи работы, определяются её теоретическая, методологическая, эмпирическая основы, излагаются положения, выносимые на защиту, раскрываются новизна и результаты исследования, характеризуется его научная и прикладная значимость.

В первой главе **«Российский регион как социальная общность в медиакоммуникативном измерении»** исследуются теоретико-методологические аспекты информационно-коммуникативного процесса формирования идентичности и имиджа регионального сообщества, требующего инноваций в деятельности органов власти и массмедийных структур на переходе от гомогенного к гетерогенному типу общественного устройства.

В первом параграфе **«Трансформации региональной общности в синергии информации, управления, организации»** изучаются существенные признаки и свойства социальной общности в современных условиях, которая формируется и развивается под воздействием двух флуктуационных процессов – идентификации и имиджирования.

Автор считает, что инновационное понимание гуманитарной наукой феномена социальной общности заключается в его характеристике как открыто-системного продукта надбиологической формы движения материи, который является духовно-практическим результатом универсального для всего живого на планете информационно-организационно-управленческого процесса. В пределах данной общности этот процесс образует новую усовершенствованную структуру со стабильно-устойчивыми свойствами.

Как известно, социальная общность возникает в результате реального появления (и последующего формального закрепления) у вошедших в неё индивидов общих для всех интересов – территориальных, экономических, культурных и др. С появлением у данных индивидов общих политических интересов, отражаемых едиными властными структурами, а также партиями, движениями, объединениями, общность постепенно становится социально-политической. [В частности, в Краснодарском крае с населением в 5,2 миллиона человек действует более 4 тысяч общественных объединений, в том числе профсоюзных организаций, и зарегистрировано более 40 региональных отделений политических партий].

Феномен социальной общности и, прежде всего, её структура как открытая система на всех ступенях вертикально-горизонтальной иерархии демонстрирует диалектическое раздвоение единства и находит своё выражение в общенаучных категориях «содержание» и «форма». Содержание жизнедеятельности общности кристаллизуется в её идентичности, которая обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и отличается различным уровнем масштабной принадлежности. Форма жизнедеятельности общ-

ности кристаллизуется в её имидже, который фокусирует ценностно-смысловые константы идентичности и делегирует их в публичную сферу с последующим получением самых различных общественных оценок, в том числе со знаками «плюс» или «минус».

Идентичность является первой по значимости метахарактеристикой социальной общности как открытой системы, которая представляется внутренним выражением её жизнедеятельного содержания, из чего впоследствии проистекают внешние (формальные) её проявления в виде соответствующего образа. Имидж является второй по значимости метахарактеристикой социальной общности как открытой системы, которая представляется внешним выражением её жизнедеятельного содержания, что позволяет адекватным способом оформлять и позиционировать в публичной сфере достигнутый сообществом граждан уровень идентичности.

Как содержательная характеристика социальной общности идентичность выступает духовно-практическим результатом процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в группы, слои, классы индивидов, обусловленного действием закона ментальной идентичности (термин В.Д. Попова). Различие между идентичностью федеральной (национальной) и идентичностью региональной (местной) заключается в степени масштабности искомого результата названного процесса: в первом случае – он детерминирован предельно широким уровнем социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления» россиян, а во втором – ограничен локальной территорией.

Идентичность (федеральная или региональная) в реальной общественной практике обычно предстаёт в виде интегративного единства многих её разновидностей – информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др., т.е. «комбинации идентичностей» на макро-и микроуровне. При этом формирующие социальную общность процессы идентификации и имиджирования соединяются, создавая в нелинейном режиме сложный информационно-организационно-управленческий эффект. Он аналогичен эффекту сообщающихся сосудов (из физической реальности), что позволяет обозначить данный социальный результат вводимым в научный оборот новым концептом «идентоимидж».

По мнению автора, процессы идентификации и имиджирования страны или региона в идеальном варианте базируются на гармоничном сложении центростремительных и центробежных сил социального развития. В этом случае между страной и регионом устанавливается (на основе накапливающейся в жизнедеятельности социальной общности «массы» информации, управления, организации) идентично-имиджевая связь в её прямом и обратном вариантах. По существу, это научное выражение известной в конце 80-х гг. XX века управленческой формулы периода перестройки: «сильный центр ↔ сильные регионы», к сожалению, не реализованной на практике.

Во втором параграфе «**Козволюция идентичности и имиджа региона в социально-информационном праксисе**» выявляются тенденции и обобщаются особенности перехода социальной общности в новое качественное (информационно-организационно-управленческое) состояние в связи с обретением массмедийного основания структурно-функциональной упорядоченности развития.

Автор утверждает, что козволюция идентичности и имиджа социальной общности, если она происходит по прогрессивному вектору, приводит в итоге эту общность от одного качественного состояния – энтропии (хаоса) к другому состоянию – негэнтропии (порядку). Переход общности в новое качество осуществляется в ходе воздействующего на её структуру универсального информационно-организационно-управленческого процесса (парадигма Р.Ф. Абдеева), который в синергетическом плане представляет собой непрерывную обработку, или коррекцию, бытия и сознания этой общности.

В общественном праксисе эта обработка повседневной жизнедеятельности складывающейся в регионе общности производится:

- во-первых, целенаправленными массивами социально значимой информации (медиапотоками), которые вбрасываются в публичную сферу средствами печати, радио, телевидения, сетевых изданий, интернет-блогов – с косвенным воздействием на процесс совершенствования структуры регионального социума;

- во-вторых, целевыми алгоритмами управления (самоуправления), которые вносятся «сверху» (властью) и «снизу» (народом) посредством постоянного диалога – с опосредованным воздействием на процесс совершенствования структуры регионального социума;

- в-третьих, системными модулями организации (самоорганизации), которые внедряются в повседневную практику органами власти – с прямым воздействием на процесс совершенствования структуры регионального социума.

Многосторонняя коррекция бытия и сознания социальной общности, осуществляемая с помощью информации (медиапотока), управления (самоуправления) и организации (самоорганизации), имеет своим целеполаганием образование усовершенствованной структуры. Новая, накопившая достаточный для позитивных изменений объём негэнтропийной информации, структура социальной общности выстраивается на двух духовно-практических опорах-конструкциях: а) идентичности (ментальной, национальной) в качестве динамического содержания бытия и сознания региональной общности; б) имидже (внутреннем, внешнем) в качестве динамической формы бытия и сознания данной общности.

В идентичности как содержательном компоненте социальная общность интериоризирует структурные свойства своего бытия и сознания, а в имидже как формальном компоненте она экстериоризирует функциональные свойст-

ва – вместе они составляют эффективный рабочий модуль идентификации и имиджирования региона. При этом социальная общность, преодолевающая состояние энтропии (хаоса, беспорядка) и обретающая состояние негэнтропии (устойчивости, порядка), являет собой сложное образование, непрерывно умножающее такие витальные качества, как информированность, организованность, управляемость.

В процессе развития региональная общность барражирует в синергичном режиме между двумя качественными структурно-функциональными полюсами – номинальностью и реальностью, приближаясь к одному из них и, соответственно, отдаляясь от другого (вектор процесса возможен в обе стороны!). Как правило, номинальность коррелируется с негэнтропийной точкой отсчёта (упорядоченностью) в процессах идентификации и имиджирования региона, а реальность – с энтропийной точкой отсчёта (неупорядоченностью). В ходе своего позитивного развития – в сторону упорядоченности – данная общность в структурно-функциональном плане приближается к полюсу номинальности и, соответственно, отдаляется от полюса реальности. И, наоборот, в ходе негативного развития – в сторону неупорядоченности – структурно-функциональное движение этой общности происходит в противоположном направлении.

