

Проректор по научной деятельности  
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет»,  
доктор геолого-минералогических наук, профессор  
Д.К. НУРГАЛИЕВ  
«29» марта 2015 г.



## ОТЗЫВ

**ведущей организации – Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» 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**

**Актуальность** темы исследования Г.Д. Золиной обусловлена несколькими факторами: 1) поисками оптимального имиджа России и имиджей ее регионов, позволяющих выполнять управленческие государственные функции; 2) необходимостью формирования социальной общности, сплоченной едиными интересами, традициями, духовно-нравственными ценностями; 3) трансформацией понятия «журналистика», побуждающей рассматривать журналистику как междисциплинарную дисциплину, основанную не только на профильных знаниях, но и на знаниях из других наук: философии, политологии, истории, информатиологии и т.д., что предполагает погружение журналистики в синергетику.

Формирование социальной общности в современных условиях, когда активизируются информационные войны, идет разрушение вековых национальных ценностей, внедряются в массовое сознание негативные стереотипы о стране, ее территориях, культуре, людях – дело далеко не простое и требует научного подхода в первую очередь в исследовании особенностей функционирования современных средств массовой информации. Двойная природа СМИ, благодаря которой они являются как объектом воздействия со стороны

общественного мнения, когда активная часть населения региона (муниципального образования) влияет на контент и редакционную политику издания, так и субъектом воздействия на общественное мнение, когда журналисты, проявляя избирательность в отборе фактов, оказывают влияние на политическую, экономическую, культурную сферы региона, позволяет медиа становиться инструментом не только социального, но и государственного управления.

Последнее десятилетие отмечается ростом гражданского самосознания, и СМИ должны реагировать на этот вызов времени, наполняя газетные полосы, теле- и радиоэфир информацией, формирующей чувство гордости за страну и чувство национальной самодостаточности. Важнейшими среди факторов сплочения социальной общности являются представления народа о самом себе, о своей стране, о территории, на которой проживает то или иное население, о значимости исторических событий и культурных традиций, о политических лидерах. Автор данного диссертационного исследования предлагает формировать медийный имидж территории с учетом ментального сознания проживающего на ней населения, позволяющего идентифицировать себя с определенной культурой, языком, традицией, бытом и т.д. Ментальное сознание как духовное выражение особенностей жизнедеятельности народа, по глубокому убеждению Г.Д. Золиной, должно лежать в основе построения имиджевых медиастратегий, потому что формируемые образы должны быть понятны и близки обществу. Нельзя не согласиться с диссертантом, что «основными 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» (с.8).

Развитие гуманитарных знаний, связанных с ментальным сознанием и с дискурсом, констатирует необходимость подхода, анализирующего достижения смежных наук, позволяющего рассмотреть ментальное сознание и дискурс как взаимодействующие элементы языковой деятельности. Такой под-

ход позволяет диссертанту в свою очередь ввести новое понятие - идентично-имиджевый дискурс, что существенно обогащает теорию В.И. Карасика, выделившего несколько видов институционального дискурса (политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный), которые, по мнению автора теории, могут быть дополнены или видоизменены, «поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа» (Карасик В.И. О типах дискурса, 2000).

Под идентично-имиджевым дискурсом Г.Д. Золина предлагает понимать текст, погруженный в ситуацию общения, в котором реальность репрезентуется на основе закона ментальной идентичности (термин проф.В.Д. Попова). Так как дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, оказание воздействия друг на друга, то осмысление идентично-имиджевого дискурса, на наш взгляд, позволяет отчетливее осознать сущность и своеобразие духовной культуры региона, его исторической судьбы, значимости менталитета в формировании имиджевых ориентиров.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, достаточна.** Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования Г.Д. Золиной выстраивается на апробированных в гуманитарной науке исследовательских подходах, на верифицированных медиалогических и филологических методах. В исследовании актуализированы идеи об атрибутивной и функциональной природе социальной информации, обладающей способностью эффективно воздействовать на бытие и сознание социально-политической общности региона (страны) по двум основным модулям – медийной экстраверсии и интроверсии с двумя возможными векторами – повышающей и понижающей социализации человека.

