

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «КУБАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ЗОЛИНА Галина Дмитриевна

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

Диссертация

на соискание учёной степени доктора филологических наук

Специальность: 10.01.10 – журналистика

Научный консультант –
доктор филологических наук, профессор
Кравченко Надежда Павловна

Краснодар – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	4
1. РОССИЙСКИЙ РЕГИОН КАК СОЦИАЛЬНАЯ ОБЩНОСТЬ В МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ИЗМЕРЕНИИ	28
1.1. Трансформации региональной общности в синергии информации, управления, организации	28
1.2. Козволюция идентичности и имиджа региона в социально-информационном праксисе	45
1.3. Сущность идентоимиджа региона в информационной интроверсии и экстраверсии	60
2. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОНТОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ	78
2.1. Онтологические и гносеологические основы информационной политики в постиндустриальном обществе	78
2.2. Система массмедиа в информационном пространстве региона: количественные и качественные параметры	96
2.3. Концептуализация региональной информационной политики в условиях глобализации мира и модернизации страны	112
3. АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ ПУБЛИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА И ОРГАНОВ ВЛАСТИ	134
3.1. Средства массовой информации и органы власти как аттракторы идентификации и имиджирования региона	134

3.2. Медиапланирование и технологии формирования идентичности и имиджа регионального сообщества	150
3.3. Медиакультура региональной социальной общности в современных условиях	167
4. СИНКРЕТИЗМ СОЦИАЛЬНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОСНОВА ИДЕНТОИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА	182
4.1. Социальное проектирование в информационной политике как фактор стабильности региона	182
4.2. Идентичность и имидж региона в пространстве общественного мнения	196
4.3. Социальная политика в региональной публичной сфере: принципы и механизмы массмедийного продвижения	214
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	230
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	237

ВВЕДЕНИЕ

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, Воро-

нежской, 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, **актуальность** исследования обуславливается:

- 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 качест-

ва жизни большинства граждан в пределах идентифицирующей 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. Карамурза, 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. Шестопал, 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. Богомоллов, 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. Перельгина, 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 синергийного 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. Лазарфельд, 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. Конецкая, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, Н.П. Кравченко, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина, Б.Н. Лозовский, Ю.А. Мишанин, М.Ф. Ненашев, 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.А. Шишкина, 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. Ко-

миссарова, 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. Киричк, 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 модуса 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. Дорошук);

- информационно-аналитическая концепция современной массово-коммуникативной деятельности (В.В. Тулупов, Л.Е. Кройчик, М.А. Шишкина).

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 привлечённых 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 неэнтропия 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 дея-

тельности 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 – негэнтропии (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 негэнтропией (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 четырёхзвенным 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 энергетiku решений, действий, поступков. А диалектика (динамика) социально-теоретического замысла в ходе его воплощения постепенно переходит в метафизику (статика) 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

«волну» стоящих за ними социальных структур и институтов, групп лиц и индивидов, что выражается в адекватных модусах информационной политики – государственном, общественном, корпоративном, частном. При взаимодействии этих модусов в публичной сфере социума образуется общая (интегративная) коммуникативная равнодействующая: она характеризуется большим или меньшим объёмом 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 «медиаметрическое измерение политики».

9. Идентоимидж как средостение ментальной идентичности и глубокого имиджа социальной общности может практически достигаться при изначальном 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 уровней 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 интерио-

ризирует социально-структурные свойства общности, и имидже, который экстерииоризирует 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 представительства 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 дей-

ствие 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 инфор-

мационно-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).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

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.

1. РЕГИОН КАК СОЦИАЛЬНАЯ ОБЩНОСТЬ В МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ИЗМЕРЕНИИ

1.1. Трансформации региональной общности в синергии информации, управления, организации

Известно, что в реальном «пространстве-времени» бытия и сознания переходного общества в качестве объективного факта его противоречивого существования возникает множество парадоксов – экономических, политических, юридических, нравственных, психологических и др. Не стало исключением из этого правила российское общество, которое переживает в настоящее время сложный период радикальной трансформации всех основ собственной базисно-надстроечной конструкции, если пользоваться терминологией формационной теории социального развития.

В числе таких парадоксов, свидетельствующих о наличии в общественной жизни серьёзного фактора системно-структурной нестабильности, наличествует бросающийся в глаза рудимент, который можно определить как социально-информационный. Однако он имеет, в том числе, и универсальную подоплёку: несмотря на множасьщиеся усилия быстро прогрессирующей в наш век гуманитарной науки и её современной отрасли – регионологии, смысл ключевого для неё понятия «регион» в массовом сознании продолжает оставаться на уровне понятия «территория».

И это понятие обычно определяется упрощённым вариантом – по местоположению на стороне горизонта или другому географическому признаку (например, север, юг, восток, запад, средняя полоса, Урал, Сибирь, Кавказ и др.), физическому ландшафту (к примеру, горы, равнины, низменности, пустыни, леса, реки, моря, озёра и т.д.), этнической доминанте с титульной для региона национальностью (например, русские, татары, башкиры, ханты, манси, буряты, хакасы, якуты и др.), хозяйственно-бытовому укладу (к примеру, казаки, горцы, степняки, поморы и т.д.). Здесь,

естественно, возможны и комбинированные варианты определения понятия «территория», включающие в себя все перечисленные выше элементы.

Тем не менее, этот популярный в народном обиходе свод маркеров не исчерпывает всего своеобразия любого региона, которое выходит далеко за рамки названного свода признаков, лишь подступающего к сущности его исторически формирующейся идентичности и складывающегося по ходу развития внешнего и внутреннего имиджа. В первом приближении к этой сущности регион можно определить как сложившуюся (разумеется, не окончательно) на протяжении длительного по историческим меркам времени социальную общность.

В основе становления и развития любой социальной общности находится множество объективно существующих источников, субъективно возникающих импульсов, сознательно действующих алгоритмов – организации (самоорганизации), управления (самоуправления), информации (убеждения и внушения), которые в сумме составляют известную триаду синергетики вместе с кибернетикой. Но есть в процессе превращения этой суммы в человеческое единство (идентичность плюс имидж) своеобразный контрапункт, который как раз и означает появление социальной общности как системно организованной и сознательно управляемой (в том числе, с помощью массовой информации) структуры.

И этот контрапункт в непрерывном развитии (саморазвитии) и повседневной организации (самоорганизации) названной общности, по мнению Ю.Е. Волкова, «возникает только при осознании людьми одинаковости условий жизни, при проявлении своего отношения к ним, при понимании различия между «мы» и «они». Это позволяет членам социальной общности выработать единые социальные нормы, черты массового сознания, культуры, образа жизни, ценностного отношения к действительности. Их высшим выражением выступают общие интересы»¹.

¹ Волков Ю.Е. Общность социальная / Социологическая энциклопедия. В 2 т. М.: Мысль, 2003. Т. 2. С. 102.

Если общность социальная образуется в результате реального появления (и последующего формального закрепления) у вошедших в неё индивидов общих для всех интересов – территориальных, экономических, культурных и др., то с возникновением у субъектов социальной общности общих политических интересов, отражаемых едиными властными структурами, а также партиями, движениями, объединениями, она становится социально-политической. [В Краснодарском крае с более чем 5-миллионным населением сейчас действует более 4 тысяч общественных объединений, в том числе профсоюзных организаций, а также зарегистрировано более 40 региональных отделений политических партий. Кроме тех, что имеют фракции в Государственной думе, — «Единая Россия», Коммунистическая партия Российской Федерации, в крае существуют региональные отделения Партии возрождения России, Российской партии жизни, Социал-демократической партии, Экологической партии «Зеленые», Народно-патриотической партии, Партии мира и единства и др. Региональные, местные отделения политических партий и общественных объединений участвуют в выборах всех уровней. В составе Законодательного собрания края – 32 представителя Краснодарского краевого народно-патриотического движения «Отечество», 19 членов КПРФ, 7 членов «Единой России». Пять представителей краевой организации КПРФ являются депутатами Государственной Думы РФ].

Соглашаясь в принципе с вышеизложенной трактовкой социальной общности как теоретического понятия и стоящего за ним динамичного комплекса фактов, событий, явлений и тенденций в жизнедеятельности общества, обретающего чётко выраженные организационные черты бытийной стабильности и сознательной устойчивости, диссертант считает необходимым существенно расширить её и углубить с помощью новейших разработок гуманитарной науки.

1. Во-первых, на основе применения методов социальной информатики – новой отрасли обществознания, которую В.Д. Попов определяет как «науку о логике существования, развития, функционирования социальной

информации, информации о социуме и внутри социума, где совершается обмен ею с помощью коммуникации»¹. И тогда в нашем случае:

- объектом всестороннего научного изучения выступают информационно-коммуникативные отношения, складывающиеся в периметре социальной общности в процессе её историко-культурного формирования, причём сущность и характер этих отношений могут как способствовать, так и не способствовать успешному становлению и прогрессивному развитию этой общности;

- предметом научного изучения выступает государственная информационная политика, реализуемая с помощью федеральных, региональных, муниципальных средств массовой информации (СМИ) как связующих посредников между властью и народом;

- информационная политика государства, в свою очередь, способна в зависимости от своего целеполагания и средств его осуществления выступать как позитивным, так и негативным аттрактором по отношению к двум ведущим тенденциям становления и развития социальной общности:

а) идентификации составляющих социальную общность групп, слоёв, классов, объединяющих всех индивидов (граждан страны, региона, муниципального образования) под несколькими главенствующими интегралами – социально-экономическим, политико-правовым и нравственно-психологическим;

б) имиджирования ретроспективного, сущного, наличного, достигнутого, проектного, перспективного начал в жизнедеятельности социальной общности с целью создания её привлекательного во всех отношениях внешнего и внутреннего образа.

2. Во-вторых, на основе выборочного использования научных методов синергетики и кибернетики, приложимых к изучению любых по уровню сложности и динамичности современных общественных процессов, когда, по

¹ Попов В.Д. Социальная информатиология и журналистика. М.: Изд-во РАГС, 2007. С. 7.

утверждению Р.Ф. Абдеева, «значительное место уделяется раскрытию сущности и механизма развития через исследование генезиса механизма управления, феномена информации и через концепцию открытой системы»¹. И тогда в нашем случае:

- становление и развитие региона как социальной общности принимается за универсальную модель качественно прогрессирующего информационно-организационно-управленческого процесса;

- вектором этого процесса является движение социальной общности как организации от энтропии (хаоса или беспорядка, свойственного началу 90-х гг. прошлого века в России) к негэнтропии (системе или порядку, начинающему обретать явные черты в настоящее время);

- потребность этого процесса в нужных объёме и качестве социально значимой информации в нелинейном режиме обеспечивается со стороны массмедийных средств, а необходимые импульс и алгоритм управления подаются со стороны властных органов;

- в результате данного процесса в основе социальной общности в обязательном порядке возникает (при двух условиях – накоплении целенаправленной полезной информации и воздействии целеполагающего позитивного управления) более совершенная общественная структура;

- эта усовершенствованная структура обновлённой социальной общности обладает повышенным – по сравнению с изначальным – уровнем стабильности и устойчивости (гомеостазиса) к внешним и внутренним негативным флуктуациям.

Как во всяком общественном явлении материального, духовного, художественного порядка (классификация М.С. Кагана²), в феномене социальной общности и, прежде всего, в её структуре наблюдается диалектическое раздвоение единства.

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 18.

² См.: Каган М.С. Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996.