По мнению автора, становление и развитие социальной общности в регионе отмечается двумя сквозными информационно-организационно-управленческими алгоритмами, преследующими конечную (в диалектическом смысле) цель – кристаллизацию гармонического соотношения процессов идентификации и имиджирования, или достижение эффекта «идентоимиджа»:

- первый алгоритм (медиапсихологический) индуцирует расширение и углубление содержания бытия и сознания социальной общности, выражаемого идентичностью региона: здесь главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека массы» (индивида, личности) – он представляет управляемое большинство населения в среднестатистическом варианте и приближается в архетипическом смысле к искомому идеалу региональной (местной) ментальности;

- второй алгоритм (медиаполитический) индуцирует обновление и усовершенствование формы бытия и сознания социальной общности, выражаемой имиджем региона: здесь главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека элиты» (индивида, личности) – он представляет управляющее меньшинство населения в публичной сфере и приближается в коммуникативном смысле к искомому идеалу регионального (местного) имиджа.

В третьем параграфе **«Сущность идентоимиджа региона в информационной интроверсии и экстраверсии»** рассматриваются процессы

идентификации и имиджирования социума с учётом закона ментальной идентичности как номинальной их основы в современных условиях.

С целью концептуализации этого дискурса автор вводит в научный оборот новое понятие – «идентоимидж», который имеет, помимо полифонического содержания и универсальной формы, два основных измерения:

- диалектическое (динамическое) измерение как контрапункт развития региональной общности, или синхронный апогей её структурно-функционального движения от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку);

- метафизическое (статическое) измерение как конструкт развития региональной общности, или сверхпозитивный результат её структурно-функционального движения от дезорганизации (хаоса) к организации (порядку).

Первая структурно-функциональная сфера идентоимиджа социальной общности – это формирующаяся (в соответствии с законом ментальной идентичности) в противоречивых условиях глобализации мира и модернизации страны региональная, или местная, идентичность. Она является итогом ограниченного определённой территорией процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления», который предстаёт в виде единства многих разновидностей интегративной идентичности. При достижении позитивного результата ведущую роль здесь играет информационная интроверсия. Она означает направленность коренных и согласованных интересов представителей массы и элиты региона на внутренний универсум мыслей, чувств, переживаний, поступков.

Вторая структурно-функциональная сфера идентоимиджа социальной общности – это подвергающийся в синергийном режиме различным флуктуациям извне и корректировкам изнутри имидж региона как «привлекательный образ» (термин В.Т. Ганжина). В этом случае решающим фактором для успешного развития региональной общности является информационная экстраверсия. Она означает направленность коренных и согласованных интересов представителей массы и элиты на внешний универсум окружающей среды (объектов, субъектов, их отношений и действий, мыслей, чувств и переживаний).

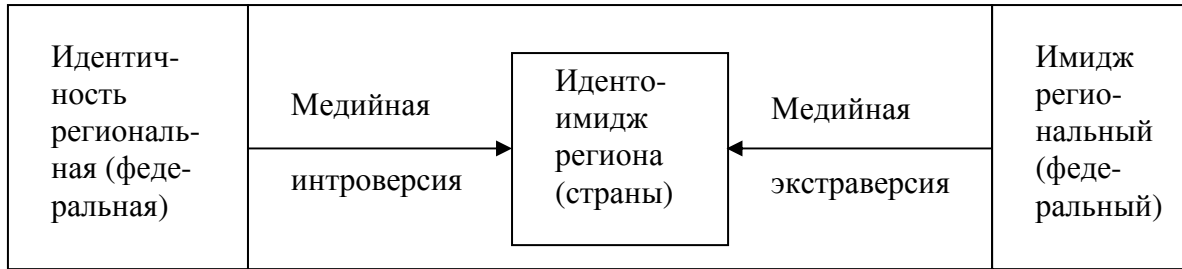
Феномен регионального идентоимиджа, или быстро изменяющегося и непрерывно развивающегося структурно-функционального конструкта, наглядно демонстрирует постепенное вызревание вокруг его ценностно-смыслового ядра номинальной, а не реальной, социальной общности. Гармоничное равновесие идентичности и имиджа в синергийном режиме поддерживается контурами обратной связи – по этим каналам производится накопление негэнтропийной информации корректирующего предназначения. Она сообщает динамику развития устоявшейся структуре социальной общности, переставшей отдельными статическими элементами отвечать современным требованиям. При этом имидж внутренний, помноженный на имидж



внешний, придаёт дополнительную энергетику процессу идентификации данной общности.

Искомое диалектико-метафизическое образование идентомиджа региона (страны) как суммарного гармонизированного единства идентичности и имиджа, которое повседневно поддерживается и развивается с помощью постоянно действующей информационной диады (интроверсии и экстраверсии), можно представить в схематическом виде:

### Образование идентоимиджа социальной общности региона (страны)



Арсенал органов власти и структур прессы в современных условиях располагает целостной системой эффективных методов (механизмов) достижения идентоимиджа региона – в частности: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, детализация, визуализация, которые должны составлять оптимальный рабочий модуль информационной политики на региональном уровне. Особой эффективностью отличается инструментарий позиционирования, который совмещает информационно-коммуникативные цели, задачи, средства, свойственные двум видам публичной социально-политической деятельности – журналистике и паблик рилейшнз (связям с общественностью).

