ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Галины Дмитриевны Золиной на тему: «Универсум массовой информации социальной общности: идентично-имиджевый дискурс», представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Диссертация Г. Д. Золиной написана на актуальную тему, представляющую значительный научный и практический интерес. В условиях глобализации, связанной с процессами всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации, в различных странах неизбежно встает проблема поиска собственной уникальности. Осознание своей идентичности становится в современном обществе определяющим фактором консолидации общества и целостности государства.

Особенно важной проблема осознания гражданской идентичности становится в России, государственно-территориальное устройство которой основывается на принципе федерализма. Процесс формирования общероссийской гражданской идентичности происходил в условиях распада советской государственности, сопровождавшегося массовыми национальными движениями сепаратистского характера. Сегодня мы начинаем воспринимать многонациональность страны как ресурс единения России в целях ее возрождения как великой державы, укрепления демократии и межнационального согласия. Огромным консолидирующим импульсом для российского общества стали Олимпиада в Сочи, возвращение Крыма и события на Украине.

В научном дискурсе совсем недавно стали использоваться понятия «российская нация» и «российская национальная идентичность». На десятом форуме Международного дискуссионного клуба Валдай «Многообразие России для современного мира» (сентябрь 2013 г.), где приняли участие более 200 российских и зарубежных ученых и экспертов и с программной речью о национальной идентичности россиян в условиях глобальных вызовов выступил Президент страны, была сформулирована концепция формирования российской национальной идентичности (по материалам форума был издан доклад «Национальная идентичность и будущее России»).

Краснодарский край является одним из самых репрезентативных регионов России в плане формирования позитивной региональной идентичности и инвестиционно привлекательного имиджа. Важнейшими факторами формирования идентичности и имиджа региона являются уникальные природно-климатические условия, культурно-историческое своеобразие края, связанное прежде всего с кубанским казачеством, экономическое и социальное благополучие региона, показателями которого стали организация и проведение Международного экономического форума в Сочи, зимних Олимпийских игр, этапа чемпионата мира по «Формуле 1». Эти знаковые события последних лет являются маркерами лояльности федерального центра к региону, демонстрируют неотделимость успехов края с успехами всей страны и, несомненно, вызывают чувство гордости у жителей Кубани и, в конечном счете, формируют региональную идентичность, внутренний и внешний имидж. В этой связи исследование поставленных в диссертации проблем на основе опыта Краснодарского края представляется чрезвычайно интересным и актуальным.

Диссертация Г. Д. Золиной является комплексным исследованием. Поставленные задачи последовательно раскрываются в четырех главах, соблюдается логика исследования: от рассмотрения онтологических и гносеологических и аксиологических основ информационной политики государства к выявлению массмедийных ресурсов гармонизации региональной идентичности и имижда как фактора стабильности региона. Работа изложена на 268 страницах; список использованной литературы насчитывает 377 единиц.

В первой главе «Регион как социальная общность в медиакоммуникативном измерении» рассматривается соотношение понятий идентичности и имиджа в контексте трансформации региональной общности; определяются принципы коэволюции идентичности и имиджа социальной общности региона с её нелинейным движением от энтропии к негэнтропии; разрабатывается понятие идентоимиджа региона.

Исходя из общенаучных и философских представлений о диалектическом единстве формы и содержания, Г. Д. Золина устанавливает соотношение между понятиями идентичности как внутренней метахарактеристикой социальной общности и имиджа как внешней реализации этой общности. Как отмечает автор диссертации, *«имидж*

представляется внешним выражением бытийно-сознательного содержания этой сложившейся (в меньшей мере – становящейся) общности, который достойным (или недостойным) образом оформляет и позиционирует в публичной сфере достигнутый сообществом граждан уровень идентичности» (с. 35). Представляется убедительной и трансляция положения теории познания о том, что сущность бытия и сознания всегда формирована, а их форма существенна, на собственную теорию, в рамках которой утверждается, что *«идентичность социальной общности всегда имиджирована, а её имидж, соответственно, идентифицирован»* (с. 36).

Диссертантом совершенно обоснованно выделяется два типа идентичности – федеральная как типологически общее и региональная как типологически частное. Можно согласиться с тем, что в работе понятия федеральная идентичность и национальная идентичность используются как синонимичные (с. 34), поскольку в последнее время, как отмечалось выше, в научном дискурсе получают осмысление такие понятия, как «российская нация», «российская национальная идентичность» (наряду с уже установившимся понятием «общероссийская гражданская идентичность»).