А. Социальная общность как продукт надбиологической формы движения материи, которая является результатом универсального для всего живого на планете информационно-организационно-управленческого процесса с образованием в пределах этой общности (на основе постепенно накапливающейся в её периметре «критической массы» информации, управления, организации) новой усовершенствованной структуры со стабильно-устойчивыми (гомеостазисными) свойствами, находит собственное выражение, в первую очередь, в общенаучной и философской категории «содержание».

В гуманитарной науке категория «содержание» в дефиниции А.Г. Спиркина трактуется как «единство всех составных элементов объекта, его свойств, внутренних процессов, связей, противоречий и тенденций. В содержание входят не только составляющие тот или иной объект элементы, но и способ их связей, то есть структура»¹.

Если экстраполировать данное определение на системно-целевое «пространство-время» общественного бытия и сознания, ограниченное периметром социальной общности, то можно вполне достоверно предположить, что содержание последней генерализуется, прежде всего, в такой её характеристике, как идентичность. В свою очередь, названная идентичность, во-первых, обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и, во-вторых, отличается различным уровнем масштабной принадлежности. Исторически эта идентификационная принадлежность всегда, даже в периоды революционных трансформаций общества, складывается в строгой вертикально-горизонтальной иерархии – например, глобальной, федеральной, региональной, муниципальной.

Что касается в целом идентичности, то её можно с большой определённой назвать первой по значимости метахарактеристикой социальной общности, которая вполне отчётливо проявляется на любой ступени вертикально-горизонтальной иерархии: идентичность представляется внутренним выражением бытийно-сознательного содержания этой сложившейся (в

¹ Спиркин А.Г. Философия. М.: Гардарики, 2004. С. 301.

меньшей мере – становящейся) общности, из чего впоследствии проистекают внешние (формальные) её проявления в виде соответствующего имиджа.

В рамках поставленных в диссертационной работе целей и задач наибольшую ценность представляют два иерархически разных типа идентичности – федеральная как типологически общее и региональная как типологически частное (особенное). По мнению диссертанта, названные типы идентичности можно определить следующим образом:

а) идентичность федеральная (национальная) – это духовно-практический результат процесса развития социокультурной самобытности российской цивилизации, или предельно широкий уровень культурного «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в общественные группы, слои, классы индивидов;

б) идентичность региональная (местная) – это духовно-практический результат ограниченного определённой территорией процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в общественные группы, слои, классы индивидов, предстающий в виде единства многих разновидностей интегративной идентичности.

Б. Социальная общность как продукт надбиологической формы движения материи, которая является непосредственным результатом универсального для всего живого на планете многостороннего информационно-организационно-управленческого процесса с образованием в пределах этой общности (на основе постепенно накапливающейся в её периметре «критической массы» информации, управления, организации) новой усовершенствованной структуры со стабильно-устойчивыми (гомеостазисными) свойствами, находит собственное выражение, во вторую очередь, в общенаучной и философской категории «форма».

В гуманитарной науке категория «форма» трактуется как «внешнее очертание, наружный вид предмета, внешнее выражение какого-либо содержания, а также и внутреннее строение, структура, определённый и опреде-

ляющий порядок предмета или порядок протекания процесса в отличие от его аморфного материала (материи), содержания или содержимого»¹.

Если экстраполировать данное определение на системно-целевое «пространство-время» общественного бытия и сознания, ограниченное периметром социальной общности, то можно вполне достоверно предположить, что форма последней генерализуется в её имидже, фокусирующем ценностно-смысловые константы идентичности и делегирующем их в публичную сферу, где они получают самые разнообразные оценочные характеристики, в том числе со знаками «плюс» или «минус».

В условиях сложно протекающих и глубоко противоречивых процессов внешней глобализации и внутренней модернизации имидж страны в целом и региона в частности, хотя и подвергающийся в нелинейном режиме развития различным информационным флуктуациям и управленческим корректировкам, всё-таки неизменно выступает, согласно дефиниции П.А. Матюшевской, Н.В. Ефимовой, Е.В. Маевской, как «целостный, качественно определённый образ социального объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»².

И здесь, по аналогии с идентичностью, можно имидж с большой определённостью назвать второй по значимости метахарактеристикой социальной общности, которая вполне отчётливо проявляется на любой ступени вертикально-горизонтальной иерархии: 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.

Если в теории познания говорится, что сущность бытия и сознания всегда формирована, а их форма, в свою очередь, существенна, то и про наш

¹ Форма / Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 489.

² Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Имидж / Новейший философский словарь. Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 418.

предмет научно-исследовательского интереса можно сказать, что идентичность социальной общности всегда имиджирована, а её имидж, соответственно, идентифицирован. Причём в причинно-следственных основах процесса идентификации доминирует объективное начало бытия и сознания (идущее от природы, традиций, архетипа, уклада и др.) с воздействующим, или индуцирующим, «довложением» субъективного начала. В причинно-следственных основах процесса имиджирования, наоборот, преобладает субъективное начало бытия и сознания (идущее от индивида, группы, слоя, класса, власти, прессы и др.) с влияющим, или корректирующим, «довложением» объективного начала.

В этом случае напрашивается аналогия из физической реальности, подобно которой уровневая связь идентичности и имиджа социальной общности уподобляется эффекту сообщающихся сосудов: чем больший достигнут уровень идентичности в стране или регионе, тем более привлекательным с внешней и внутренней стороны выглядит их имидж. [Здесь, конечно, предполагается и возможность иного, или негативного из-за низкого уровня достигнутого, варианта соответствия идентичности и имиджа – с точностью до наоборот].

Самый же энтропийный вариант – это «расколота» в реальности идентичность социальной общности, полученная в результате неадекватных менталитету населения информационно-организационно-управленческих флуктуаций: она неизбежно приводит к размытому имиджу данной общности в публичной сфере – так, по мнению М.М. Мчедловой, «разрушение традиционных ценностных институтов в России в процессе осуществления либерально-модернизационных преобразований не сопровождалось появлением сколь-нибудь равноценных новых, отсюда прямым следствием этого разрушения стал раскол социального сознания.

В итоге ... выявляются три группы ценностного сознания, каждая из которых в определённом смысле подвержена риску кризиса, поскольку наиболее сильно выражена отрицательная составляющая идентификационного

процесса: носители индивидуалистической системы ценностей (20-22%), носители традиционной системы ценностей (45-47%), группа с противоречивым типом ценностного сознания»¹.

В переходное время информационно-организационная состыковка идентичности и имиджа (по нашей терминологии – реализация концепта «идентоимидж», о котором речь подробно пойдёт в отдельном параграфе) в бытии и сознании социальной общности является насущной задачей политического управления на уровне страны и региона. Это управление представляет собой воздействие со стороны властных структур на жизнедеятельность общества (совместно составляющих его социальных индивидов, групп, слоёв, классов) с целью его упорядочения, совершенствования и развития. При этом в основе политического управления выделяются, по мнению А.И. Соловьёва, четыре целеполагающих компонента:

«- целенаправленное регулирование общественных процессов, ориентированное на обеспечение устойчивого продвижения общества по пути социального развития;

- обеспечение оптимального взаимодействия между социальными и политическими, общественными и природными процессами и структурами;

- включение граждан в политическую жизнь на основе господствующих в государстве принципов и норм;

- обеспечение упорядоченности и стабильности политических порядков»².

В исходной посылке к решению данной задачи содержится новое понимание возникшей в России на стыке XX и XXI веков социально-политической ситуации: формирование образа всей страны невозможно без формирования образов её регионов. Причём, что здесь первично, а что вторично, – вопрос, скорее всего, схоластический. Но если начинать этот про-

¹ Мчедлова М.М. Идентичность общероссийская / Российская цивилизация: Этнокультурные и духовные аспекты: Энцикл. словарь. М.: Республика, 2001. С. 73.

² Соловьёв А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 238-239.

цесс «снизу», то следует сказать, что формирование собственного имиджа каждого региона и повышение рейтинга (узнаваемости) территорий способствует привлечению к нему внимания, даёт возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития местной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит.

Больше того, успешное продвижение имиджа отечественных регионов представляет собой перспективный путь преодоления трудностей при формировании имиджа всей страны – Российской Федерации. Своевременность данной проблемы чётко определяется теми учёными-политологами, по мнению которых (в частности, М. Хардта и А. Негри) одной из причин того, что Россия к началу XX века оказалась на пороге системного кризиса, является утрата ею собственного неповторимого образа и искусственная подмена его символом иллюзорного благоденствия общества потребления¹.

В принципе, имиджетворчество – вещь в социальной практике обычная: создавать общие представления о самом государстве, о том или ином населённом пункте, территории, а также о народе, её заселяющем, – это в традициях российской действительности, как значится у В.И. Даля: «На Руси никто с голоду не умирывал», «В Сибири бабы коромыслами соболей бьют», «Ездил чёрт в Ростов, да напугался крестов», «Кто в Одессе не бывал, тот пыли не видал», «Кострома – блудливая сторона», «В Астрахани и коровы рыбу едят», «Живи, живи, ребята, пока Москва не проведала» и др.².

Разумеется, какие-то житейски-бытовые стереотипы, в том числе из перечисленных, особенно нелюбимого свойства, со временем исчезают, а какие-то в народной памяти надолго остаются («Всем мудра Кострома», «Одесса – жемчужина у моря»). В то же время появляются и новые стереотипы («Хочу в Москву – разогнать тоску»), причём предопределённая культур-

¹ См.: Хардт М., Негри А. Империя. М.: Мысль, 2004. С. 43-44.

² См.: Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. В 2 т. М.: Худож. лит., 1984. Т. 1. С. 257-273.

но-исторической динамикой эволюция имиджей (образов) различных регионов и их территорий может происходить в режиме весьма быстрых изменений.

Тем не менее, современный образ российского региона во многом предопределяется его прошлым (например, Кубань – казачий край), а также проявлением той общей идеи, которая позволяет сплачивать и настраивать социальную общность на решение жизненно важных задач (к примеру, Кубань – жемчужина России, Кубань – житница России). Исключительная для бытия и сознания социальной общности важность такой «идеи-правительницы» (термин С.Н. Трубецкого) определяется, по словам Э.А. Галумова, тем, «что общество объединяется не только материальными, экономическими, политическими интересами, но и прежде всего духовно-культурными – коренными, глубинными, фундаментальными»¹.

Разумеется, вокруг этой национально-культурной идеи как своеобразного организационно-идеологического аттрактора формируется современный имидж (образ) страны или региона. Он соединяет в себе комплекс объективных и взаимосвязанных между собой характеристик общественно-государственной системы – политических, экономических, географических, национальных, культурных, демографических, психологических и др. Они формируются в процессе эволюционного развития и определяют тенденции дальнейшего продвижения социальной общности по прогрессивному пути в условиях внешних – периода глобализации и внутренних – этапа модернизации.

Устойчиво-привлекательный имидж региона – дело трудное, но осуществимое, если к его созданию приложат руки все его граждане и, в первую очередь, те, кто представляет властные структуры. Усилия последних в наше время становятся всё более заметными – особенно в части умелого культивирования «точечных» характеристик региона, которые на эмоционально-психологическом уровне ассоциируются у широкой общественности с кон-

¹ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Гардарики, 2005. С. 28.

кретной территорией. С этой целью в публичной сфере программно-целевым методом создаются образы собственных регионов как передовых, реформаторских, благополучных, инвестиционно выгодных и т.п.