**Доказательность аргументов и достоверность выводов исследования** подтверждаются верификацией выдвинутой диссертантом гипотезы о том, что 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. Научная доказательность гипотезы обеспечивается теоретико-методологической базой исследования и многообразным эмпирическим материалом, представляющим собой профильные проблемно-тематические публикации по вопросам государственной информационной и социальной политики в жизнедеятельности общества; верифицированные данные о социально-политической и информационно-коммуникативной ситуациях в регионе; 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; данные о состоянии и развитии сфер экономики, политики, культуры Краснодарского края. В работе используется комплексный подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, который позволяет рассматривать результат синкретизма информационной политики региона и универсума региональных СМИ как целостную систему формирования социальной общности на основе имиджирования региона. Уместно использованы методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов для понимания значения идентимиджа региона для модернизации страны. Системный анализ собранного эмпирического материала, метод дедукции

позволил Г.Д. Золиной осуществить переход от частных случаев к установлению общих закономерностей. Такой подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, позволил автору предложить инновационную массмедийную парадигму развития гетерогенного гражданского сообщества с преобладанием негэнтропийных свойств (порядка, стабильности, устойчивости) публичной информации и элементов организации и управления в реформационной практике, определяющую и корректирующую идентично-имиджевые параметры прогрессивной эволюции региональной социальной общности.

**Научная новизна диссертационного исследования.** Обоснована методологическая целесообразность использования междисциплинарного (филологического, философского, культурологического, информациологического, политологического, социологического) анализа и синтеза медийно-коммуникативных оснований становления и развития социально-политической общности в процессе её гражданской идентификации и имиджирования, осуществляемом с помощью средств массовой информации.

Диссертантом выявлены особенности коэволюции идентичности и имиджа социально-политической общности при переходе её из состояния энтропии (хаоса) в негэнтропию (порядок) под воздействием универсального для бытия человека информационно-организационно-управленческого процесса с интериоризацией в идентичности социально-структурных свойств общности и экстериоризацией в имидже её социально-функциональных свойств. В результате изучения процесса коэволюции идентичности и имиджа социальной общности региона (1 глава) автор приходит к выводу, что коэволюция идентичности и имиджа социальной общности, если происходит по прогрессивно-цивилизационному вектору, в итоге приводит эту общность от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку). Переход данной общности от дезорганизации к организации осуществляется в ходе воздействующего на её структуру универсального информационно-организационно-управленческого

процесса, который в синергетическом плане представляет собой непрерывную обработку её бытия и сознания.

В работе сформулировано новое для гуманитарной науки определение 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).

Достаточно полно автором проанализировано употребление двух видов массовой информации (2 глава): имеющей толерантогенный характер - симметричная информация, способная повышать порог возможностей социально-политической общности к самосохранению и развитию, и имеющей конфликтогенный характер - асимметричная информация, обладающая разрушающим свойством. Симметричная социальная информация, по мнению Г.Д. Золиной, соответствует основным законам общественного развития – в том числе, закону ментальной идентичности, который выражает объективную необходимость соблюдения требований менталитета (ментального запроса) социума с помощью механизма идентификации в глубинно-имиджевом пределе региональной общности. А вот «асимметричная социальная информация, - доказывает диссертант, - 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. Эта информация не соответствует основным законам общественного развития – в том числе, закону ментальной идентичности, что приводит к несоблюдению требований менталитета (ментального запроса) социума и «отказному» режиму механизма идентификации с нанесением значительного ущерба имиджевым характеристикам региональной общности» (с.132-133). Автор убедительно показывает, что дискурс с асимметричной информацией изобилует эпатажно-аномальными сюжетами о сенсациях в политике, кризисах в эко-

номике, преступлениях, катастрофах, наводнениях и прочих катаклизмах, причём стиль изложения в данном случае мутирует из строгого и выдержанного в смешливый и вульгарный.