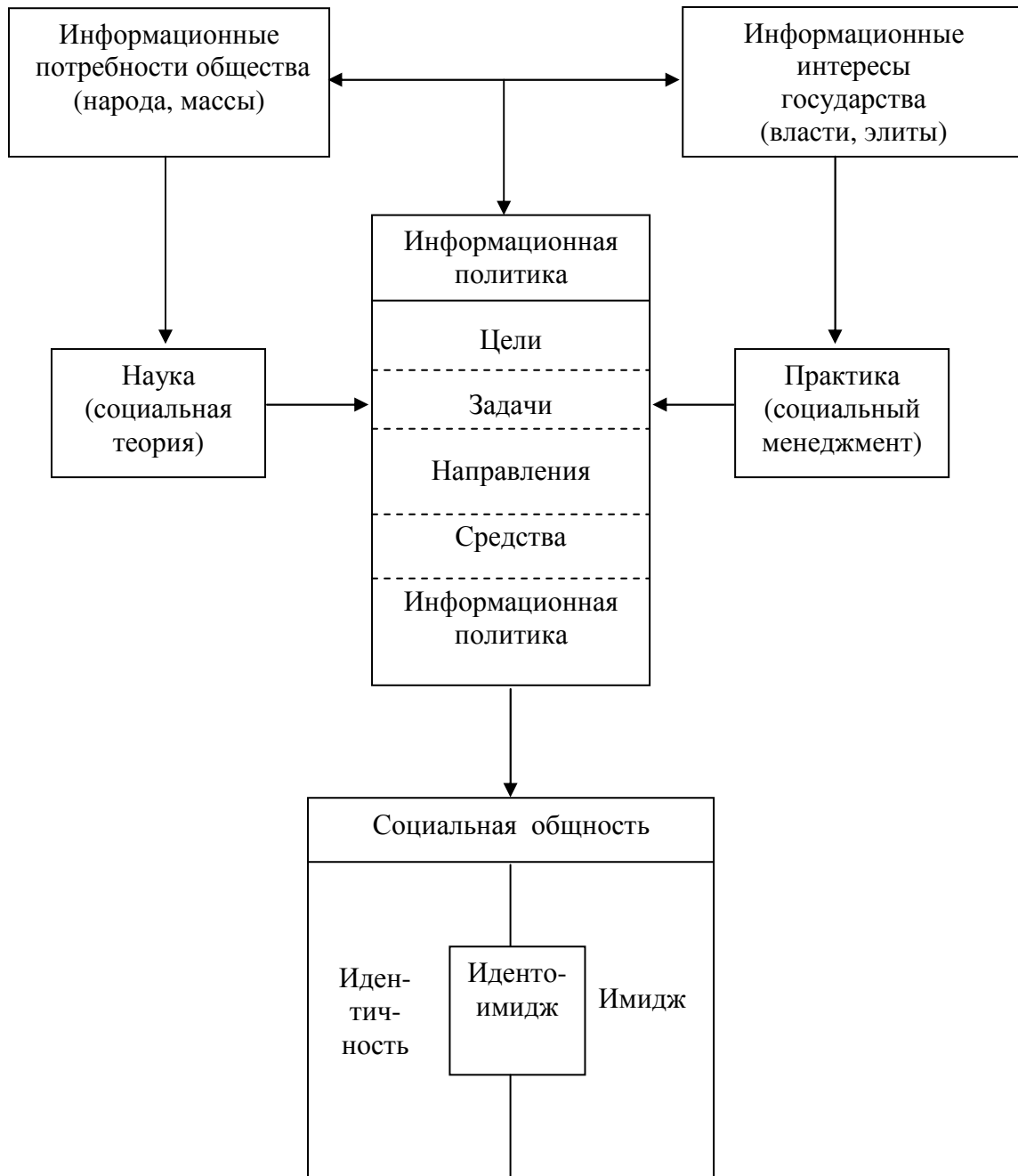
Во второй главе «**Информационная политика в онтологии социальной общности**» исследуются теоретические и прикладные аспекты структурно-функциональной трансформации в массмедийной сфере модернизирующегося общества, требующего инноваций в коммуникативной деятельности власти и прессы.

В первом параграфе «**Онтологические и гносеологические основы информационной политики в постиндустриальном обществе**» изучается флуктуационная специфика современной медиакоммуникации в процессах идентификации и имиджирования социальной общности с учётом двойственной природы информации.

Автор полагает, что информационная политика в синергичном поле общественного развития выполняет роль флуктуации (воздействия) по отношению к динамике и статике процессов идентификации и имиджирования региональной социальной общности. И вектор этого развития, в зависимости от количественных и качественных маркеров накапливаемой в контурах прямой и обратной связи массовой информации, может быть: а) позитив-

ным, когда индуцируется движение социума от состояния энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации) к состоянию негэнтропии (порядка, организации, управления); б) негативным, когда индуцируется движение от состояния негэнтропии (порядка, организации, управления) к состоянию энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации).

### Информационная политика (ИП) региона (страны)



В настоящее время в результате информационной революции радикально меняется иерархия основных сфер жизнедеятельности общества: главенствующей становится медиасфера, которая интенсивно снабжает исходными (конструктивными или деструктивными) послылками остальные – по-

литику, экономику, культуру и др. Помимо этого, в постиндустриальном обществе коренным образом изменяется иерархия власти – доминирующей становится информационная власть (термин М. Кастельса).

В этой связи информационная политика превращается в социально-управленческий приоритет и требует, соответственно, от гуманитарной науки новой интерпретации онтологических и гносеологических её основ. Совершая этот кардинальный переворот в пространстве бытия и сознания человечества, всемирная история выдвигает на передний план феномен социальной информации, движущей механику социокультурного перехода (концепция Л.А. Поелуевой) и меняющей, в том числе, содержание и форму массмедийной политики.

Автор считает, что при определении информационной политики следует учитывать: а) наличие парных характеристик у наполняющей её «тело» информации: атрибутивность – функциональность и процессуальность – результатность; б) раздвоение сути информационной политики на концепты (атрибутивная основа) и алгоритмы (функциональная основа); в) существование объективных потребностей народа и субъективных интересов власти в искомой социальной информации; г) необходимость замены в традиционном определении термина «совокупность» (механическое единство) на термин «системность» (диалектическое единство).

В современных условиях атрибутивность и функциональность социальной информации могут находиться в консонансных (гармонических) отношениях – здесь информационные потребности общества (народа) получают адекватное выражение в информационных интересах государства (власти), которое на данной бинарной основе выстраивает научно обоснованную информационную политику. При этом последняя грамотно сочетает доминантные настроения большинства (массы) и меньшинства (элиты) населения региона как социальной общности и приближает момент достижения ею ментальной идентичности и глубинного имиджа.

И наоборот, атрибутивность и функциональность социальной информации могут находиться в диссонансных (дисгармонических) отношениях – здесь информационные потребности общества получают неадекватное выражение в информационных интересах государства. В этом случае власть на данной бинарной основе выстраивает субъективно (конъюнктурно) сформированную информационную политику. Она противоречиво сочетает доминантные настроения большинства (массы) и меньшинства (элиты) населения региона как социальной общности и отдаляет момент достижения ею ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Во втором параграфе **«Система массмедиа в информационном пространстве региона: количественные и качественные параметры»** выявляются основные рабочие модули информационной политики, а также методы и способы определения её эффективности в современных условиях.

По мнению автора, массмедийная система региона в качестве первого типологического профиля обладает социально-структурным модулем: он находит своё выражение в диалектической сумме различных субъектов информационно-коммуникативной деятельности, или учредителей периодических изданий, подразделяющихся на четыре группы: а) органы власти – законодательные, исполнительные, судебные (представительные структуры, администрации, департаменты, государственные унитарные предприятия); б) общественные структуры – партии, движения, объединения, медиахолдинги, журналистские коллективы; в) корпоративные организации – открытые и закрытые акционерные общества, бизнес-структуры, производственные холдинги, совместные (с иностранными) предприятия; г) частные акторы – отдельные лица, группы лиц (журналисты, предприниматели, правозащитники).

Помимо этого, массмедийная система региона в качестве второго типологического профиля обладает социально-функциональным модулем: он находит своё выражение в диалектической сумме различных видов информационной политики в регионе, за которыми стоят властные структуры и гражданские институты, заявляющие в публичной сфере собственные информационные потребности и интересы. Первый вид, или модус, формируют и реализуют государственные периодические издания (ГИП), второй – общественные (ОИП), третий – корпоративные (КИП), четвёртый вид – частные периодические издания (ЧИП).

Далее, к региональной массмедийной системе прилагается специальная методология верификации теоретических основ информационной политики. Эта методология позволяет управлять количеством и качеством массмедийного продукта, производимого и распространяемого, в первую очередь, общественно-политическим сегментом краевой системы средств массовой информации, особенно – печатных периодических изданий. Этот продукт на практике должен строго соответствовать вполне определённым количественным (нормативным) и качественным (культурным) параметрам, которые поддаются конкретным измерениям в единичном и множественном вариантах при использовании специальных математических формул.

Основными операциями здесь могут быть: а) арифметическое исчисление медиа-индекса региона и б) математическое определение интегрального модуса информационной политики в крае (концепция П.Н. Киричёк). Эти операции позволяют измерить уровень вовлечённости (предрасположенности) граждан в общественную жизнь при соответствующем влиянии на повседневное бытие социальной общности со стороны печатных периодических изданий. Они в этом случае обладают, как минимум, двумя важнейшими идеолого-технологическими свойствами – проникающими (по отношению к социальной среде) возможностями и воздействующими (по отношению к массовому сознанию) способностями.