На практике процесс создания образа региона обычно приобретает двучельный характер:

- с одной стороны, непрерывно производится информационно-коммуникативное конструирование внутреннего имиджа – это то, каким видят регион его собственные жители, что оказывает большое влияние на их желание жить и работать именно в этом месте, например: «Шестнадцать молодых семей Ейского района в соответствии с краевой и муниципальной программой «Молодой семье — доступное жилье» в 2006 году получили субсидии и обрели собственную жилую площадь»¹;

- с другой стороны, непрерывно производится информационно-коммуникативное конструирование внешнего имиджа – это то, каким видят данный регион представители других регионов (и стран), например: «Турецкие бизнесмены проявили огромный интерес к экономическому потенциалу Кубани. Об этом свидетельствуют количество подписанных соглашений и данные опроса: 83% иностранных участников заинтересовали инвестиционные проекты, предоставленные на презентации в Стамбуле»².

Если судить по конкретному региону страны – Краснодарскому краю, то можно отметить, что в настоящее время формируется новый его образ, который существенно отличается от его аналога 1999 года, когда по данным различных мониторингов регион, имевший имидж «красного пояса», относили к категории недемократичных. Причиной тому были авторитарный стиль руководства, сохранение старой номенклатуры, партийная принадлежность первых руководителей края³ и др. Однако после скорой смены губернатора в

¹ Субсидии – на жилье // Вольная Кубань. 2007. № 4.

² Турецкий караван инвестиций идет в край // Кубанские новости. 2006. 27 декабря.

³ См.: Кравченко Н.П. Приёмы позиционирования первых лиц региона в местных СМИ / Журналистика в 2005 году. Сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2006. С. 41.

регионе стали формироваться новые о нём представления как о демократичном и инвестиционно привлекательном, а также о его руководителе как лидере новой формации, владеющем достаточными для успешного управления знаниями о современных политических, экономических, социальных и культурных процессах.

Обобщая сказанное, можно в комплексе представить идентификационно-имиджелогическую связь (в прямом и обратном диффузионных модусах) между страной и регионом в виде простой формулы: Социальная общность страны (Идентичность страны + Имидж страны) ↔ Социальная общность региона (Идентичность региона + Имидж региона), которая графически отображается на Схеме 1.

Схема 1

Модусы связи идентичности и имиджа социальной общности страны и региона



В сущности, это примерное схематическое выражение той самой политологической формулы времён перестройки, когда её инициатор – Президент СССР М.С. Горбачёв – призывал граждан страны (массу и элиту)

к формированию такого общественно-государственного устройства (иными словами: социальной общности), которое отличалось бы наличием, с одной стороны, «сильного центра» и, с другой стороны, «сильных регионов». Эта инициатива лидера страны, к сожалению, не нашла поддержки в народе и осталась нереализованной по причине значительного преобладания в начале 90-х гг. XX века центробежных тенденций развития над центростремительными.

Однако сейчас, в начале XXI века, эта формула имеет значительно большие шансы на успешную реализацию в периметре Российской Федерации, поскольку к настоящему времени центробежность в процессе развития отечественной социальной общности уравнилась с центростремительностью по экстенсивному и интенсивному параметрам.

Выводы

Итак, в результате изучения духовно-практических проблем современного бытия региона как социальной общности, находящейся в стадии формирования и развития под воздействием двух флуктуационных процессов – идентификации и имиджирования, автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Инновационное понимание гуманитарной наукой феномена социальной общности (регионального уровня) заключается в его характеристике как продукта в виде открытой системы надбиологической формы движения материи, который является духовно-практическим результатом универсального (для всего живого мира) на планете информационно-организационно-управленческого процесса с образованием в пределах данной общности с помощью трёх ведущих факторов развития – информации, управления, организации – новой усовершенствованной структуры со стабильно-устойчивыми (гомеостазисными) свойствами.

2. Феномен социальной общности и, прежде всего, её структура как открытая система на всех ступенях вертикально-горизонтальной иерархии де-

монстрирует диалектическое раздвоение единства, или находит собственное выражение в общенаучных и философских категориях «содержание» и «форма»; содержание этой общности генерализуется в идентичности, которая обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и отличается различным уровнем масштабной принадлежности; форма данной общности генерализуется в имидже, который фокусирует ценностно-смысловые константы идентичности и делегирует их в публичную сферу с последующим получением самых различных оценок, в том числе со знаками «плюс» или «минус».

3. Идентичность является первой по значимости метахарактеристикой социальной общности как открытой системы, которая представляется внутренним выражением бытийно-сознательного содержания этой сложившейся (в меньшей мере – становящейся) общности, из чего впоследствии проистекают внешние (формальные) её проявления в виде соответствующего образа; имидж является второй по значимости метахарактеристикой социально-политической общности как открытой системы, которая представляется внешним выражением бытийно-сознательного содержания этой сложившейся (в меньшей мере – становящейся) общности, что позволяет достойным (или недостойным) образом оформлять и позиционировать в публичной сфере достигнутый сообществом граждан уровень идентичности.

4. Идентичность как содержательная характеристика социальной общности выступает духовно-практическим результатом процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в общественные группы, слои, классы индивидов, обусловленного действием закона ментальной идентичности; 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.

5. Идентичность (национальная плюс региональная) в реальной общественной практике обычно предстаёт в виде единства многих разновидностей интегративной идентичности – 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 страны (региона) интегрируются, создавая в нелинейном режиме информационно-организационно-управленческий эффект, аналогичный эффекту сообщающихся сосудов (из физической реальности), что позволяет обозначить это социальное явление вводимым в научный оборот новым концептом «идентоимидж».

6. Процессы идентификации и имиджирования страны или региона в идеальном (негэнтропийном) варианте фундируются на гармоничном сложении центростремительных и центробежных сил социального развития. В этой связи комплексное представление кристаллизующейся между страной и регионом (на основе постепенно накапливающейся в периметре социальной общности «массы» информации, управления, организации) идентификационно-имиджелогической связи (в прямом и обратном модусах) можно выразить простой формулой: Социальная общность страны (Идентичность страны + Имидж страны) ↔ Социальная общность региона (Идентичность региона + Имидж региона). По существу, это алгебраическое выражение другой – известной в конце 80-х гг. XX века – политологической формулы периода перестройки: «сильный центр ↔ сильные регионы», не реализованной на практике.

1.2. Коэволюция идентичности и имиджа региона в социально-информационном праксисе

Как уже говорилось, понятие «регион» в массовом сознании продолжает устойчиво ассоциироваться с территориальной его трактовкой, поскольку

когнитивная «привязка» к месту обетования его населения в широко распространённых представлениях продолжает оставаться, прежде всего, на подсознательном уровне. Тем не менее, в современных условиях регион как административно-территориальную единицу страны следует представлять в более значимом параметре – в качестве социальной общности, которая находится в процессе становления и развития в рамках универсального (для всего живого мира на планете) информационно-организационно-управленческого процесса.

При этом эволюционное движение социальной общности по прогрессивно-цивилизационному вектору идёт от одного качественного состояния – энтропии, или хаоса, беспорядка, дезорганизации, к другому качественному состоянию – негэнтропии, или порядку, системе, организации: по словам отца кибернетики Н. Винера, «человек всю жизнь борется с энтропией, гася её извлечением из окружающей среды отрицательной энтропии – информации»¹.

В общественном праксисе универсальный информационно-организационно-управленческий процесс в синергетическом плане представляет собой непрерывную триадную обработку бытия и сознания связанной одной территорией большой массы людей, которая всесторонне (в политическом, экономическом, полиэтническом, культурном, идеологическом, демографическом и других аспектах) интегрируется в периметре эволюционно изменяющейся базисно-надстроечной социальной конструкции. В этот синергийный комплекс входят следующие механизмы:

- во-первых, обработка повседневной жизнедеятельности складывающейся социальной общности целенаправленными массивами общественно значимой информации (медиапотоками), которые вбрасываются в публичную сферу средствами печати, радио, телевидения, сетевых изданий, интернет-блогов, в результате чего производится косвенное воздействие на процесс совершенствования структуры регионального социума, например: «В

¹ Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Наука, 1958. С. 49.

Крещенский сочельник на въезде в казачью станицу Стародеревянковскую были установлены православные символы веры. «Спаси и Сохрани» – вот что гласит надпись на всех четырёх православных крестах, которые встречают гостей на въезде в станицу.

Освящение крестов провели благочинный отец Иоанн из приморско-ахтырской обители, отец Михаил из каневского храма и отец Вадим из стародеревянковского храма. В обряде освящения приняли участие председатель совета стариков Ейского казачьего отдела Александр Кудря, атаман Каневского районного казачьего общества Юрий Першин, глава Стародеревянковского сельского поселения Сергей Гопкало, казаки и прихожане стародеревянковского храма. Это уже третья станица в округе, которую охраняют православные обереги. Со стороны станиц Каневской и Ленинградской кресты были установлены ранее»¹;

- во-вторых, обработка повседневной жизнедеятельности региональной социальной общности целевыми алгоритмами управления (самоуправления), которые вносятся «сверху» (властью) и «снизу» (народом) посредством постоянного диалога, в результате чего производится опосредованное воздействие на процесс совершенствования структуры регионального социума, например: «Сегодня в 19.00 глава города Владимир Евланов расскажет о работах по программе «Краснодару – столичный облик», о благоустройстве краевого центра, развитии общественного транспорта, ответит на самые актуальные вопросы горожан. Телефон прямого эфира – 259-26-12»²;

- в-третьих, обработка повседневной жизнедеятельности складывающейся социальной общности системными модулями организации (самоорганизации), которые внедряются в повседневную практику органами власти, в результате чего производится прямое воздействие на процесс совершенствования структуры регионального социума, например: «1. Создать Совет моло-

¹ Станица под защитой // Кубанские новости. 2011. 29 января.

² Глава города ответит на вопросы краснодарцев в прямом эфире // Краснодарские известия. 2011. 30 июня.

дых депутатов Краснодарского края при Законодательном Собрании Краснодарского края. 2. Рекомендовать постоянным комитетам Законодательного Собрания Краснодарского края оказывать необходимую организационную и методическую помощь комитетам Совета молодых депутатов Краснодарского края в соответствии с профилем своей деятельности. 3. Рекомендовать руководителям муниципальных образований Краснодарского края образовывать советы молодых депутатов при каждом представительном органе»¹.

Все три вида «сущностной обработки», осуществляемые в синергичном комплексе информации (медиапотока), управления (самоуправления) и организации (самоорганизации), приводят, в конечном счёте, к образованию новой, более усовершенствованной, структуры социальной общности в регионе. Эта структура выстраивается на двух основных духовно-практических опорах-конструкциях с естественно прилагаемыми к ним различными довлениями»: этническими, географическими, демографическими, экономическими, политическими, культурными и др., а именно:

а) первая опора-конструкция – идентичность (ментальная, местная) в качестве динамического содержания бытия и сознания региональной социальной общности: «Сохранит ли Кубань глубинные пласты своей культуры, корнями своими восходящей к архаичным источникам быта, обычаев запорожских казаков, обогащённой культурой и традициями русских, адыгов, армян и других этносов, культуры, которая, несмотря на все исторические катаклизмы, прошла к нам сквозь века? что будет с кубанской выразительной и меткой пословицей, с колоритным кубанским говором, на котором до сих пор бабушки ещё общаются со своими внуками, на котором ещё «балакают» в станицах, в отличие от города, где все «разговаривают»?»²;

¹ Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края № 1873-П «Об образовании Совета молодых депутатов Краснодарского края» от 14 декабря 2005 г. / Хрестоматия по истории Кубани. Краснодар, 2009. С. 371-372.

² Пукиш В.С. Кубанский рушничок / Рушничок на колышке. Ростов н/Д: Медиаполис, 2004. С. 11.