Интересной представляется мысль диссертанта о том, что 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 (при этом главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека массы»); второй алгоритм (медиаполитический) индуцирует обновление и усовершенствование формы бытия и сознания социальной общности, выражаемой имиджем региона (при этом главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека элиты») (с. 59–60).

В заключении первой главы диссертант приходит к важному с методологической точки зрения выводу о принципиальной важности достижения повседневной практикой «информация-управление-организация» синергийного равновесия между содержанием и формой, или

идентичностью и имиджем региона как социальной общности, находящейся в динамическом и статическом пространстве бытийно-сознательного развития. Как отмечает Г. Д. Золина, *«в этом временно противоречивом социально-политическом и нравственно-психологическом контексте пореформенного бытия и сознания вся сложность и тонкость целостно-смыслового процесса информационно-коммуникативного конструирования и его результата состоит в том, чтобы сущностные структурно-функциональные характеристики социальной общности – идентичность региональная и федеральная, а также имидж внутренний и внешний – не расходились по содержанию и форме, как в случае явления оптического параллакса, и, тем более, нисколько не противоречили друг другу»* (с. 63).

Для обозначения гармонического равновесия идентификации и имиджирования региональной социальной общности диссертант вводит понятие «идентоимидж» – *«качественное состояние бытия и сознания данной общности, означающее духовно-практический контрапункт (конструкт) в развитии процессов идентификации его граждан и имиджирования его образа жизни, достигаемый применением информационных, организационных, управленческих воздействий с учётом объективных (ментальных, социокультурных) условий»* (с. 64).

Вторая глава «Информационная политика в онтологии социальной общности» посвящена исследованию онтологических и гносеологических основ информационной политики в постиндустриальном обществе; рассмотрению системы массмедиа в информационном пространстве региона; выявлению специфики концептуализации региональной информационной политики в условиях глобализации мира и модернизации страны.

Автор диссертационного исследования рассматривает информационную политику как систему целей, задач, направлений, средств, теоретически просчитывающую и практически обеспечивающую удовлетворение потребностей общества и реализацию интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума, способствующую формированию социальной общности страны или региона, обретающей ментальную идентичность и глубинный имидж. Диссертант справедливо утверждает, что в постиндустриальном обществе, особенно в период глобализации мира и модернизации страны, происходят коренные изменения не только в иерархии жизнедеятельных сфер, но и в иерархии властных

структур – на первый план в системе социального управления, наряду с другими типами власти (административной, политической, экономической), выдвигается информационная власть. *«В этой связи государственная информационная политика становится несомненным социально-управленческим приоритетом и, соответственно, требует от науки расширения и углубления гносеологических её основ»* (с. 80).

Практический интерес представляет обобщение в диссертации опыта региональной информационной политики за последние годы и определение направлений повышения эффективности решения стратегических, тактических, оперативных задач социально-экономического развития Краснодарского края с помощью информационно-коммуникационных технологий. Анализируя систему массмедиа в информационном пространстве региона, Г. Д. Золина приходит к выводу, что в настоящее время в Краснодарском крае сложилась своеобразная система массмедийных средств, вполне способная в основном удовлетворять версифицированные информационные потребности местного сообщества и реализовывать унифицированные информационные интересы местной власти в их диалектическом сочетании с учётом необходимости дальнейшего прогрессивного развития региона как социальной общности в условиях внешней глобализации и внутренней модернизации.

Используя в качестве основы методику вычисления медиаиндекса региона и определения интегрального модуса информационной политики в крае, которую разработал и апробировал в своих научных исследованиях П.Н. Киричёк, диссертант выявляет уровень информационной достаточности (недостаточности) региональной социальной общности и вовлечённости граждан в общественную жизнь при соответствующем влиянии на повседневное бытие со стороны печатных периодических изданий. Результаты проведенного социологического исследования приводят диссертанта к выводу о том, в Краснодарском крае (больше прессы от общества и меньше – от государства) удовлетворение информационных потребностей доминирует над реализацией информационных интересов, и такая ситуация является, наоборот, благоприятной для развития социума и самой прессы на демократических началах (с. 112).

В результате исследования современных особенностей информационной политики в условиях внешней глобализации и внутренней

модернизации Г. Д. Золина приходит к чрезвычайно важным выводам о том, что 1) положительный (коэволюционный) вектор развития социальной общности поддерживается симметричной (негэнтропийной) информацией (при этом нейтрализуются негативные проявления «чужих» экспансий и стимулируются позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций); 2) отрицательный (экспансионистский) вектор развития социальной общности поддерживается асимметричной (энтропийной) информацией (при этом стимулируются негативные проявления экономической и духовной экспансий и нейтрализуются позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций) (с. 131–132).