Первый (количественный) измеритель информационного пространства сводится к экстенсивной характеристике массмедийной системы – он исчисляется в виде медиа-индекса региона, который, согласно авторским вычислениям, в Краснодарском крае сейчас составляет: 5101000 чел. : 1513258 экз. = 3,4 чел. / 1 экз., что соответствует уровню малой информационной недостаточности. Второй (качественный) измеритель регионального информационного пространства сводится к интенсивной характеристике массмедийной системы, выражаемой в модусной картине информационной политики, или информационно-политической полипозиции в крае. Сегодня она, по авторским подсчётам, выглядит следующим образом: ГИП – 43,3%; ОИП – 44,5%; КИП – 5,5%; ЧИП – 6,7%.

В принципе, коммуникативная равнодействующая, образуемая повседневной коэволюцией различных модусов информационной политики в регионе, характеризуется большим или меньшим объёмом представительства государственного типа учредительства или остальных его типов в прессе социума. В первом случае (больше прессы от государства и меньше – от общества) реализация информационных интересов доминирует над удовлетворением информационных потребностей, и такая ситуация является неблагоприятной для развития социума и самой прессы на демократических началах. Во втором случае, как это наблюдается сейчас в Краснодарском крае (больше прессы от общества – 56,7% и меньше от государства – 43,3%), удовлетворение информационных потребностей доминирует над реализацией информационных интересов, и такая ситуация является, наоборот, благоприятной для развития социума и самой прессы на демократических началах.

В третьем параграфе **«Концептуализация информационной политики в условиях глобализации мира и модернизации страны»** рассматриваются тенденции развития региональной медиасреды под воздействием внешних и внутренних факторов развития, а также особенности массовой информации, циркулирующей в процессах идентификации и имиджирования социальной общности.

По наблюдениям автора, процесс развития региональной общности и достижения ею состояния «идентоимиджа» подвергается в современных условиях непрерывному воздействию двух феноменологических факторов: объективного – внешней глобализации и субъективного – внутренней модернизации.

Первый, или внешний (интернациональный), фактор-феномен в концепции диссертанта определяется как центробежный. Он выражает ассимиляционную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых вариантов материального и духовного прогресса вовне. При этом, с одной стороны, происходит диалектическое (творческое) освоение, или адаптация к местным условиям, универсальных

(в том числе – зарубежных) для современного бытия принципов и механизмов продуктивной жизнедеятельности: они адекватны ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на глобальный медиарынок мега-реципиентов – общества и государства. С другой стороны, случается прямое некритическое заимствование апробированных в иных социальных условиях иностранных формул политического, экономического, культурного устройства общества-государства и механическое их перенесение на невосприимчивую для них национальную почву.

Второй, или внутренний (национальный), фактор-феномен определяется как центростремительный. Он выражает диссимиляционную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых вариантов материального и духовного прогресса вовнутрь. При этом, с одной стороны, происходит разработка и внедрение на собственной, национальной, основе инновационных, наиболее подходящих к современным условиям, принципов и механизмов продуктивной жизнедеятельности: они адекватны ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на внутренний медиарынок мега-реципиентов – общества и государства. С другой стороны, случается игнорирование традиционных, показавших свою эффективность и апробированных в привычных социальных условиях, отечественных формул политического, экономического, культурного устройства общества-государства и производных от него стимулов прогрессивного развития.

В постиндустриальном обществе роль универсального носителя тенденций глобализации мира и модернизации страны выполняет массовая информация (в квантах), роль вездесущего их распространителя – массовая коммуникация (в императивах), а роль непосредственного оформителя – социальное управление (в алгоритмах). Все три начала – информация, коммуникация, управление – сводятся в один рабочий модуль действующей информационной политики общества, государства, корпораций, частных лиц.

При этом уровень достижения социальной общностью состояния «идентоимиджа» обуславливается, в первую очередь, объёмом и качеством потребляемой ею массовой информации, кванты которой в повседневной жизни переводятся в импульсы организации (самоорганизации) и алгоритмы управления (самоуправления) обществом. Поступающая извне информация используется в основном для регуляции бытия и сознания социальной общности, а поступающая изнутри – в основном для их саморегуляции. В этой связи посредством динамично развивающейся в социуме коммуникации коренным образом перестраивается и модернизируется медиасреда – глобальная, национальная, региональная, муниципальная.

Автор считает, что в пределах внешнего (центробежного) и внутреннего (центростремительного) векторов развития региональной общности нали-

чувствуют два антонимичных субвектора: положительный – коэволюционный и отрицательный – экспансионистский.

Положительный (коэволюционный) субвектор развития поддерживается симметричной информацией. Она является разновидностью массмедийной продукции, способной вызвать прямую или косвенную ориентацию индивида, группы, слоя, класса, общества в окружающем мире, связанную с повышением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию. В симметричной информации, соответствующей закону ментальной идентичности и обладающей толерантогенным характером, доминируют позитивно-конструктивные сюжеты на политические, экономические, культурные темы с присутствием жизнеутверждающих начал, причём стиль изложения здесь применяется в основном строгий и выдержанный.

Отрицательный (экспансионистский) субвектор развития поддерживается асимметричной информацией (термин Д. Стиглица). Она является разновидностью массмедийной продукции, способной вызвать прямую или косвенную дезориентацию индивида, группы, слоя, класса, общества в окружающем мире, связанную со снижением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию. В асимметричной информации, не соответствующей закону ментальной идентичности и обладающей конфликтогенным характером, доминируют эпатажно-аномальные сюжеты о сенсациях в политике, кризисах в экономике, преступлениях, катастрофах, наводнениях и прочих катаклизмах, причём стиль изложения здесь применяется в основном ёрнический и вульгарный.

В третьей главе **«Аксиологические концепты публичной деятельности региональных массмедиа и органов власти»** исследуются закономерности медиаполитического воспроизводства идентификационных и имиджированных основ жизнедеятельности социальной общности в современных условиях.

В первом параграфе **«Средства массовой информации и органы власти как аттракторы идентификации и имиджирования региона»** изучается механика диффузии журналистики и политики в процессе развития социальной общности от энтропии к негэнтропии.

Автор полагает, что в постиндустриальном обществе происходит последовательное сближение основных сфер бытия и сознания социума (политики, экономики, культуры) в результате непрерывного воспроизводства и распространения разнообразных потоков социальной информации – научной, специальной, художественной, публицистической, рекламной. Это приводит к образованию постоянно действующих социально-управленческих связок-конфигураций: «политика/информация», «экономика/информация», «культура/информация». И самой динамичной среди них сегодня оказывается первая связка («политика/информация») – в силу непрерывной изменчи-

ности сферы политики и, соответственно, постоянной текучести адекватно-профильной информации.

Диффузия политики и журналистики осуществляется на практике органами власти и массмедийными структурами, которые выступают в роли аттракторов процессов идентификации и имиджирования региональной социальной общности. В основе политико-информационного контакта в постиндустриальном обществе лежат (по Я.Н. Засурскому) две объективно существующие тенденции: а) информатизация социума, обусловленная цивилизационными (идеологическими) и специализированными (технологическими) потребностями общества и интересами государства; б) политизация социума, обусловленная организационными (структурными) и управленческими (функциональными) потребностями общества и интересами государства.