б) вторая опора-конструкция – имидж (внутренний, внешний) в качестве динамической формы бытия и сознания региональной социальной общности: «Краснодарский край – самый южный и солнечный регион России. «Край четырёх морей» – Чёрного и Азовского, а также морей вина и «золотого зерна» – пшеницы. Территория Кубани – 76 тыс. кв. км – это больше, чем Швейцария и Бельгия вместе взятые. На этой площади разместились бы две Дании, три Голландии или тридцать Люксембургов»¹.

В принципе, идентичность как содержательный компонент социальной общности является интериоризированным началом её бытия и сознания, а имидж как формальный компонент, в свою очередь, представляется экстериоризированным бытийно-сознательным началом. В данном аспекте также заключается суть коэволюции идентичности и имиджа в процессе становления и развития социальной общности. При неизбежном наличии в обоих вышеназванных началах структурных и функциональных свойств можно утверждать, что в пределах идентичности доминируют социально-структурные свойства, а в пределах имиджа – социально-функциональные свойства, которые вместе образуют (при наличии всех благоприятных условий) эффективный рабочий модуль идентификации и имиджирования региона.

Социальная общность, которая нацеливается на постепенное преодоление энтропии (хаоса, беспорядка) и последовательное обретение негэнтропии (устойчивости, порядка) с ярко выраженными гомеостазисными основаниями, являет собой в процессуальном плане сложную структуру, непрерывно накапливающую такое важное жизнедеятельное качество, как упорядоченность. По мнению Р.Ф. Абдеева, «любого типа упорядоченность возникает в результате какого-то воздействия окружающей среды на систему, которая,

¹ Краснодарский край. Информационно-справочное издание. Краснодар: Периодика Кубани, 2010. С. 5-6.

приспосабливаясь к изменяющимся условиям, накапливает полезную для себя информацию, повышает уровень своей организации»¹.

Обретая негэнтропийную упорядоченность (или энтропийную неупорядоченность) собственной структуры, любая социальная общность, в том числе региональная, в своём развитии барражирует в синергичном режиме между двумя качественными полюсами – номинальностью и реальностью. При этом номинальность коррелируется с негэнтропийной точкой отсчёта (упорядоченностью) в процессах идентификации и имиджирования региона, а реальность – с энтропийной точкой отсчёта (неупорядоченностью). И в ходе своего позитивного развития – в сторону негэнтропии – данная общность в структурно-функциональном отношении приближается к полюсу номинальности и, соответственно, отдаляется от полюса реальности. И, наоборот, в ходе негативного развития – в сторону энтропии – структурно-функциональное движение этой общности происходит в прямо противоположном направлении.

По определению Ф.И. Шаркова, «социальная общность (в самом общем виде) – совокупность людей, характеризующаяся какими-либо общими признаками. Если таковыми являются внешние признаки (возраст, образование и т.п.) и обладающие ими люди не объединены социальным взаимодействием, прочными социальными связями, совместной жизнедеятельностью, общими интересами, не образуют целостной системы, такая общность называется номинальной. Реальная социальная общность представляет собой достаточно устойчивую совокупность людей, некую целостность, которой присущи более или менее одинаковые черты (во всех или некоторых аспектах) в условиях и образе жизни объединяемых ею людей, в их массовом сознании»².

В согласии с этим важным для решаемой в диссертации задачи суждением появляется весомый резон предположить, что:

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 39.

² Шарков Ф.И. Глоссарий / Социология. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 480.

1. Социальная общность, в том числе на региональном уровне, с неизбежностью превращается в реальную, если утрачивает в качестве несущих опор-конструкций свою (ментальную) идентичность и забывает про собственный (глубинный) имидж, что нередко случается в наше время с некоторыми отдалёнными от центра регионами и даже с целыми странами. Этот регрессивный по сути информационно-организационно-управленческий процесс, в результате которого устаревает и ослабевает базисно-надстроечная структура данной общности и нарастает сила её продвижения от негэнтропии (порядка) к энтропии (хаосу), можно отобразить следующей формулой:

$$CO_n - [ИД_m + ИМ_{гл}] \rightarrow CO_p = ИД_p + ИМ_{сл}, \text{ где:}$$

CO_n – социальная общность номинальная (с негаэнтропийной, или упорядоченной организационной структурой),

$ИД_m$ – идентичность ментальная,

$ИД_p$ – идентичность поверхностная,

$ИМ_{гл}$ – имидж глубинный,

$ИМ_{сл}$ – имидж случайный,

CO_p – социальная общность реальная (с энтропийной, или хаотической организационной структурой).

Данный нелинейный вариант, который можно назвать откатным от вектора прогресса движением социальной общности как универсального для всего живого в мире информационно-организационно-управленческого процесса, происходит за вычетом из её синергийного потенциала развития таких ориентиров, как ментальная идентичность и глубинный имидж региона. О серьёзных рисках и угрозах этого пути развития для страны предупреждал ещё В.Г. Белинский: «Чужое, извне взятое содержание никогда не может заменить, ни в литературе, ни в жизни, отсутствия своего собственного, национального содержания»¹.

¹ Белинский В.Г. Взгляд на русскую литературу 1846 года / Собр. соч. В 9 т. М.: Худож. лит., 1982. Т. 8. С. 184.

2. Социальная общность регионального значения в обязательном порядке становится номинальной, если постепенно обретает и непрерывно укрепляет собственную (ментальную) идентичность, а также последовательно формирует именную, отличный от других, имидж (глубинный). Этот прогрессивный информационно-организационно-управленческий процесс, в результате которого обновляется и укрепляется базисно-надстроечная структура данной общности и нарастает сила её продвижения от энтропии (хаоса) к не-энтропии (порядку), можно отобразить следующей формулой:

$$COp - [ИДп + ИМсл] + [ИДм + ИМгл] \rightarrow COн$$

Согласно суждению Е.Н. Князевой и С.П. Курдюмова, «синергетическое видение когнитивного мира приводит к пониманию эффективности правильных, своевременных и уместных управляющих воздействий для ускорения развития, для выбора кратчайших путей к новому знанию и в индивидуальном творчестве, и в поисковых устремлениях коллективного разума. Эти воздействия на среду в нужное время и в нужном месте (воздействия с правильной пространственно-временной организацией) называются в синергетике резонансными»¹.

Обозначенный выше нелинейный вариант вполне можно назвать резонансным вектору прогресса движением социальной общности как универсального для всего живого мира на планете информационно-организационно-управленческого процесса – его результат получается за вычетом из синергетического потенциала развития данной общности двух элементов: поверхностной идентичности и случайного имиджа с одновременной их заменой своей (ментальной) идентичностью и собственным (глубинным) имиджем региона.

Для этого целесообразно адаптировать к отечественным социально-экономическим условиям зарубежный опыт культурного менеджмента, хотя очевидно, что полностью его принципы и механизмы (со всеми духовно-практическими изъянами западного потребительского общества) нельзя пе-

¹ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Человек, конструирующий себя и своё будущее. М.: КомКнига, 2007. С. 166.

реносить на российскую почву. По мнению И.Т. Янина, «японский и китайский примеры – яркие доказательства того, что успешная модернизация возможна лишь тогда, когда она проводится на основе национальной культуры»¹.

Весь процесс становления и развития социальной общности в регионе отмечается двумя сквозными информационно-организационно-управленческими алгоритмами, преследующими конечную (в диалектическом смысле) цель – кристаллизацию гармонического соотношения идентификации и имиджирования, или достижение эффекта «идентоимиджа».

А. Первый алгоритм, который можно определить как информационно-психологический, связывается с процессом расширения и углубления содержания бытия и сознания социальной общности, выражаемого идентичностью региона. Здесь главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека массы» (индивида, личности), который представляет большинство населения в среднестатистическом варианте и приближается в архетипическом смысле к искомому идеалу региональной (местной) ментальности.

Итак, представляющий управляемое большинство «человек массы», который является ключевым игроком в процессе идентификации, ассоциируется в массовых представлениях с собирательным (ментальным) образом личности-земляка, который складывается в прошлом, присутствует в настоящем, сохраняется в будущем в многоаспектном антропологическом измерении – социальном, экономическом, культурном, историческом, этническом, нравственном, семейном, бытовом, телесном, праздничном, обыденном, религиозном и др.

В частности, святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл во время своей поездки в Краснодар, имея в виду традиционные начала в жизни вольного края, отметил, что «Кубань была и должна оставаться впредь очагом горячей веры и способности созидать подлинную доблесть... Но доб-

¹ Янин И.Т. Культура против кризиса, или Искусство жить в России. Калининград: Янтарный сказ, 1999. С. 178.

лесть – это не только красивая форма, не только выправка, не только молодежавый вид, не только смелость. Доблесть – это способность добывать победу. Без победы доблесть превращается в карикатуру, в насмешку. Только там, где победа – там доблесть. А победа всегда достигается силой человеческого духа... На Кубани живут сильные, энергичные люди, преумножающие славу нашего Отечества. Кубань всегда была самым религиозным регионом Руси. Её отличала горячая вера казаков»¹.

Б. Второй алгоритм, который можно определить как информационно-политический, связывается с процессом обновления и усовершенствования формы бытия и сознания социальной общности, выражаемой имиджем региона. Здесь главную роль играет формируемый властью и прессой образ «человека элиты» (индивида, личности), который представляет меньшинство населения в публичной сфере и приближается в коммуникативном смысле к искомому идеалу регионального (местного) имиджа.

Итак, представляющий управляющее меньшинство «человек элиты», который является ключевым игроком в процессе имиджирования, ассоциируется в массовых представлениях, как правило, с личностными характеристиками лидера региона. Так сложилось в России в 90-е гг. XX века, что наличие сильного первого лица привлекает внимание ко всему региону, гарантирует успех у потенциальных инвесторов и обеспечивает поддержку центральной власти. В этом смысле имидж руководителя и имидж региона гармонично совмещаются, что является основой доверия, гарантом стабильности, защищённости и уверенности в успешном его будущем.

Подобная гармония образуется в случае грамотного использования властью и прессой целенаправленных массивов имиджеформирующей информации. По утверждению В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого, «любой имидж, будь то имидж политика или корпорации, формируется благодаря прямой и косвенной имиджеформирующей информации. Прямая имиджеформирующая информация – это те сведения, которые люди получают при непосред-

¹ Очаг горячей веры // Краснодарский край. 2011. № 1 (январь-февраль). С. 42-43.

венном контакте с объектом (личностью). Например, впечатление о внешности человека, его коммуникативных способностях, характере, дизайне офиса, качестве работы сотрудников, соблюдении сроков договора и т.д. Косвенная имиджеформирующая информация – это та информация, которую человек получает, что называется, через третьи руки. Часто именно такая информация играет решающую роль в формировании имиджа человека»¹.

Естественно предположить, что имидж Краснодарского края прямо связывается, в первую очередь, с личностью его Главы администрации (губернатора) Александра Ткачёва, обладающего уникальным опытом руководителя: вначале занимался бизнесом, усваивал основы предпринимательства, потом ушёл в большую политику, прошёл ответственную школу парламентаризма, будучи депутатом краевого Законодательного Собрания, а также Государственной Думы Российской Федерации.