В третьей главе «Аксиологические концепты публичной деятельности региональных массмедиа и органов власти» средства массовой информации и органы власти рассматриваются как аттракторы идентификации и имиджирования региона; выявляются принципы медиапланирования и технологии формирования идентичности и имиджа регионального сообщества; определяются основные признаки медиакультуры региональной социальной общности в современных условиях.

Отмечая тенденции интенсивного сближения различных сфер бытия и сознания социума в постиндустриальном обществе, Г. Д. Золина рассматривает взаимодействующие процессы информатизации и политизации трансформирующегося социума, образующие синтез двух видов власти – информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти закона и порядка. Диссертант выводит научно-методологическое понятие «медиатрическое измерение политики», которое связано с посреднической ролью печати, радио, телевидения, сетевых изданий и включает в себя определенный набор шкалы оценок, выявляющих деятельностную эффективность осуществляемой властью политики (с. 138).

В качестве регулятивного механизма информационно-коммуникационной деятельности диссертант рассматривает медиапланирование, понимаемое в широком смысле (применительно к различным видам социально значимой информации – научной, деловой, художественной, публицистической, рекламной) как «вид управленческой деятельности по разработке информационной политики какого-либо субъекта (органа власти, общественного института, социальной группы, бизнес-структуры, массмедийной организации), обеспечивающей с помощью

средств массовой коммуникации процесс достижения социально значимых целей в рамках действующих в государстве правовых и этических норм и правил» (с. 164). При этом, как отмечает диссертант, чрезвычайно важным для российского общества является совершенствование медиакультуры в рамках информационного посредничества между властью и народом уже на этапе медиапланирования.

Четвертая глава посвящена проблеме социального проектирования в контексте информационной политики региона; рассмотрению специфики идентичности и имиджа региона в пространстве общественного мнения; выявлению принципов и механизмов массмедийного продвижения социальной политики в региональной публичной сфере.

Анализируя позитивный опыт Краснодарского края (в частности, в реализации программы «Дети Кубани» (2009-2013 гг.)), Г. Д. Золина выдвигает тезис о том, что эффективность информационной политики (государственной, общественной, корпоративной, частной) во многом определяется ее согласованностью с принципами и механизмами социального проектирования. Процесс медиапланирования, с точки зрения диссертанта, получает идеологическую (содержательную) и технологическую (формальную) завершённость в практической увязке с конкретным профилем социального проектирования (с. 194).

Нельзя не согласиться с позицией автора диссертации по поводу того, что уже на этапе медиапланирования и социального проектирования важнейшей составляющей является разработка механизмов формирования общественного мнения как катализатора различных событий, явлений, тенденций, связанных с идентификацией и имиджированием социальной общности (с. 210).

Исследуя особенности социальной политики в публичной сфере региона, а также принципов и механизмов массмедийного её продвижения, автор диссертации приходит к выводу о том, что устойчивость развития регионального сообщества граждан выражается в уровне социального их самочувствия, который зависит от эффективности социальной политики, осуществляемой властными структурами и общественными институтами региона, и скоординированного с ней процесса медиапланирования.

В заключении диссертации автор обобщает полученные результаты исследования и намечает дальнейшие перспективы научного поиска в области социально-информационного менеджмента.

Анализ диссертации Г. Д. Золиной позволяет сделать вывод о том, что работа представляет собой завершенное исследование, обладающее внутренним единством и логичной структурой. В ходе исследования научные положения, сформулированные автором в диссертации, получают достаточно глубокое обоснование. Результаты исследования емко выражены в выводах к параграфам и заключении.

Научная новизна диссертации заключается в раскрытии гетерогенной структуры феномена социальной общности, категоризирующейся в понятиях идентичности (как внутреннего выражения её бытия и сознания) и имиджа (как внешнего выражения её бытия и сознания), а также в выявлении особенностей коэволюции идентичности и имиджа социальной общности при переходе её из одного качественного состояния – энтропии (хаоса) в другое – негэнтропию (порядок) под воздействием информационно-организационно-управленческого процесса.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теории массмедийной парадигмы негэнтропийного свойства с определением идентично-имиджевых параметров развития социальной общности региона в современных условиях, центральным понятием которой является понятие идентоимиджа, осмысляемое диссертантом как качественное состояние бытия и сознания социальной общности, отражающее гармоническую согласованность и единство процессов идентификации его граждан и имиджирования его образа жизни. Выявленные автором диссертации закономерности следует учитывать в практической деятельности государственных и общественных структур, средств массовой информации, PR-служб. Отдельные результаты исследования могут быть использованы для разработки учебных курсов по теории и практике СМИ.