**Теоретическая и практическая ценность полученных результатов** многомерны. Автор связывает информационную политику, особенности функционирования современных СМИ с процессами идентификации личности и построения национальной идентичности, успешность которых определяется целями социальной интеграции (общности) и развития (модернизации). Теоретическая проблема исследования, таким образом, обоснована требованиями разработки принципов эффективного взаимодействия органов власти и структур прессы в целях успешной трансформации российского общества. В контексте проблемы обосновываются и задачи исследования, суть которых сводится к изучению двух основных параметров: ментальной идентичности и глубинного имиджа. К достижениям данного диссертационного исследования следует отнести также обоснование феномена социально-политической общности, содержание которой обуславливается идентичностью, а форма – имиджем. Таким образом, вполне обоснованы взаимозависимость данных характеристик и логика автора, предлагающего категорию «идентоимидж» для обозначения интегрального информационно-организационно-управленческого эффекта.

К достоинствам исследования также относится разработка аналитической концепции взаимодействия органов управления, структур самоуправления и медиасистем (2-й параграф 1-й главы), что имеет значение для понимания природы социально-политического функционирования журналистики и, в том числе, ее участия в процессах идентоимиджевой коррекции.

**Практически ценным** представляется анализ тенденций развития региональной медиасреды под воздействием глобализационно-модернизационных факторов, а также особенностей массовой информации в процессах идентификации и имиджирования социально-политической общности (3-й параграф 2-й главы). Вполне обоснованно автор связывает техно-

логии формирования идеонтоимиджа региона с процессом медиапланирования, основанного на знании о типах СМИ, их месте на информационном рынке региона, придавая этому явлению идеологический аспект, так как под медиапланированием автор исследования понимает «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». В этом варианте определения феномен медиапланирования может в качестве весьма значимой цели предполагать достижение социумом ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Представляется интересным и актуальным с прикладной точки зрения обращение диссертанта к понятию медиакультуры. В условиях информационных войн медиобразование и медиакультура, несомненно, должны стать неотъемлемой частью информационной политики государства. «Как показывает сегодняшняя публичная социальная практика, - пишет Г.Д. Золина, - отечественные средства массовой информации ... в основном, не справляются с функцией посредничества в отношениях между государством и обществом. Этот непрофессионализм проявляется, прежде всего, в несоответствии качества повседневной деятельности массмедийных средств уровням ментальной идентичности и глубинного имиджа, без чего в современных условиях не может развиваться на прогрессивных основаниях любая (федеральная, региональная, муниципальная) социальная общность» (с.171). Нельзя не согласиться с автором, что «неадекватность тиражируемой в массмедиа общественно значимой информации (фактов, сведений, оценок, комментариев, советов, рекомендаций) массовым настроениям и ожиданиям неизбежно вынуждает социальную общность использовать апробированные на практике эффективные защитные средства» (с.172).



Результаты диссертационного исследования Г.Д. Золиной, несомненно, актуальны для деятельности информационных структур государственной власти (пресс-служб, информационно-аналитических управлений, отделов по работе со СМИ), для журналистов, работающих в государственных СМИ и СМИ, имеющих муниципальное финансирование. Кроме того, материалы исследования могут быть применены в практике вузовского образования при подготовке бакалавров и магистров по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», при разработке курсов и учебно-методических пособий по таким дисциплинам, как «Имиджелогия», «Психология журналистики», «Информационная политика» и др.

**Публикации и автореферат.** Основные выводы и положения диссертационной работы Г.Д. Золиной достаточно полно отражены в 35 научных публикациях, в том числе в 2-х монографиях и в 15-ти статьях в научных изданиях, рекомендованных ВАК. Общий объём публикаций - 41,6 печ. листа.

Содержание диссертации адекватно отражено в автореферате.

**Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя.** При явных достоинствах представленный текст диссертационного исследования содержит ряд дискуссионных положений, которые состоят в следующем.

1. Выдвинутый автором антропологический концепт информационный политики, который вполне можно считать новым вкладом в теорию журналистики, нуждается в дальнейшей конкретизации и, по возможности, верификации. В частности, такие его разновидности, как политикоцентризм и экономикоцентризм, прописаны в работе с достаточной основательностью и увязаны с конкретно-историческими формами социальной практики (с. 195). Что касается третьего вида духовно-практического центризма – социально-культурного, которым диссертант предлагает заместить первые два вида как уже неадекватные условиям эпохи глобализации и модернизации общества, то здесь отрицательно сказывается преимущественно абстрактное его видение (с. 197). А вопросы к этому концепту информационной политики, в том

числе филологического характера, логически возникают: например, как совместить процесс кристаллизации социокультуроцентризма в публичной сфере с экспансией иноязычия в отечественных СМИ?