В региональной прессе обычно дают губернатору такие определения, как «прогрессивный политик», «талантливый руководитель», «компетентный, целеустремлённый, приверженный принципам демократии и справедливости», «сильный лидер», «патриот Краснодарского края», в частности: «Сегодня губернатор Кубани — известный политик, ставший заметной фигурой на российском политическом Олимпе. С его мнением считаются в федеральном центре... Благодаря стараниям губернатора общественно-политическая жизнь Кубани объединяет людей с разными убеждениями и жизненным опытом вокруг основной задачи – работать на благо кубанцев. А. Ткачёв активно проводит курс на укрепление экономического потенциала Краснодарского края, создаёт необходимые условия для обеспечения достойной жизни граждан, упрочения стабильности и порядка в общественной жизни. Много сделано для укрепления агропромышленного потенциала Кубани, для создания нормальных условий жизни ветеранов и пенсионеров. А.

¹ Тулупов В.В., Полевой Ю.Л. Связи с общественностью. Базовые понятия. Воронеж: Кварта, 2003. С. 136.

Ткачева хорошо знают и в России, и далеко за её пределами как яркого и перспективного регионального руководителя»¹.

Разумеется, в процессе формирования положительного имиджа лидера региона (страны) необходимо соблюдать чувство меры, чтобы не получить обратного, то есть отрицательного, результата. В принципе, нельзя допускать со стороны власти переизбытка так называемой политкорректности, а со стороны прессы – подмены журналистики пиар-деятельностью. Как точно заметили по этому поводу сами журналисты в лице А. Пушкова и О. Пухнавцева, «любой избыток политкорректности порождает обратный результат. Чем больше власть зажимает общественное мнение, тем сильнее впоследствии оно мстит власти. Судьба Буша-младшего – яркий пример. Его администрацией была предпринята мощная пропагандистская кампания в поддержку иракской войны. Но когда общество узнало правду, это очень сильно ударило по Бушу, он ушёл как самый непопулярный президент за всю историю Соединённых Штатов»².

В нашем случае не существует обоих названных выше информационно-коммуникативных рисков – переизбытка политкорректности и подмены журналистики пиар-деятельностью, потому что в продвижении имиджа лидера и его региона соблюдается универсальное общечеловеческое чувство меры, особенно значимое в публичной сфере. На уровне Краснодарского края создаётся образ лидера, который отвечает представлениям различных слоёв населения: выходец из народа; уроженец Кубани; хранитель казачьих традиций; хозяйственник, чья деятельность подчиняется улучшению благосостояния народа и процветанию края; грамотный руководитель, знающий современную политику и экономику; не бюрократ, а чиновник, доступный всем, так как часто общается с простыми людьми; обычный человек, пережи-

¹ Кубанский лидер российского масштаба // Кубанские новости. 2006. 23 декабря.

² Пушков А., Пухнавцев О. Нация оценит деятельное молчание / Литературная газета. 2011. 29 июня – 5 июля.

вающий за социально и физически обездоленных людей; православный христианин; патриот России и своего региона.

Судя по этим характеристикам, имидж лидера региона представляет собой нечто значительно большее, чем просто образ руководителя: это положительный, эмоционально окрашенный образ личности, складывающийся в сознании людей и формируемый для достижения рационально-полезных целей. Поскольку имиджелогический аспект современной политики носит актуальный характер, можно предложить целостную систему различных способов формирования имиджа лидера, укрепляющего его позиции в массовом сознании. Самые распространённые из них в настоящее время связаны с позиционированием лидера:

- как активной личности, как человека, который принимает серьёзные решения и оценивается по делам, а не словам;
- как человека с перспективным видением, достижения которого подаются как часть общей программы, которую он осуществляет для общественного блага;
- как человека, получившего в управление неблагополучное хозяйство, имеющее большие резервы для существенного улучшения ситуации;
- как человека смелого, решительного и самоотверженного в реализации поставленных целей и повседневно занятого практически полезными делами.

В сущности, все перечисленные черты современного руководителя можно гармонично сочетать в одном имидже. Выбор того, как лучше представить лидера, зависит от социально-экономической и политической ситуации в регионе, от общего настроения массовой аудитории и её ожиданий и настроений.

Выводы

Итак, в результате изучения процесса коэволюции идентичности и имиджа социальной общности региона в социально-информационном прак-

сисе с её нелинейным движением от энтропии к негэнтропии, автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Козволюция идентичности и имиджа социальной общности, если происходит по прогрессивно-цивилизационному вектору, в итоге приводит эту общность от одного качественного состояния – энтропии (хаоса) к другому качественному состоянию – негэнтропии (порядку). Переход данной общности от дезорганизации к организации осуществляется в ходе воздействующего на её структуру универсального информационно-организаационно-управленческого процесса, который в синергетическом плане представляет собой непрерывную триадную обработку её бытия и сознания. При этом социальная общность всесторонне (в политическом, экономическом, полиэтническом, культурном, идеологическом, демографическом и др. аспектах) интегрируется в периметре постоянно совершенствующейся базисно-надстроечной её конструкции.

2. В социально-информационном праксисе перманентная «обработка» повседневной жизнедеятельности трансформирующейся в регионе общности производится:

- во-первых, целенаправленными массивами общественно 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.

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

4. В идентичности как содержательном компоненте социальная общность интериоризирует одно важнейшее начало своего бытия и сознания, а в имидже как формальном компоненте она экстериоризирует другое важнейшее начало. В этом случае в пределах идентичности доминируют социально-структурные свойства жизнедеятельности данной общности, а в пределах имиджа преобладают её социально-функциональные свойства – вместе они составляют (при наличии всех благоприятных условий) эффективный рабочий модуль идентификации и имиджирования региона. При этом социальная общность, постепенно преодолевающая состояние энтропии (хаоса, беспорядка) и последовательно обретающая состояние негэнтропии (устойчивости, порядка) с прочными гомеостазисными основаниями, являет собой в процессуальном плане сложную структуру, непрерывно накапливающую такое витальное качество, как упорядоченность.

5. В процессе развития региональная социальная общность барражирует в синергичном режиме между двумя качественными в структурно-функциональном отношении полюсами – номинальностью и реальностью, приближаясь к одному из них и, соответственно, отдаляясь от другого (вектор процесса возможен в обе стороны!). При этом, 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 негэнтропии – социальная общность в структурно-функциональном отношении приближается к полюсу номинальности и, соответственно, отдаляется от полюса реальности. И, наоборот, в ходе негативно-го развития – в сторону энтропии – структурно-функциональное движение этой общности происходит в прямо противоположном направлении.

6. Превращение региональной социальной общности из номинальной в реальную происходит при утрате ею несущих опор-конструкций – своей (ментальной) идентичности и собственного (глубинного) имиджа – в результате регрессивного целеполагания информационно-организационно-управленческого процесса, когда ослабевает базисно-надстроечная структура этой общности и усиливается её продвижение от негэнтропии (порядка) к энтропии (хаосу).

И наоборот, превращение региональной социальной общности из реальной в номинальную происходит при обретении ею и упрочении несущих опор-конструкций – своей (ментальной) идентичности и собственного (глубинного) имиджа – в результате прогрессивного целеполагания информационно-организационно-управленческого процесса, когда обновляется и укрепляется базисно-надстроечная структура этой общности и усиливается её продвижение от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку).

7. 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» (индивида, личности) – он представ-

ляет 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: при этом 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.

1.3. Сущность идентимиджа региона в информационной интроверсии и экстраверсии

Позитивно-прогрессивный вектор процесса развития бытия и сознания региона как социальной общности в условиях глобализации мира и модернизации страны основывается, прежде всего, на соразмерном синтезе её идентичности и имиджа, связи которых выстраиваются по подобию отношений содержания и формы повседневной жизни социума – как утверждают П.В. Алексеев и А.В. Панин, «соотношение содержания и формы достаточно чётко выражают следующие положения: 1) неразрывность содержания и формы; 2) неоднозначность связи; 3) противоречивость единства; 4) оптимальность развития – при соответствии формы содержанию, а содержания – форме»¹.

Из перечисленных выше общетеоретических положений философского характера наиболее важным для целей и задач, поставленных в данном диссертационном исследовании, представляется четвёртое, которое утверждает принципиальную важность достижения повседневной практикой «информация-управление-организация» синергийного равновесия между содержанием

¹ Алексеев П.В., Панин А.В. Философия. М.: Проспект, 1999. С. 395.

и формой, или идентичностью и имиджем региона как социальной общности, находящейся в динамическом и статическом пространстве бытийно-сознательного развития.

Отсюда следует, что на первый план здесь выходит важный рабочий модуль государственной политики, который реализует ведущий принцип духовно-практической и организационно-идеологической симметричности: процессы «идентификации» и «имиджирования» социальной общности региона должны, подобно сообщающимся сосудам из физической реальности, находиться в параллельном динамичном режиме одноуровневого порядка и, как правило, индуцироваться самыми заинтересованными в гармонизации идентичности и имиджа субъектами информационно-организационно-управленческой триады – органами региональной власти и структурами местной прессы.

Этот принцип симметричности процессов идентификации и имиджирования региональной социальной общности связывается с действием одного из важных социальных законов, а именно: закона ментальной идентичности, который, по мнению В.Д. Попова, «отражает объективные связи между компонентами менталитета (внутренние связи) и событиями, явлениями, процессами, происходящими в обществе в данный исторический момент»¹. При этом основным слагаемым менталитета любой нации, народа, народности, этноса, этнической группы можно считать набор сущностных характеристик, к коим относятся архетипы, традиции, привычки, ценности, идеалы.

Поиск идентичности для населяющего Краснодарский край сообщества граждан априори должен начинаться со сверки всего жизненного комплекса современной повседневности – фактов, событий, явлений, тенденций, мыслей, чувств, деяний и настроений массы и элиты региона – с собственным менталитетом, в основе которого лежат образ мышления, общая духовная настроенность людей, уроженцев этих мест, их мироощущение, мировосприя-

¹ Попов В.Д. Закон ментальной идентичности / Социальная информатиология. Словарь. М.: Изд-во РАГС, 2006. С. 39.

тие и мирозерцание, иными словами – исторически, экономически, политически, культурно сложившийся целостный образ их бытия и сознания.

В принципе, данную информационно-коммуникативную операцию необходимо осуществлять с обязательным соблюдением исходных демократических начал – гласности и открытости, свойственных публичной сфере жизнедеятельности регионального социума. И такая работа субъектами власти и прессы региона проводится, о чём свидетельствуют многие газетные, журнальные, книжные публикации, в частности: «Природа Кубани, её благодатные земли, морское побережье выгодно выделяли её среди всех территорий юга России. Здесь чары природы слиты с загадками истории племён и народов.

История кубанского казачества, например, не связана генетически с историей предшествовавших ему народов, но она не может без нарушения требований к исторической объективности рассматриваться изолированно, без обращения к историческому прошлому людей, живших здесь. Поэтому Кубань была не только местом, через которое или мимо которого проходили восточные народы из глубины Азии и Европы, но и своеобразной приманкой благодаря своему выгодному географическому положению и отличным естественным условиям. Недаром и казаки-черноморцы так охотно променяли свои земли за Бугом на кубанские места»¹.

Положенный в основу государственной политики, принцип идентификационно-имиджелогической симметричности помогает преодолевать реальные и возможные разрывы между идентичностью и имиджем в бытии и сознании социальных общностей, особенно характерные в периоды радикальных трансформаций общества. По мнению М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой, «реформы 90-х годов шли под негласным девизом «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих». Результат налицо: дифференциация общества приобрела небывало резкие формы. И хотя в последние годы социальная по-

¹ Касьянов В.В. Вступление / Красавица Кубань. Достопримечательности Краснодарского края и Республики Адыгея. Краснодар: Периодика Кубани, 2007. С. 2.

литика государства постепенно становится более осмысленной и рассчитанной на долгую перспективу (взять хотя бы национальные проекты), преодолеть чрезмерную глубину социальных неравенств пока не удаётся.