В целом признавая, что полученные Г. Д. Золиной результаты исследования представляют достаточно весомую значимость для теории и практики средств массовой информации, считаем необходимым высказать ряд существенных замечаний, возникших при анализе диссертации.

1. Диссертационное исследование названо «Универсум массовой информации социальной общности: идентично-имиджевый дискурс». Как

представляется, данная тема не в полной мере соответствует сформулированным в работе объекту исследования (*«информационное пространство социальной общности в условиях глобализации мира и модернизации страны»*) и предмету исследования (*«структурно-функциональная специфика информационной политики власти и прессы в процессе идентификации и имиджирования социальной общности»*, с. 10–11). Сформулированные в диссертации цель и задачи также не предполагают раскрытия содержания термина «универсум массовой информации». Данный термин встречается в работе один раз в обосновании актуальности выбранной темы (*«в настоящее время ещё существуют большие лакуны в арсенале гуманитарного знания об универсуме массовой информации и коммуникации в идентично-имиджевом дискурсе»*, с. 10). В этой связи возникает вопрос о содержании, которое вкладывает диссертант в термин «универсум массовой информации», заявленный в теме диссертации.

Традиционно в науке понятие универсума рассматривается как предельно широкое и предельно общее понятие в двух планах: в философском плане этот термин используется для обозначения множества всех возможных миров, включающих все возможные связи вещей; в логическом плане он применим для обозначения системы объектов, которые рассматриваются в рамках определенной научной теории и к которым относятся предположения этой теории. Вероятно, в этом – последнем – значении слово «универсум» используется в термине «универсум массовой информации», однако прояснению содержания этого понятия, несомненно, необходимо было бы уделить внимание в тексте диссертации.

2. С первым замечанием коррелирует и следующий вопрос к диссертанту, связанный с выбором эмпирической базы исследования. Если трактовать универсум массовой информации как систему всех возможных связей информационных объектов в социуме, которые рассматриваются в данном случае в рамках теории средств массовой информации и теории журналистики, то вряд ли представляется возможным ограничить эмпирическую базу анализом только печатных средств массовой информации, оставив за пределами внимания другие каналы коммуникации, входящие в систему СМИ – телевидение, радиовещание, новые медиа. В современном медиапространстве, несомненно, доминирующее положение занимают визуальные средства коммуникации. Телевидение и Интернет в

силу своей массовости и всепроникаемости играют сегодня решающую роль в воздействии на умы и сердца людей и, в конечном счете, в формировании картины мира аудитории. Нельзя не отметить и тот факт, что процессы глобализации и конвергенции различных каналов коммуникации ведут к магистральным преобразованиям медиаландшафта, связанным с интеграцией информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. В этой связи рассмотрение печатных текстов периодических изданий вне системы средств массовой коммуникации не может служить достаточной эмпирической базой для обоснования положений диссертанта.

В своем исследовании диссертант опирается преимущественно на публикации, вышедшие в региональных газетах Краснодарского края («Вольная Кубань», «Кубанские новости», «Краснодарские известия», «Кубань сегодня») в период с января по июль 2011 года. Цитируемых источников после 2011 года в тексте диссертации не приводится, хотя, совершенно очевидно, что именно предшествующие Зимней олимпиаде в Сочи годы являются наиболее интересными для анализа и репрезентативными с точки зрения социальной консолидации общества, формирования гражданской идентичности представителей различных социальных групп и национальных культур страны и в особенности с точки зрения формирования имиджа региона.

Кроме того, следует отметить, что в исследовании практически отсутствуют примеры из федеральных печатных СМИ, связанные с освещением проблемы формирования российской идентичности и имиджа территории, что, несомненно, снижает уровень достоверности выводов диссертанта о специфике внешнего имиджа региона, формируемого прежде всего информацией, распространяемой за пределами региона, а также различными рейтингами, индексами, характеризующими жизнь региона с различных сторон.

Во всех случаях цитирование носит иллюстрирующий характер, т.е. используется как пример, подтверждающий мысль автора диссертации, без последующего текстового анализа или комментария журналистских материалов.

3. Вряд ли стоит согласиться с разработанной Г. Д. Золиной классификацией субъектов информационно-коммуникативной деятельности.