2. Более глубокой разработки требует впервые установленная автором тройственная связь между общественным мнением, информационным равенством и медиапланированием. В теории рассуждения диссертанта выглядят вполне обоснованно и аргументированно. Действительно, вне принципа информационного равенства в социуме общественное мнение обречено на то, чтобы существовать, в основном, в скрытом виде, а если и проявляться в публичной сфере, то в усечённом варианте, что никак не может пойти на пользу ни одному из элементов, составляющих генерализованный автором социально-политический треугольник «власть – СМИ – народ». Однако встаёт вопрос: а каким образом в непосредственной практике осуществлять соблюдение принципа информационного равенства в обществе и какими средствами медиапланирования достигать этой цели? Кроме того, автор однозначно относит слухи к непродуктивному виду циркулирующей в обществе информации (с. 214), а с этим утверждением вряд ли согласятся многие социологи, которые относят изучение слухов к важному способу определения массовых настроений в социальной общности.

3. Для иллюстрирования своих положений и выводов автор ограничивается практикой региональной прессы и недостаточно использует примеры из федеральных СМИ, связанные с освещением проблемы формирования российской идентичности и имиджа территории.

4. На наш взгляд, необходима более глубокая проработка предложенной автором классификации второй ведущей метахарактеристики социальной общности – её имиджа, который в диссертации представляется в бинарном виде как глубинный и случайный, внешний и внутренний (с. 41-42), а также более развёрнутая и аргументированная трактовка понятия «идеонтоимидж» как контрапункта развития социальной общности в конкретный исторический период (с. 67-68).

Следует отметить, что сформулированные положения носят дискуссионный и рекомендательный характер и не сказываются на убедительной реализации авторской концепции, на соблюдении установленных квалификационных параметров докторской диссертации.

**Соответствие работы квалификационным требованиям.** Представленная работа является завершенным самостоятельным научным исследованием по актуальной и значимой проблеме. Она вносит вклад в систему теоретических знаний о таких характеристиках социально-политической общности как ментальная идентичность и глубинный имидж; использование доказанных научных положений служит целям оптимизации управленческой деятельности в сферах социальной и информационной политики для повышения эффективности совместной работы власти и прессы. По актуальности избранной темы, перспективности и научной новизне авторского подхода к проблеме, оригинальности и обоснованности полученных соискателем поисковых результатов, их теоретической и практической значимости диссертационная работа Г.Д. Золиной полностью отвечает требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней по работам, представленным на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика (18. Информационные отношения – вид общественных отношений. 20. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия. 25. Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов. 31. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков. 43. Региональные системы СМИ. 67. Определение понятия «информационные процессы» с точки зрения синтеза информатиологии, психологии, социологии, медиологии. 68. Соотношение понятий «информационные процессы» и «информационная деятельность». Виды информации с точки зрения психологии восприятия. Психологические особенности восприятия различной информации). 76. Журналист и государственная служба: позитивные и негативные стороны взаимодействия.

Таким образом, в научно-квалификационной работе Г.Д. Золиной решена важная научная проблема соответствия региональных массмедийных средств уровням ментальной идентичности и глубинного имиджа, имеющая важное значение для исследования журналистики в системе государственного и регионального управления.

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

Отзыв составлен Низамовым И.М., доктором филологических наук, профессором кафедры татарской журналистики, обсужден и утвержден на заседании кафедры татарской журналистики ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» 25 февраля 2015 года (Протокол №7).

Зав. кафедрой татарской журналистики  
Института социально-философских наук  
и массовых коммуникаций  
ФГАОУ ВПО «Казанский  
(Приволжский) федеральный университет»  
доктор филологических наук, профессор

В.З. ГАРИФУЛЛИН



420008, Россия, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская, 18;  
т. 8(843) 233-71-09, e-mail public.mail@kpfu.ru, kpfu.ru.