Со своей стороны, граждане пытаются «выживать сами», но это удаётся очень плохо, потому что бедность и неравенство обусловлены целым рядом объективных причин. Сейчас в обществе доминирует ставка либо на самих себя, либо на ближайший круг – семью, коллег по работе и т.п., а отношения с государством сводятся к формуле: «Вы нас не трогайте, и мы вас не тронем». Всё меньшей поддержкой пользуются политические и общественные институты – партии, профсоюзы и т.д.»¹.

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 внутренних и внешний – не расходились по содержанию и форме, как в случае явления оптического параллакса, и, тем более, нисколько не противоречили друг другу.

Однако такие риски были, есть и будут в бытии и сознании социальной общности не только региона, но и страны, когда она забывает про собственный менталитет (свои архетипы, традиции, ценности, идеалы) и исторически соответствующий ему экономический, политический, культурный, нравственный, религиозный опыт бытия и начинает слепо копировать зарубежный опыт реформирования, заранее обрекая себя на вечное пребывание в группе стран так называемой «догоняющей цивилизации». Об этой угрозе самостоятельности страны ещё в XIX веке предупреждал В.Г. Белинский: «Когда народ

¹ Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Свобода. Неравенство. Братство: Комментарий / Свобода. Неравенство. Братство: Социологический портрет современной России. М.: «Российская газета», 2007. С. 187.

поддаётся напору чуждых ему идей и обычаев, не имея в себе силы перерабатывать их, самодеятельностью собственной национальности, в собственную же сущность, – тогда он гибнет политически»¹.

Расколу бытия и сознания региональной социальной общности по линиям идентификации и имиджирования противостоит их гармоническое состояние, или устойчивое равновесие, под названием «идентоимидж». Это понятие впервые вводится в научный оборот – оно обозначает 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.

Идентоимидж региона как прогрессирующей социальной общности имеет два основных измерения:

а) первое – диалектическое (динамическое) измерение как контрапункт развития региональной общности в качестве процесса структурно-функционального её движения от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку);

б) второе – метафизическое (статическое) измерение как конструкт развития региональной общности в качестве результата структурно-функционального её движения от дезорганизации (хаоса) к организации (порядку).

1. Первая структурно-функциональная сфера идентоимиджа социальной общности, которая формируется в условиях сложно протекающих и глубоко противоречивых процессов внешней глобализации и внутренней модернизации страны, представляет собой региональную (местную) идентичность. Она является результатом ограниченного определённой территорией процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления», который предстаёт в виде единства многих разновидностей интегративной идентич-

¹ Белинский В.Г. Взгляд на русскую литературу 1846 года / Собр. соч. В 9 т. М.: Худож. лит., 1982. Т. 8. С. 203.

ности – как считают П.Н. Киричѐк и А.Н. Ижаев, информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др., т.е. «комбинации идентичностей» на локальном уровне¹.

В этом случае решающим фактором для развития региона как социальной общности является информационная интроверсия, при которой определяющим условием для достижения позитивного результата становится направленность коренных интересов представителей массы и элиты на внутренний универсум мыслей, чувств, переживаний, поступков. Иначе говоря – на достижение внутренней гармонии бытия и сознания данной общности, что представляется непростой задачей в условиях Краснодарского края и Республики Адыгея по ряду причин:

а) полиэтнизма – на фактически единой территории края и республики проживают русские, адыгейцы, армяне, украинцы, белорусы, греки и другие народности;

б) полиэкономизма – в сферах производства, обращения, образования, воспитания, управления, обслуживания региона заняты рабочие (нефтяники, газовики, машиностроители, цементники, горняки, пищевики), крестьяне (частники, артельные, фермеры), работники сфер туризма и сервиса, предприниматели, наёмные работники, офисные служащие, педагоги, управленцы и прочие социально-профессиональные группы;

в) поликультуризма – на земле Кубани исторически сложился полифонический симбиоз южнорусской, казачьей, поморской, горской, степной, речной, аграрной, индустриальной и прочих культур;

г) поликонфессионализма – в среде населения региона пребывают православные, мусульмане, протестанты и другие верующие².

2. Вторая структурно-функциональная сфера идентоимиджа социальной общности представляет собой имидж региона как «привлекательный об-

¹ См.: Киричѐк П.Н., Ижаев А.Н. Этническое в массовой коммуникации. М.: Изд-во РАГС, 2009. С. 20.

² См.: Атлас России. Информационный справочник. М.: Астрель, 2009. С. 74-75.

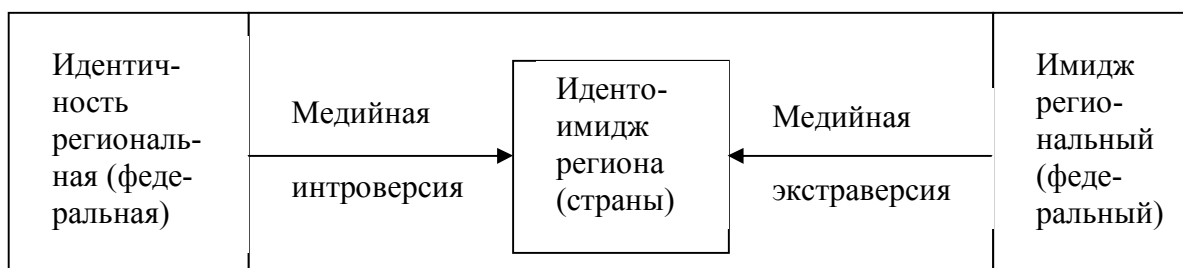
раз» (определение В.Т. Ганжина). Хотя имидж и подвергается в непрерывном режиме различным флуктуациям извне и корректировкам изнутри, он всё-таки неизменно выступает как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач»¹.

В этом случае решающим фактором для развития региона как социальной общности является информационная экстраверсия, при которой определяющим условием для достижения позитивного результата становится направленность коренных интересов представителей массы и элиты на внешний универсум окружающей среды (объектов, субъектов, их отношений и действий, мыслей, чувств и переживаний). Иначе говоря – на достижение внутренней гармонии бытия и сознания данной общности, что также представляется непростой задачей в условиях Краснодарского края и Республики Адыгеи.

Искомое диалектико-метафизическое образование идентомиджа региона (страны) как гармонизированного суммарного единства идентичности и имиджа, которое повседневно поддерживается и развивается с помощью постоянно действующей информационной диады интроверсии и экстраверсии, можно представить в графическом виде (см. Схему 2).

Схема 2

Образование идентомиджа социальной общности региона (страны)



¹ Информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 436.

Как уже говорилось, в общественной практике для повседневной жизни существует целостный арсенал действенных методов (механизмов) достижения гармонизированного состояния бытия и сознания социальной общности под названием «идентоимидж». Эти методы (механизмы) могут эффективно использоваться законодательными и исполнительными органами политической власти (с помощью своих пресс-служб) и печатными, электронными и сетевыми средствами массовой информации, в частности: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, детализация, визуализация. И они в обязательном порядке должны составлять ядро массово-коммуникативного инструментария государственной и массмедийной информационной политики в современных условиях на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.

Среди перечисленных методов (механизмов) прямого, косвенного, опосредованного воздействия на массовое сознание в регионе большим преимуществом обладает универсальный (с точки зрения содержания и формы) духовно-практический и организационно-идеологический инструмент под названием «позиционирование». При грамотном применении позиционирование в диалектическом и метафизическом аспектах совмещает в себе информационно-коммуникативные цели, задачи, направления, средства, которые являются характерными для осуществления двух видов публичной социально-политической деятельности:

а) в первую очередь, журналистике как профессиональной деятельности по сбору, обработке и распространению социально значимых сведений (массовой информации) о жизнедеятельности общества на основе действующих в нём юридических правил и этических норм, например: «Солнечные блики на лакированных деревянных фигурках. Шестьдесят четыре клетки на доске. Чёрные и белые. Красота – в строгости, чётких правилах. Два соперника. В ДЮСШ № 7 г. Краснодара, что на улице Постовой, 59, идёт интеллектуальная игра всех времён и народов – шахматы. 20 июля – Международный день шахмат. Искусство, наука или спорт?... Сегодня Кубани как нико-

гда необходимо интеллектуально развитое поколение, способное к здоровому соперничеству, выдержке и чётким логическим рассуждениям. Вобравшая в себя элементы спорта, науки и искусства шахматная игра с успехом решает эту задачу»¹;

б) во вторую очередь, паблик рилейшнз (связям с общественностью) как профессиональной деятельности по управлению коммуникациями, обеспечивающей двусторонний информационный обмен между организацией (регионом) и её общественностью (страной, миром), например: «Кубань уверенно движется вперёд, к новым успехам и вершинам. Регион активно реализует свою главную цель – быть самым гостеприимным, самым безопасным, самым благополучным регионом России! Добро пожаловать, на Кубань! Край безграничных возможностей для жизни, работы и отдыха!»².

В обобщённом варианте позиционирование в качестве эффективного действующего информационно-коммуникативного инструмента, имеющего основным объектом влияния массовое сознание социальной общности с целью его эволюционной корректировки, можно трактовать, по определению Г.Г. Почепцова, «как перемещение объекта в благоприятную для него информационную среду с выгодным о нём представлением, с указанием на те его характеристики, в которых заинтересован потенциальный потребитель информации»³.

Главным приёмом в технологии позиционирования вполне обоснованно считается сведение или сужение существующего многообразия маркеров продвигаемого в публичной сфере объекта до круга самых необходимых, как в случае с Мостовским районом Краснодарского края: богатый полезными ископаемыми и приносящий в региональную казну немалую прибыль, район является весьма перспективным в социально-экономическом отношении, по-

¹ Рожина Я. Игра королей: начинают белые // Кубань сегодня. 2011. 22 июля (№ 107-108).

² Краснодарский край. Информационно-справочное издание. Краснодар: Периодика Кубани, 2010. С. 160.

³ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. С. 130.

сколькx «находится в юго-восточной зоне края, где разведаны обширные запасы нефти и газа, стекольных песков, соли, гипса, песчано-гравийной смеси, мрамора, марганца. Валовой районный продукт в 2008 году составил свыше 6 миллиардов 200 миллионов рублей»¹.

Идентоимидж, находясь в перекрестье массмедийной технологии позиционирования региона как социальной общности, востребует, в первую очередь, образно-символический ряд доводов и аргументов, причём в обязательном сопровождении связующего их традиционного семиозиса, что вызывает в сознании большинства населения в качестве результата (в нередких случаях намеренно завышаемого!) устойчивую эмоционально-психологическую перцепцию, типа: «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край».

В конкретном срезе перцептивного результата в ходе позиционирования региона как социальной общности, стремящейся к сохранению ментальной идентичности и формированию глубинного имиджа, проглядывает большое число образно-символических элементов и деталей, в том числе атрибутивных – его название, карта, флаг, герб, девиз, гимн и др. Однако безусловно доминантное положение здесь занимают массово-коммуникативные стереотипы и ассоциации, которые в качестве самых функционально значимых элементов составляют квинтэссенцию гармонизированного состояния бытия и сознания региональной общности – идентоимиджа.

Этот тезис о символических предпочтениях при определении ментальной идентичности и глубинного имиджа региона подтверждается результатами онлайн-голосования, которое проводилось в 2010 году Информационным порталом «ЮГА. ру» в рамках целевой программы «Гордость Кубани». Респондентам предлагалось назвать самое важное, по их мнению, самое памятное, самое характерное из образно-символического ряда, прямо касающе-

¹ Власть обязана заботиться о людях // Вольная Кубань [Краснодар]. 2007. 7 января (№ 4).