В этом симбиозе массмедийные структуры в целом представляют общество – их основной целью является достижение ментального уровня политической идентичности, а властные органы представляют в целом государство – их основной целью является достижение глубинного уровня политического имиджа. И самым важным в данном процессе становится разработка и реализация оптимального для периода модернизации социума общественно-государственного модуса поведения массмедийных структур и властных органов как аттракторов идентификации и имиджирования региона, которым следует придерживаться социально-партнёрских оснований взаимодействия. Лишь в этом случае может произойти достижение социальной общностью качественного состояния «идентоимиджа» – гармонического соединения идентификационных и имиджированных результатов регионально-го развития.

Основу информационной власти составляет построенное на адекватности когнитивно выраженных спроса и предложения встречное движение: а) заказчика – больших масс людей с преобладающими в них социально-политическими настроениями и б) исполнителя – массмедийных структур с производимыми и распространяемыми с их помощью фактами, сведениями, оценками, комментариями по поводу происходящего в окружающей действительности. Если такая адекватность в отношениях производителя социально значимой информации (прессы) и потребителя этой информации (массы) является по времени достаточно стабильной, система массмедиа становится «четвёртой властью», которая своим авторитетом в народе может превосходить даже основные ветви власти – законодательную, исполнительную, судебную.

Основу политической власти составляет встречное социально-партнёрское движение общества и государства, построенное на адекватности когнитивно выраженных коренных потребностей населения страны (региона) и реальных возможностей для их удовлетворения: они предоставляются



управляемому большинству (массе) в виде экономических, политических, культурных механизмов со стороны управляющего меньшинства (элиты). Степень адекватности заявляемых потребностей общества и реализуемых возможностей государства в большой мере зависит от качества посреднической деятельности средств массовой информации, обладающих способностью объективно отражать-фиксировать и субъективно завышать-занижать в публичной сфере наличие и соотношение потребностей населения и возможностей власти.

Из причинно-следственного ряда взаимодействующих процессов информатизации и политизации трансформирующегося социума, которые образуют синтез двух видов власти – информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти порядка и закона, диссертант выводит научно-методологическое понятие «медиатрическое измерение политики».

Во втором параграфе **«Медиапланирование и технологии формирования идентичности и имиджа регионального сообщества»** определяются принципы и механизмы стратегического, тактического, оперативного медиапланирования в связи с информационным фактором идентификации и имиджирования социальной общности.

По мнению автора, обретение социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа как планируемого социокультурного результата (идентоимиджа) может изначально предполагаться, содержательно моделироваться и технологически достигаться – при учёте максимума объектности (массовых потребностей) и минимума субъектности (групповых интересов) – путём реализации системно-целевого комплекса различных мер и средств, которые вместе составляют информационно-коммуникативную методологию под названием «медиапланирование».

Медиапланирование является первоначальным этапом разработки и реализации различных моделей информационной политики, касающейся производства и распространения в сообществе граждан любой разновидности социально значимой информации – научной, деловой, художественной, публицистической, рекламной – в зависимости от её целеполагания (самосохранения и развития человека). Эта первостепенная посылка предполагает соотнесение медийных потребностей управляемой массы и профильных интересов управляющей элиты с целью их всемерной гармонизации в рамках идентоимиджа страны (региона) и внедрения в общественное сознание перспективных алгоритмов социально-прогрессивного развития.

Достижение поставленных целей обеспечивается, прежде всего, путём производства, распространения, внедрения в общественное сознание адекватной их контенту массовой информации. Адекватность этой информации целям и задачам медиапланирования определяется изначально закладываемой пропорциональностью двух её видов – структурной и оперативной. Они

обладают способностью появляться в средствах массовой коммуникации в самых различных медиатекстуальных формах (хроника, аналитика, художественная публицистика, реклама).

Стратегическое медиапланирование предполагает первоочередное использование структурной, или связанной, информации в целях повышения уровня витальности социума реформационно-конструктивным способом. Эта информация касается состояния и развития основных (опорных) конструкций бытия и сознания социума и направляется на их принципиальное поддержание и перспективное обновление. При этом она подаётся в средствах массовой коммуникации в аналитических и художественно-публицистических медиатекстах и рассчитывается на длительный сознательно-поведенческий эффект.

Оперативное медиапланирование предполагает первоочередное использование оперативной, или рабочей, информации в целях повышения уровня витальности социума точечным (избирательным) способом. Эта информация касается состояния и развития неосновных (вспомогательных) конструкций бытия и сознания социума и направляется на их частичное изменение или полную замену. При этом она подаётся в средствах массовой коммуникации в хроникальных и рекламных медиатекстах и рассчитывается на быстрый сознательно-поведенческий эффект.

Тактическое медиапланирование предполагает смешанный вариант: одновременное использование структурной (связанной) и оперативной (рабочей) информации в целях как ускоренного, так и постепенного повышения уровня витальности социума ковровым (сплошным) способом. В симбиозном (связанно-рабочем) виде смешанная – структурно-оперативная – информация касается состояния и развития опорных и вспомогательных конструкций бытия и сознания социума, когда с помощью массмедиа решаются текущие, злободневные проблемы вместе с перспективными, долгосрочными. При этом смешанная информация подаётся в средствах массовой коммуникации во всех медиатекстуальных формах с расчётом как на быстрый, так и на длительный сознательно-поведенческий эффект.

Осуществление медиапланирования с последующим выходом на информационную политику представляет собой достаточно сложную комбинаторику различных структурно-функциональных элементов, куда изначально закладывается итоговая бинарность процесса модернизации регионального социума, а именно: одновременное достижение ментальной идентичности и глубинного имиджа, которые имеют прямое отношение к уровню витальности бытия и сознания его населения, или качеству его повседневной жизни.

При этом в медиаплане обязательно присутствует императив исключения возможной асимметрии идентичности и имиджа, препятствующей успешному достижению демократической суверенности и устойчивому развитию культурной самобытности социума. И самым важным здесь является

соблюдение принципа со-ответствия, со-причастности, со-размерности (концепция А.С. Панарина) количества и качества широко используемой в процессе модернизации массовой информации – структурной (атрибутивной), оперативной (функциональной), смешанной (атрибутивно-функциональной) – на уровне знания-объяснения и, особенно, на уровне знания-понимания.

В третьем параграфе **«Медиакультура региональной социальной общности в современных условиях»** изучаются информационно-коммуникативные возможности трансформации региона в единое общественно-государственное целое на основе воспроизводства культуры как всеобщего определяющего качества жизни.

Известно, что важное значение в налаживании и упрочении связей между составляющими региональную общность социальными классами, слоями, группами, индивидами имеет осуществляемое массмедиа посредничество в периметре тройственных отношений: государство (власть) – СМИ (пресса) – общество (народ). Это медиапосредничество (концепция В.Д. Попова) обуславливается тем, что любое сообщество граждан, чётко осознавших общность своих коренных материальных и духовных интересов, интегрируется в единое общественно-государственное целое для наращивания возможности практической их реализации.

И здесь возникает устойчивая (повторяющаяся) зависимость между статусно-ролевой позицией индивида, группы, слоя, класса и формой их информационного поведения, в рамках которого в публичной сфере заявляются названные интересы, реализуемые в поле сотрудничества или соперничества с другими социальными субъектами. При этом наблюдается диалектическое раздвоение поливалентного единства социальной общности: субъект (индивид, группа, слой, класс) может выступать на информационном поле, с одной стороны, в качестве пассивного игрока (потребителя фактов, сведений, оценок, комментариев, советов, рекомендаций) и, с другой стороны, в качестве активного игрока (производителя аналогичной информации).