Автор исследования «в *качестве дополнения к устоявшейся в теории современной журналистики трёхзвенной классификации региональных печатных средств массовой информации»* предлагает *«апробированную в социальной информациологии (по типу учредительства) четырёхзвенную классификационную модель»* (с. 103). С точки зрения диссертанта, *«самые различные субъекты информационно-коммуникативной деятельности в регионе, или учредители периодических изданий, подразделяются 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)»* (с. 103).

В этой связи представляется неверным, во-первых, ставить знак равенства между понятиями «субъекты информационно-коммуникативной деятельности в регионе» и «учредители периодических изданий», поскольку понятие «субъекта информационно-коммуникативной деятельности» значительно шире; во-вторых, относить медиахолдинги к общественным структурам. Как известно, медиахолдинг означает структуру коммерческих организаций, включающую компанию, владеющую контрольным пакетом акций, и другие, дочерние, компании, которыми она управляет и которые контролирует. Под общественным объединением, в соответствии с ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 № 82-ФЗ (посл. ред. от 21.07.2014 № 236-ФЗ), понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения (организационно-правовые формы: общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; политическая партия).

4. Среди источников, обозначенных в Списке литературы в пункте «Юридические и законодательные акты, нормативные документы и профессиональные кодексы», названы законы, утратившие силу указом

президента РФ еще в 2006 году: это Федеральный закон от 04.07.1996 № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» и Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (сегодня действует Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», кстати, именно о нем идет речь в диссертации на с. 88).

Кроме того, в тексте диссертации Г. Д. Золина оперирует некоторыми законодательными положениями, которые утратили силу. Так, диссертант отмечает, что «*рекламная информация <...> занимает в общем объёме циркулирующей в публичной сфере страны информации не более 25 процентов – названный предел, кстати, установлен в правовом порядке и зафиксирован в Федеральном Законе Российской Федерации "О средствах массовой информации"*» (с. 155). Положение статьи 36 «Распространение рекламы», которое предписывало, что «в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать: 40 процентов объема отдельного номера периодического печатного издания; 25 процентов объема вещания – для радио- и телепрограмм», утратило силу (см. ред. от 02.03.1998 N 30-ФЗ). В настоящее время распространение рекламы в СМИ регулируется главой 2 «Особенности отдельных способов распространения рекламы» Закона РФ «О рекламе», в котором отсутствуют данные требования к объему распространяемой рекламной информации.

5. В диссертации есть недочеты в оформлении Списка использованной литературы, в частности в данном списке отсутствуют некоторые фамилии ученых, названные во Введении и тексте диссертации (например, П. Бурдье, Г. Лассуэла, Т. Лукмана, Е. Л. Вартановой и др.). Имеются ошибки в написании имен. Так, неверно даны инициалы О. И. Гордеевой, А. А. Грабельникова, В. Л. Музыканта, А. В. Соколова, Г. М. Маклюэна.

В целом на основании анализа диссертации можно сделать выводы о том, что содержание исследования, посвященного изучению структурно-функциональной специфики информационной политики власти и прессы в процессе идентификации и имиджирования социальной общности, соответствует указанной специальности (см. п. 30, 31, 74 отрасли «Филологические науки» паспорта специальности «Журналистика»);

полученные результаты согласуются с поставленной целью и задачами. Содержание автореферата точно отражает структуру, логику и выводы диссертации. Основные научные результаты работы Г. Д. Золиной опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, внесенных в Перечень журналов и изданий, утвержденных Высшей аттестационной комиссией.

Таким образом, диссертация Г. Д. Золиной на соискание ученой степени доктора наук является научно-квалификационной работой, в которой решается научная проблема, имеющая существенное значение не только для теории и практики средств массовой информации, но и для политического, социально-экономического, культурного развития страны.

Диссертация Галины Дмитриевны Золиной на тему: «Универсум массовой информации социальной общности: идентично-имиджевый дискурс» соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент – Ежова Елена Николаевна,
доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
заведующий кафедрой средств массовой информации
Почтовый адрес: 355001 г. Ставрополь, ул. Лесная, д.157/1, кв. 36
Тел.: 8 962 400 22 25
E-mail: ezhova.elena1@gmail.com

25 марта 2015 года

ПОДПИСЬ Е. Н. Ежовой
УДОСТОВЕРЯЮ
Начальник Управления делами СКФУ

ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЮ:
Заместитель начальника
управления кадровой политики
начальник отдела
по работе с сотрудниками

Емсова Е.Н