гося Краснодарского края и успешно работающего на его внутренний и внешний имидж, по шести номинациям – «Житница России»; «Природа Кубани»; «Курорты региона»; «События в крае»; «Искусство края и его деятели»; «Историческое наследие края». [Из предполагаемых вариантов ответов – допускалась их множественность – априорно исключались политические лидеры региона и представители бизнес-сферы края].

В итоге обширный свод мнений, высказанных пользователями популярного среди населения сайта, пожелавшими выступить в роли респондентов, распределились следующим образом:

1. В номинации «Житница России» – ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: поля и земли с их уникальным плодородием (86%); хлеб и зерно с изобилием высококачественных сортов (46%); виноградники с другим фруктово-ягодным набором (43%); подсолнечник с различными маслопродуктами (32%).

2. В номинации «Природа Кубани» – ответы респондентов сложились в таком порядке: Чёрное море и связанная с ним культурно-природная среда (74%); горы с их привлекательным ландшафтом (50%); река Кубань с её ценностно-смысловой знаковостью (31%); источники минеральных вод с их уникальной полезностью (31%).

3. В номинации «Курорты региона» – ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: Сочи с его всемирно известными санаториями, пансионатами и домами отдыха (80%); посёлок Красная Поляна с его посещениями vip-персонами от политики и бизнеса (47%); Анапа (45%), Геленджик (45%), Горячий Ключ (27%) с их широкой в стране известностью.

4. В номинации «События в крае» – ответы респондентов сложились в таком порядке: ежегодный экономический форум в Сочи с участием видных бизнесменов, политиков, управленцев (48%); фестиваль «Кинотавр» в Сочи с присутствием выдающихся продюсеров, артистов, режиссёров, операторов отечественного и зарубежного киноискусства (32%); фестиваль Клуба весё-

лых и находчивых (КВН) в Сочи с большим заездом студенческой молодёжи из многих вузов страны (32%).

5. В номинации «Искусство края и его деятели» – ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: Кубанский казачий хор с его неповторимым народно-певческим колоритом (65%); знаменитый балетмейстер Юрий Григорович с всемирно известными постановками симфонизированного классического танца (32%); популярный композитор Григорий Пономаренко с его задумчивыми лирическими песнями (30%).

6. В номинации «Историческое наследие края»: на первом месте – стоявшая у истоков цивилизованного освоения региона и основания его нынешнего центра (Краснодара) российская императрица Екатерина Вторая (48%); далее – сохранившиеся с времён до нашей эры на Черноморском побережье культовые мегалитические сооружения – дольмены (47%); постепенно возрождающиеся в прикубанских станицах казачьи традиции (35%); культурно-исторический памятник – Екатерининский собор (33%).

О том, что поиск «идентоимиджа» в Краснодарском крае продолжается, свидетельствует анализ других вариантов ответов, полученных от желающих стать респондентами посетителей сайта «ЮГА.ру». Эти ответы представляют определённый информационно-политический и социально-психологический интерес в качестве дополнительных к основному образно-символическому ряду элементов, позиционирующих регион с его уникальным для страны своеобразием:

1а. В номинации «Житница России» называются овощи, фрукты, раки, сельское хозяйство в целом, кукуруза, яблоки.

2а. В номинации «Природа Кубани» перечисляются Черноморское побережье, Утриш, Лагонаки, Гуамское ущелье, Азишская пещера, Кизилташский лиман, Должанская коса.

3а. В номинации «Курорты региона» упоминается азовский курорт Голубицкая.

4а. В номинации «События в крае» перечисляются ежегодный байк-фестиваль в Тамани, праздник труда, традиционный фестиваль вина.

5а. В номинации «Искусство края и его деятели» называются певица Анна Нетребко и шоумен Михаил Галустян, художники Паршков, Блохины, Воржев.

6а. В номинации «Историческое наследие края» упоминаются Свято-Троицкий храм, лётчик Вячеслав Ткачев, супруги Кирлиан, братья Аведовы, поэт М.Ю. Лермонтов.

Пропущенные сквозь призму образной символики регионального «идентоимиджа» ответы респондентов дают искомый информационно-коммуникативный результат.

Вначале представителями органов власти и структур прессы формируется для региона имидж внешний с возможными экстравертными проявлениями информационно-коммуникативного свойства (например, сравнение с зарубежьем) – в этом случае Кубань в массовом сознании ассоциируется с благодатным краем двух морей, удивительных по красоте вершин, бескрайних хлебных полей, строптивых горных рек, уникальных археологических и природных памятников, знаменитых российских курортов: «Всё прочее в Екатеринодаре, как в далёком великом Париже, но чуть наособицу, на свой южный казачий лад. Там, в Париже, площади, памятники и дворцы? Не отстали и мы.

Вот Крепостная площадь с гордой Екатериной II, вот триумфальные Царские ворота на подъёме от станции, обелиск славы казачества в тупике улицы Красной, и неприступный дворец наказного атамана, и благородное собрание, куда на ситцевые балы съезжается весь местный бомонд, и городской сад с дубами «Двенадцать апостолов». И так же, как везде, как в самом Париже, простолюдинам устроены чревоугодные толчки – Старый, Новый и

Сенной базары, и для кого попало ресторанчики, трактиры... Чем не Париж в миниатюре?»¹.

Далее, имидж внешний для региона в публичной сфере дополняется имиджем внутренним с возможными интровертными проявлениями информационно-коммуникативного свойства (например, ссылка на хозяйственно-культурные традиции) – в этом случае Кубань в массовом сознании ассоциируется с уникальным регионом, где проводят лучшие экономические и культурные форумы, готовят лучшие кадры специалистов, получают лучшие инвестиции извне и изнутри страны, производят лучшие продовольственные товары, выращивают лучшие овощи и фрукты, обладают лучшей (казачьей) землёй-кормилицей: «Мы возвращаемся к своим истокам. Ведь испокон веков Кубань держалась крестьянским двором. В казачьих хуторах, станицах каждая семья была, говоря современным языком, фермерским хозяйством. Причём многопрофильным – сами и скот держали, и поля обрабатывали, и продукцию свою продавали. Такой агробизнес в миниатюре. Сегодня Кубань снова приходит к этому»².

Разумеется, в привязке к одному региону выражение «самое лучшее» – это, конечно, имиджевая гипербола, которую в качестве публицистического приёма часто используют современные периферийные массмедиа. Но в данном случае используемая гипербола успешно работает на позитивное начало бытия и сознания региональной общности – не местечковое высокомерие, а социальное единение. Имидж внутренний, помноженный на имидж внешний, придаёт дополнительную энергетику процессу идентификации населения региона.

Погружённое в ауру социокультурной динамики, явление идентимиджа в организационно-управленческом смысле обеспечивается непрерывно воспроизводимым объёмом «информации плюс управления», поскольку

¹ Лихоносов В.И. Ненаписанные воспоминания. Наш маленький Париж // Цит. по: Краснодарский край. 2011. № 3 (май-июнь). С. 74.

² Сельскохозяйственный марафон – 2011 // Краснодарский край. 2011. № 2 (март-апрель). С. 20.

развитие в человеческом обществе (по Р.Ф. Абдееву) складывается «из великого множества контуров управления и (или) самоуправления. Каждый такой контур ... представляет собой целенаправленный информационно-управленческий процесс, состоящий из управляемого объекта и управляющего субъекта (управляющего звена), замкнутых прямой и обратной информационными связями»¹.

По каналам прямой и обратной связи постоянно должна поступать негэнтропийная информация корректирующего предназначения, сообщающая динамику развития устоявшейся структуре социальной общности, переставшей отдельными элементами отвечать современным требованиям, например: «Кто хоть раз посещал наш аэропорт, знает эти милые сердцу кабинки, в которых сидят суровые пограничники. Если вам повезёт и будут работать все кабинки погранконтроля в количестве пяти штук, считайте, что вы счастливчик... Интересно, что рассказывают иностранцы своим друзьям и семье после «перехода границы» в краснодарском аэропорту?...

У нас, изнывающих от усталости и тупого ожидания, с губ слетал только один вопрос: «Ну почему нельзя работать по-человечески?». Почему при большом скоплении пассажиров работают всего две кабинки паспортного контроля и людей маринуют, как огурцы для холодной водки? Когда в нашу страну придёт цивилизация? Чтобы возвращение на родину стало праздником, а не каторгой... Душевно растоптанные, забыв об отдыхе, растеряв все положительные эмоции по пути к пограничной черте, мы выходим из аэропорта спустя два часа. Быстро отделались. Несчастные пассажиры греческого самолёта ещё ждут свой багаж...»².

На первый взгляд, подобная массовая информация критического содержания, регулярно появляясь в публичной сфере, наносит моральный ущерб складывающейся идентичности и формирующемуся имиджу регио-

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 37.

² Светлая О. И родина щедро поила меня... // Кубань сегодня. 2011. 19 июля (№ 13).

нальной социальной общности. Однако, согласно синергетическим основаниям, именно с помощью такой отрицательно-энтропийной информации своевременно придаётся необходимая, оберегающая от застоя, динамичность феномену идентимиджа, или быстро изменяющегося и непрерывно развивающегося конструкта (контрапункта), вокруг которого как возле ценностно-смыслового ядра вызревает номинальная (а не реальная!) социальная общность на региональном уровне.

Выводы

Итак, в результате изучения процесса развития региональной социальной общности на основе закона ментальной идентичности с акцентом на явление идентимиджа как контрапункта этого развития, автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. В научный оборот гуманитарной науки вводится новое понятие – «идентимидж», которое имеет полифоническое (социальное, политическое, культурное, психологическое, этническое и др.) содержание. Идентимидж – 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 его повседневную жизнедеятельность с учётом объективных (ментальных, социокультурных) условий.

2. Идентимидж региона как прогрессирующей социальной общности представляет собой духовно-практический синтез ментальной идентичности населения и глубинного имиджа территории, который имеет два основных измерения:

- диалектическое (динамическое) измерение как контрапункт развития региональной общности в качестве процесса её структурно-функционального движения от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку);

- метафизическое (статическое) измерение как конструкт развития региональной общности в качестве результата её структурно-функционального движения от дезорганизации (хаоса) к организации (порядку).

3. Первая структурно-функциональная сфера идентимиджа социальной общности – это формирующаяся (в соответствии с законом ментальной идентичности) в условиях противоречивых процессов внешней глобализации и внутренней модернизации страны региональная (местная) идентичность. Она является результатом 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, которая означает направленность коренных и согласованных интересов представителей массы и элиты региона на внутренний универсум мыслей, чувств, переживаний, поступков.

4. Вторая структурно-функциональная сфера идентимиджа социальной общности – это подвергающийся в непрерывном режиме различным флуктуациям извне и корректировкам изнутри имидж региона как привлекательный образ. В этом случае решающим фактором для развития региональной общности является информационная экстраверсия, при которой определяющим условием для достижения позитивного результата становится направленность коренных и согласованных интересов представителей массы и элиты на внешний универсум окружающей среды (объектов, субъектов, их отношений и действий, мыслей, чувств и переживаний).

5. Феномен идентимиджа региона, или быстро изменяющегося и непрерывно развивающегося структурно-функционального конструкта, наглядно демонстрирует постепенное вызревание вокруг его ценностно-смыслового ядра реальной, а не номинальной, социальной общности на местном уровне. Гармоничное равновесие идентичности и имиджа в синергичном режиме поддерживается контурами обратной связи – по этим каналам производится накопление негэнтропийной информации корректирующего предназначения,

которая 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 населения региона.