Перемещение социального субъекта по деятельной шкале от пассивности к активности означает его приближение к моменту удовлетворения своих коренных интересов, чему содействует, прежде всего, его информационная активность, которая становится аутентичной социальной активностью. В этом случае извечная коллизия номинализма и реализма в практике общественно-государственного строительства проявляется в часто возникающей дихотомии внутреннего (идентичного) и внешнего (имиджевого) начал в бытии и сознании социальной общности, находящейся в непрерывном развитии по синергетическому модусу, где хаос в первом может сопрягаться с порядком во втором (и наоборот).

Снабжение в постоянном режиме органов власти и общественных структур большим объёмом конструктивной информации, распространяемой в публичной сфере социальной общности, вынуждает прессу повседневно

решать проблему медийной культуры (медиакультуры – термин Н.Б. Кирилловой). По одной причине: при низком состоянии медиакультуры степень достигаемой идентичности никогда не поднимется до уровня ментальности, а степень формируемого имиджа не сравняется с уровнем глубинности. По содержанию и форме медийная культура нацеливается на эффективное информационно-коммуникативное посредничество между обществом и государством, или народом и властью, характер которого существенно влияет на качество социально-политических отношений.

Постоянное воспроизводство в публичной сфере высокой медиакультуры как необходимого условия обретения социальной общностью состояния идентимиджа требует включения этого императива в посредничество между властью и народом уже на стадии медиапланирования. Здесь предусматривается применение различных форм экспертной оценки распространяемых в прессе медиатекстов и последующем контроле за качеством поставляемой властным органам и общественным институтам структурной, оперативной, смешанной информации.

По мнению диссертанта, социально-профессиональное поведение отечественных средств массовой информации отличается в настоящее время тремя идеолого-технологическими крайностями:

а) массмедиа находятся в пропозиции к органам власти и контрпозиции к общественным структурам и делают полузамкнутой цепь политической коммуникации, без обратной связи в сторону государства;

б) массмедиа находятся в пропозиции к общественным структурам и контрпозиции к органам власти и делают полузамкнутой цепь политической коммуникации, без обратной связи в сторону общества;

в) массмедиа встают над органами власти и общественными структурами в качестве «четвёртой власти» и занимают самостийную идеолого-технологическую позицию, отказываясь от исполнения своей имманентной роли – быть посредником между государством и обществом, что делает полностью замкнутой цепь политической коммуникации в обе стороны, без прямой и обратной связи.

Все три разновидности нравственно-профессионального поведения массмедийных средств обуславливаются социально-групповым эгоизмом непосредственных производителей и распространителей массовой информации.

Устоявшаяся в период шоковых реформ социально-нравственная автономия отечественных массмедиа, отделяющая их от органов власти и общественных структур, лишённых эффективных возможностей, кроме судебной, влиять на поведение прессы в лучшую сторону, является в настоящее время квазидемократическим анахронизмом. И если в ситуации всеобщего информационного обмена начинает возникать параллакс между культурой бытия и субкультурой ремесла, общество (народ) и государство (власть) должны в

обязательном порядке скорректировать этико-правовыми механизмами корпоративную позицию своего партнёра-посредника – массмедиа (прессы).

В четвёртой главе **«Синкретизм информационной и социальной политики как основа идентимиджа регионального сообщества»** исследуется позитивный для развития общности модернизационный потенциал проектной социально-информационной комбинаторики в теоретических и прикладных аспектах государственной политики в регионе.

В первом параграфе **«Социальное проектирование в информационной политике как фактор стабильности региона»** изучаются конструктивные основы идеологического и технологического синтеза социальных и медийных проектов в целях позитивного воздействия на общую атмосферу в региональном сообществе граждан.

Автор считает, что процесс медиапланирования получает идеологическую (содержательную) и технологическую (формальную) завершённость в практической увязке с конкретным профилем социального проектирования. В виде формулы подобный интеграционный эксперимент выглядит таким образом: медийное планирование плюс социальное проектирование. Каждый социальный проект, вкупе с медиапланом, идущий от субъекта «сверху» (власти) и поддержанный субъектом «снизу» (народом), включает в себя целостный комплекс информационно-коммуникативного сопровождения. Последнее возлагается в основном на субъекта-посредника (прессу), координирующего свои действия с пресс-службами государственного и общественного учредительства.

Приложенная к социальному проекту адекватная модель информационной политики сообщает дополнительную креативную энергетику его инициаторам и исполнителям. Образующий в данном случае синкретизм социальной и информационной политики формирует благодатную духовно-практическую почву для достижения региональным сообществом уровней ментальной идентичности и глубинного имиджа. При этом информационная политика, совмещённая своими формами и методами с принципами и механизмами социального проектирования, подпадает под критерии антропологического измерения жизнедеятельности социальной общности.

Антропологический концепт информационной политики проистекает из доминантных интересов современного человека, исходящих из трёх основных потребностей личности, пребывающей в сферах труда, быта, досуга. Эта трёхмерность человека, находящегося в процессе самоидентификации и самоимиджирования, проявляется, как правило, в виде тройственного духовно-практического центризма – экономического, политического, социокультурного.

При доминировании в практике массмедиа либо экономикоцентризма, либо политикоцентризма, как правило, совершается редукция (упрощение) генерализованных форм бытия и сознания социальной общности путём не-

прерывно воспроизводимого в публичной сфере однообразия: а) либо меркантильных интересов и запросов (с акцентом на биогенез в человеке) и б) либо их немеркантильных аналогов (с акцентом на социогенез личности). В итоге политика власти и прессы в публичной сфере неизбежно приобретает материально-практический или духовно-практический уклон, что наносит большой урон идентичности социальной общности и её имиджу: у первой метахарактеристики убавляется мера ментальности, у второй – мера глубинности.

Автор предлагает считать социокультуроцентризм наиболее универсальным алгоритмом становления и развития личности в постиндустриальном обществе, где условия диктуют социально значимая информация и когнитивные знания. В отличие от первых двух модусов, социокультуроцентризм в политике власти и прессы не редуцирует, а 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 уклоны. При этом он сводит материальное и духовное начала в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности сообщества граждан дополнительную меру ментальности, а его имиджу – дополнительную меру глубинности.

Во втором параграфе **«Идентичность и имидж региона в пространстве общественного мнения»** определяются структурные, функциональные, медийные, коммуникативные слагаемые эффективности процессов идентификации и имиджирования социальной общности, обращённых в публичную сферу.

Автор утверждает: структурность плюс функциональность плюс публичность – эта диалектическая сумма принципов и реализующих их механизмов является исходной формулой успешной реализации любого модернизационного замысла. Информационная составляющая, подключённая к реальному осуществлению в пределах социальной общности синтеза: идентичность плюс имидж региона, – способна динамизировать этот процесс, который нуждается в благоприятной для его успешного протекания нравственно-психологической атмосфере, а также в постоянно действующем корректировочном механизме. Оба условия создаются с помощью формируемого средствами массовой информации феномена общественного мнения («мишени журналистики» – термин Е.И. Прохорова). Его учёт как ускорительного катализатора процессов идентификации и имиджирования региональной общности должен закладываться уже на стадии медиапланирования и, соответственно, социального проектирования.

Общественное мнение в качестве специфического проявления массового сознания имеет прямое отношение к менталитету социальной общности, что позволяет установить следующую причинно-следственную зависи-

мость: если состояние всех основных сфер человеческого бытия (политики, экономики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса соответствует ведущим чертам менталитета данной общности, тогда с поиском её идентичности в новых условиях жизни больших проблем, как правило, не возникает. Обычно они появляются тогда, когда состояние этих сфер бытия и профильных алгоритмов не соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, что является типичной характеристикой кризисных моментов в жизнедеятельности общества.

Историческая (пространственно-временная) устойчивость менталитета обуславливается константным характером его ценностно-смыслового ядра, которое составляют социокультурные традиции, архетипически передающиеся от одного поколения к другому. Менталитет народа нельзя переделать по внесённым извне социокультурным калкам, что ставит под сомнение его историческую самостоятельность и цивилизаторскую уникальность (способность к преобразованиям). Для российского менталитета чужеродным оказывается идущий с Запада и навязываемый властью и прессой либерально-рыночный фундаментализм: меркантилизм – в экономике, индивидуализм – в политике, утилитаризм – в культуре.

Полная смена или радикальная реконструкция менталитета нации, народа, страны, в том числе с помощью прессы, означает, в сущности, их исчезновение с карты мира в связи с полной утратой ключевого для них социально-культурного субстрата – идентичности гражданской общности. Менталитет нации, народа, страны и, соответственно, социального (национального) индивида, группы, слоя, класса, составляющих структуру современного общества, можно лишь частично с большой осторожностью подправлять или корректировать – сообразно меняющимся жизненным обстоятельствам в конкретно-исторических условиях при обязательном сохранении его ценностно-смыслового ядра.

Общественное мнение как социальный институт с духовно-властными нормами и функциями прямо соотносится с глубинным имиджем гражданской общности, что позволяет увязывать его с процессом идентификации. Эта сторона общественного мнения, работающая на формирование глубинного имиджа социальной общности, должна закладываться в комплекс информационно-коммуникативных мероприятий на стадии медиапланирования. Системность, непрерывность, постепенность, последовательность, результативность – эти принципы, реализуемые в ходе осуществления комбинированной социальной и массмедийной политики, позволяют информационно наполнять каждый элемент структуры имиджа в достаточной мере, причём в сочетании с другими его элементами без риска образования даже временных лакун.

Общественное мнение как многослойный субстрат массового сознания существует:

а) в скрытом виде, если оно не включается в публичную сферу с помощью средств массовой информации, но находит, тем не менее, возможности самовыражения в межличностных и групповых формах общения и каналах коммуникации, причём часто в непродуктивном виде, на уровне всевозможных слухов и сплетен;

б) в открытом виде, если оно включается в сферу публичного обращения современной прессой, превращающей его в важнейший элемент системы социального управления при соблюдении в повседневной жизни гражданской общности принципа информационного равенства.

При несоблюдении этого принципа в периметре социума возникают разрывы в универсуме массовой информации и коммуникации (концепция М.В. Шкондина) и, как следствие, появляются проблемы разноформатного доступа граждан к источникам информации и средствам массовой коммуникации.

Информационная избыточность у одних групп и слоёв населения и информационная недостаточность у других, индуцируемая массмедийными средствами и их учредителями (владельцами), исключает возможность перевода общественного мнения из скрытого вида в открытый аналог, так как большая часть этого социального феномена в конкретном его выражении остаётся вне публичной сферы духовного обращения. По этой причине в атмосфере региональной общности неизбежно возникает дефицит идущей снизу, от массы, дополнительной креативной энергии для реализации социальных проектов, идущих сверху, от элиты. В этой связи информационное неравенство в социальной общности необходимо упреждать на этапе медиапланирования, исключая в принципе разделение потенциальных производителей информации среди элиты и массы на заведомых лидеров и аутсайдеров общественного мнения.

В третьем параграфе **«Социальная политика в региональной публичной сфере: принципы и механизмы массмедийного продвижения»** выявляются особенности информационного сопровождения процессов социального развития региональной общности в контексте достижения ею ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Устойчивость развития регионального сообщества граждан выражается, прежде всего, в социальном их самочувствии, которое зависит от эффективности социальной политики, проводимой властными структурами и общественными институтами в пределах административно-территориальной единицы. Этому процессу способствуют средства массовой информации: они стремятся медиакоммуникативными методами и приёмами преодолеть существующий в массовом сознании наших людей стереотип скептического отношения к качеству оказываемых услуг и профессионализму работников социальной сферы – в том числе, и в силу природного пуританства российского человека (в противовес эпикуреизму западного человека). В настоящее



время основная проблема заключается в недостаточном публичном позиционировании достижений, результатов и новшеств социальной сферы, движимой проектами власти, инициативами народа и дискурсами прессы, которые в повседневной общественно-государственной практике интегрируются в одно системно-программное целое под названием «социальная политика».

Новое для гуманитарной науки определение понятия «социальная политика», предлагаемое диссертантом, в комплексе учитывает динамические, статические, диффузионные, синергетические её особенности: это – система целей, задач, направлений, средств, результатов в процессе реализации потребностей общества и интересов государства в области социального положения и социального самочувствия населения страны, региона, муниципального образования.

В современных условиях социальная политика априорно связывается с социальным государством, которое по Конституции РФ обязано заниматься не только сохранением собственной территории, но и сбережением своего населения. На пересечении функций социального государства и свойств социальной политики образуется феномен государственной социальной политики. Она трактуется как действия государства в социальной сфере, преследующие определённые цели, соотнесённые с конкретно-историческими обстоятельствами, подкреплённые необходимыми организационными и пропагандистскими усилиями, финансовыми ресурсами и рассчитанные на определённые этапные социальные результаты (дефиниция Б.В. Ракитского). Государству помогают проводить социальную политику массмедиа, которые, формируя глубинный имидж региона, отбирают в качестве информационного повода факты, события, явления повседневной жизни, отвечающие профильным запросам его населения.

Эффективность государственной социальной политики в большой степени обуславливается умением властных структур всех ступеней управленческой лестницы быстро реагировать на возникшую в социальной сфере проблему и повышать готовность обсудить пути её решения в ходе диалога с жителями региона. Для этого власть с помощью федеральных, региональных и муниципальных массмедиа прибегает к конструктивным способностям общественного мнения, переходящего с их помощью из скрытой (непубличной) формы в открытый (публичный) аналог.

**В Заключении** обобщаются полученные теоретические результаты, раскрывается их инновационная концептуальная значимость, намечаются пути последующей разработки выбранного автором круга научных проблем, даются рекомендации для экстраполяции исследовательских результатов на социальную практику.

В частности, обосновывается теоретическая и прикладная необходимость:

а) применения впервые полученных теоретических знаний о метахарактеристиках социальной общности: ментальной идентичности и глубинном имидже, – а также об идеологических и технологических инновациях в универсуме массовой информации с целью оптимизации происходящего в России процесса модернизации и адекватного ответа на вызовы современности в условиях глобализации;

б) использования доказанных научных положений о диверсификации рабочих модулей социальной и информационной политики для повышения эффективности совместной работы власти и прессы в части непрерывного воспроизводства уникальных социокультурных программ и масштабных инновационных проектов, предлагаемых к реализации с целью всемерного улучшения качества жизни граждан.

**Основные выводы и положения диссертации отражены в следующих научных публикациях автора:**

*В рекомендованных ВАК научных журналах и изданиях:*

1. Золина, Г.Д. Инструментальный подход к формированию имиджа региона в СМИ / Г.Д. Золина / Теоретическая и прикладная семантика. Парадигматика и синтагматика языковых единиц // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Спецвыпуск. – Ростов н/Д, 2006. – С. 46-50 (0,4 п.л.).

2. Золина, Г.Д. Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края / Г.Д. Золина // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 181-186 (0,4 п.л.).

3. Золина, Г.Д. Политический текст как инструмент менеджмента / Г.Д. Золина // Вестник Пятигорского гос. лингвист. ун-та. – 2009. – № 1. – С. 174-177 (0,6 п.л.).

4. Золина, Г.Д. Социальный имидж региона / Г.Д. Золина // Культурная жизнь Юга России [Краснодар]. – № 4 (33). – 2009. – С. 25-29 (0,6 п.л.).

5. Золина, Г.Д. Языковые и жанровые особенности политического текста / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2009. – № 4. – С. 51-57 (0,5 п.л.).

6. Золина, Г.Д. Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (материалы СМИ периода грузино-югоосетинского конфликта) / Г.Д. Золина // Вестник Моск. гос. ун-та. Серия «Журналистика». – 2009. – № 5. – С. 42-54 (0,8 п.л.).

7. Золина, Г.Д. Теоретико-методологические основы исследования государственной информационной политики / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2010. – Вып. 1. – С. 80-87 (0,5 п.л.).

8. Золина, Г.Д. Регион в поиске идентичности / Г.Д. Золина // Государственная служба. – 2011. – № 4 (июль-август). – С. 98-100 (0,4 п.л.).

9. Золина, Г.Д. Концепты идентичности и имиджа региона как социальной общности / Г.Д. Золина // Социология власти. – 2011. – № 6. – С. 136-143 (0,5 п.л.).

10. Золина, Г.Д. Массмедиа и имидж региона / Г.Д. Золина // Социум и власть [Челябинск]. – 2012. – № 2. – С. 85-92 (0,5 п.л.).

11. Золина, Г.Д. Имидж региона в коммуникативной деятельности России / Г.Д. Золина // Социально-гуманитарные знания: научно-образовательный журнал. – М., 2013. – Вып. №6. – С.81-95 (0,5 п.л.).

12. Золина, Г.Д. Модусы информационной политики / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2013. – Вып. 4. С. 176-182.

13. Золина, Г.Д. Регион как социальная общность в медиакommunikativном измерении / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. «Филология и искусствоведение». – 2014. – Вып. 2 (140).- С. 245 – 249 (0,5).

14. Золина, Г.Д. Идентичность и имидж региона в пространстве общественного мнения / Г.Д. Золина // Культурная жизнь Юга России [Краснодар]. – № 3. – 2014. – С. 30-34 (0,5).

15. Золина, Г.Д. Социальная политика региональной общности в публичной сфер / Г.Д. Золина // Культурная жизнь Юга России [Краснодар]. – № 3. – 2014. – С. 43-46 (0,5).

#### ***Монографии:***

16. Золина, Г.Д. Имидж региона в системе социальной и информационной политики / Г.Д. Золина. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2011. – 138 с. (9,6 п.л.).

17. Золина, Г.Д. Информационная политика в публичной сфере региона / Г.Д. Золина. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2012. – 112 с. (7,1 п.л.).

#### ***Публикации в иных научных журналах и сборниках:***

18. Золина, Г.Д. Регион как объект политической имиджелогии / Г.Д. Золина // Журналистика: Информационное пространство. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2007. – № 3 (33). – С. 56-61 (0,4 п.л.).

19. Золина, Г.Д. Эффективность СМИ в формировании имиджа региона / Г.Д. Золина // Журналистика: Информационное пространство. – Краснодар: КубГУ, 2007. № 3 (33). – С. 53-56 (0,3 п.л.).

20. Золина, Г.Д. Политический аспект формирования имиджа региона в СМИ / Г.Д. Золина / Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2008. – С. 285-288 (0,3 п.л.).

21. Золина, Г.Д. Образ региона в российском информационном пространстве / Г.Д. Золина / СМИ в условиях глобальной трансформации соци-

альной среды. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году». – М.: МГУ. - 2008. – С. 25-26 (0,1 п.л.).

22. Золина, Г.Д. Социально-экономическая составляющая имиджа региона как предмет научного исследования / Г.Д. Золина / Медийные стратегии современного мира. Материалы Третьей международной научно-практической конференции – Краснодар: КубГУ, 2009. – С. 257-260 (0,2 п.л.).

23. Золина, Г.Д. Позиционирование социального статуса региона / Г.Д. Золина / Медийные стратегии современного мира. Материалы Четвёртой международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2010. – С. 319-321 (0,2 п.л.).

25. Золина, Г.Д. Роль СМИ в период модернизации государственного управления / Г.Д. Золина / Инновационные технологии в средствах массовых коммуникаций: Сб. статей. – Краснодар: КубГУ, 2010. – С. 14-20 (0,3 п.л.).

25. Золина, Г.Д. Имидж региона как инструмент управления / Г.Д. Золина / Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 123-125 (0,2 п.л.).

26. Золина, Г.Д. Социальный аспект медиаобраза курортных территорий / Г.Д. Золина / Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий. Материалы Третьей международной научно-практической конференции. – Анапа, 2010. – С. 5-12 (0,4 п.л.).

27. Золина, Г.Д. Принципы формирования информационной политики региона / Г.Д. Золина / Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий. Материалы Четвертой международной научно-практической конференции. – Анапа, 2011. – С. 5-15 (0,5).

28. Золина, Г.Д. Информационная политика в условиях внешней глобализации и внутренней модернизации / Г.Д. Золина / Медийные стратегии современного мира. Материалы Пятой международной научно-практической конференции. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2011. – С. 203-207 (0,3 п.л.).

29. Золина, Г.Д. Медиатизация политического образа / Г.Д. Золина / Научные труды факультета журналистики Кубанского гос. ун-та. К 20-летию журналистского образования на Кубани. – Краснодар: КубГУ. - 2011. – С.127-132 (0,3 п.л.)

30. Золина, Г.Д. Принцип идентичности как основополагающий при выделении качественной информации / Г.Д. Золина / Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2011». – М.: МГУ, 2012. – С. 275-276 (0,2 п.л.).

31. Золина, Г.Д. Социальная политика региона: принципы и механизмы массмедийного продвижения / Г.Д. Золина / Информационное пространство: Проблемы теории и практики. – Краснодар: КубГУ. - 2012. – С. 41-50 (0,7 п.л.).

32. Золина, Г.Д. Идентичность и имидж в пространстве регионального общественного мнения / Г.Д. Золина / Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий. Материалы Четвертой международной научно-практической конференции – Анапа, 2012. – С. 5-12 (0,6 п.л.).

33. Золина, Г.Д. Медиакультура региональной общности / Г.Д. Золина / СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве: Материалы Всероссийской научно-практической конференции – Краснодар: Изд-во «Печатный двор Кубани», 2012. – С. 5-15 (0,9 п.л.).

34. Золина, Г.Д. Имидж региона в универсуме информационной политики / Г.Д. Золина / Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции - Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – С. 12-17.

35. Золина, Г.Д. Государственная информационная политика: теория и практика. / Г.Д. Золина / Медийные стратегии современного мира. Материалы Седьмой международной научно-практической конференции – Краснодар: КубГУ, 2013. - С. 66-74.