6. 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 рабочий модуль государственной и массмедийной информационной политики на региональном уровнях. При этом особой эффективностью отличается инструментарий позиционирования, который совмещает в себе информационно-коммуникативные цели, задачи, средства, свойственные двум видам публичной социально-политической деятельности – журналистике и связям с общественностью.

Идентоимидж, формируемый массмедийной технологией позиционирования региона как социальной общности, нуждается, в первую очередь, в образно-символическом наборе доводов и аргументов в сопровождении связующего их традиционного семиозиса. Этот приём обычно вызывает в сознании большинства населения в качестве результата (в нередких случаях преднамеренно завышаемого!) устойчивую эмоционально-психологическую перцепцию, типа: «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край».

2. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОНТОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ

2.1. Онтологические и гносеологические основы информационной политики в постиндустриальном обществе

В постиндустриальном обществе информационная политика является необходимым элементом развития региональной социальной общности, которое в целом представляется, как уже говорилось, в виде универсального для всего живого на планете целостного информационно-организационно-управленческого процесса. И со временем порог необходимости информационной политики, индуцируемой органами власти и структурами прессы, будет только повышаться, поскольку уровень динамики (движения) и метафизики (статики) социального развития всецело зависит от количества и качества накапливаемой региональным сообществом значимой для бытия и сознания социума массовой информации, поступающей по контурам прямой и обратной связи.

В синергичном поле общественного развития, наряду с различными явлениями фрустрации, диссипации, бифуркации и др., информационная политика выполняет роль флуктуации (воздействия) по отношению к динамике и статике процессов идентификации и имиджелогии в периметре региональной социальной общности. При этом вектор социального развития в зависимости от количественных и качественных маркеров накапливаемой в контурах прямой и обратной связи массовой информации может быть двояким: а) позитивным – движение от состояния энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации) к состоянию негэнтропии (порядка, организации, управления) и б) негативным – движение от состояния негэнтропии (порядка, организации, управления) к состоянию энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации).

В условиях глобализации ни одно, даже экономически развитое, государство не сможет претендовать, если не будет проводить целенаправленной внутренней и внешней информационной политики, на достойное место в мировом сообществе, или выполнять роль успешного игрока, по словам З. Бжезинского, «на великой шахматной доске, чтобы создать действительно готовое к сотрудничеству мировое сообщество в соответствии с долговременными тенденциями и фундаментальными интересами человечества»¹.

Насущная в современных условиях потребность в наличии у каждой страны и её регионов государственной информационной политики, причём в стратегическом и тактическом её вариантах, является причинно-следственным аспектом перехода планетарного социума к информационному обществу, где особенно действенным в синергетическом плане становится преобразующее структурно-функциональное значение постепенно накапливающейся социально значимой информации в процессе исторического развития.

В очередной раз всемирная история совершает кардинальный переворот в пространстве бытия и сознания человечества, сменив индустриальный перпетуум-мобиле общественного развития на информационный аналог. Вследствие информационной революции радикально меняется иерархия основных сфер жизнедеятельности общества – на передний план выходит информационная сфера, интенсивно питающая исходными (конструктивными или деструктивными) послылками остальные – политику, экономику, культуру и др. И для отдельного человека, или переходящего в личность индивида, в условиях постиндустриального социума, по утверждению Н. Винера, «действенно жить – это значит жить, располагая правильной информацией»².

Российская Федерация и её регионы не являются исключением из всемирного цивилизационного правила: они также находятся в состоянии быст-

¹ Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Международные отношения, 2005. С. 12.

² Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. М.: Наука, 1983. С. 55.

рого и противоречивого информационного развития, которое, наряду с медийно-интеллектуальным прогрессом человечества, порождает побочно-негативные явления – информационное неравенство в глобальном масштабе, информационные войны в борьбе за умы людей, жёсткое соперничество в области информатизации. По мнению Ю. Авиновой, «если для недавнего прошлого была характерна гонка вооружений в ведущих странах мира, то сегодня она сменилась гонкой информатизации»¹.

Как следствие, 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.

В современной гуманитарной науке существуют различные определения понятия «государственная информационная политика», даже у одного автора. Например, В.Д. Попов предлагает трактовать государственную информационную политику следующим образом:

1) это – «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями»²;

2) это – «инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с

¹ Авинова Ю. Информационная политика российского государства на современном этапе: концептуальные и основные задачи // сайт Института развития свободы информации.

² Попов В.Д. Теоретико-методологические основы информационной политики / Информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 38.

помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах»¹.

Другой вариант определения содержится в Концепции государственной информационной политики, одобренной в декабре 1998 года Государственной Думой РФ и Президентом Российской Федерации: «Государственная информационная политика представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих»².

В результате всестороннего анализа названных выше определений информационной политики можно обнаружить двойственный её характер: а) содержательный, включающий в себя приоритетную тематику и государственную идеологию, и б) технологический, вбирающий в себя специфические приёмы и способы одной из разновидностей государственного управления. Такой подход к выработке дефиниции значимого общественного явления считается вполне правомерным, тем не менее следует заметить, что в этих определениях, по нашему мнению, не находят отражения некоторые, весьма существенные, характеристики социальной информации, используемой в стратегиях и модусах информационной политики в современных условиях.

В частности, закладываемая в концепты и алгоритмы этой политики социальная информация обладает четырёхзвенным комплексом содержательно-формальных маркеров, что само по себе должно в обязательном порядке находить отражение в теоретическо-прагматическом определении современной информационной политики, но до сих пор этого не наблюдается в её гносеологии.

¹ Там же. С. 38.

² Цит. по: Коновченко С.В., Киселёв А.Г. Информационная политика в России. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 384.

Во-первых, атрибутивный, или абсолютный, характер существования социальной информации – он непосредственно связывается с тем, что в мире, по мнению О.И. Семенкова, «нет таких материальных образований (объектов), которые бы не обладали таким свойством, как информация. Это справедливо как в отношении открытых (взаимодействующих) объектов (систем), так и замкнутых (изолированных)... Объекты потому могут порождать процессы, что в них, в этих объектах, содержится информация, которая при определённых условиях может реализовываться в «передающую» часть отражения»¹.

Атрибутивность социальной информации в качестве потенциальной её стороны проявляется в объективно существующих потребностях общества (народа, массы) в получении и распространении определённого «количества-качества» всех пяти видов жизненно важной информации (специальной, научной, художественной, публицистической, рекламной), необходимой для самосохранения и развития региональной социальной общности с обретением ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Во-вторых, функциональный, или относительный, характер распространения социальной информации – он непосредственно связывается с тем, что, по мнению О.И. Семенкова, «какой-либо объект является источником информации всегда лишь в отношении к другому, строго определенному и взаимодействующему с ним объекту, который способен в данных конкретных условиях воспринять (извлечь) и использовать в своих целях эту информацию... Субъект извлекает из объектов информацию и включает её в контур познания и/или управления. При этом выявляется содержание, смысл информации, она приобретает ценность, раскрываются её семантический и прагматический аспекты»².

¹ Семенков О.И. Информация / Новейший философский словарь. Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 432.

² Семенков О.И. Информация / Новейший философский словарь. Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 432.

Функциональность социальной информации в качестве кинетической её стороны проявляется в субъективно формирующихся интересах государства (власти, элиты) в получении и распространении определённого «количества-качества» всех пяти видов жизненно важной информации (специальной, научной, художественной, публицистической, рекламной), которая по целеполаганию может совпадать или не совпадать и даже противостоять заявленным выше алгоритмам самосохранения и развития, а также уровням ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Как явствует из предыдущего анализа, атрибутивность социальной информации связывается с объективным её существованием, а функциональность социальной информации – с субъективным её распространением. В процессе распространения социальной информации в публичной сфере атрибутивно-потенциальная её энергетика сведений, мыслей, намерений превращается в функционально-кинетическую энергетiku решений, действий, поступков. При этом диалектика (динамика) социально-теоретического замысла в ходе его воплощения постепенно переходит в метафизику (статику) социально-практического результата.

Атрибутивность и функциональность социальной информации могут находиться в консонансных (гармонических) отношениях, и в этом случае информационные потребности общества (народа) получают адекватное выражение в информационных интересах государства (власти). И оно на данной бинарной основе выстраивает научно обоснованную информационную политику, грамотно сочетающую доминантные настроения большинства (массы) и меньшинства (элиты) населения региона как социальной общности и приближающую момент достижения ею ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Атрибутивность и функциональность социальной информации могут находиться в диссонансных (дисгармонических) отношениях, и в этом случае информационные потребности общества (народа) получают неадекватное выражение в информационных интересах государства (власти). И оно на

данной бинарной основе выстраивает субъективно (конъюнктурно) сформированную информационную политику, противоречиво сочетающую доминантные настроения большинства (массы) и меньшинства (элиты) населения региона как социальной общности и отдаляющую момент достижения ею ментальной идентичности и глубинного имиджа.

В-третьих, процессуальный, или динамический, характер существующей и распространяемой в региональной общности социальной информации – он непосредственно связывается с тем, что информационные потребности общества (народа), или большинства населения (массы) – с одной стороны, и информационные интересы государства (власти), или меньшинства населения (элиты) – с другой стороны, находятся в постоянном режиме существенных изменений, незначительных поправок, принципиальных корректировок.

В процессе регулярного потребления социальной информации из различных массово-коммуникативных источников (печати, радио, телевидения), по наблюдениям Ю.А. Шерковина, «происходят последовательные динамические изменения в сознании аудитории, которые, накапливаясь количественно, приводят к новому качеству – к иному по сравнению с прежним отношению к фактам действительности, к иному мнению по социально значимым вопросам, к иным действиям и даже поведению в целом»¹.

В-четвёртых, результатный, или статический, характер существующей и распространяемой социальной информации – он непосредственно связывается с тем, что как информационные потребности общества (народа), так и информационные интересы государства (власти) полностью или частично либо удовлетворяются, либо реализуются за счёт вбрасывания в публичную сферу сообщений и сведений, восприятие которых, по утверждению Ю.А. Шерковина, «даёт ряд достаточно типичных эффектов.

Эти эффекты суть удовлетворение от информации, необходимой при разрешении различных жизненных проблем (утилитарный эффект); удовле-

¹ Шерковин Ю.А. Массовые информационные процессы / Социальная психология. М.: Политиздат, 1975. С. 174.

творение от информации, которая прямо или косвенно поддерживает цели и ценности социальной группы, к которой принадлежит или причисляет себя реципиент (престижный эффект); удовлетворение от информации, поддерживающей его во мнении по какому-либо спорному вопросу (эффект усиления позиции); эффект удовлетворения познавательного интереса; радость эстетического обогащения (эстетический эффект); возникновение психического комфорта, достигаемого восприятием и пониманием юмора, хорошо построенных сюжетных ходов художественного произведения или музыкальной программы, соответствующей настроению (эффект комфорта)¹.

Из всего сказанного следует, что для более точного формулирования научно обоснованного определения информационной политики нужно учесть следующие моменты: а) наличие парных её характеристик: атрибутивность – функциональность и процессуальность – результатность; б) раздвоение сущности информационной политики на концепты (выражение атрибутивной её природы) и алгоритмы (выражение функциональной её природы); в) существование объективных потребностей народа и субъективных интересов власти в получении социальной информации (в отличие от аморфно-свёрнутого «национальные интересы»); г) необходимость замены термина «совокупность» (механическое единство) на термин «системность» (диалектическое единство).

Таким образом, с учётом всех названных выше аспектов автор предлагает для гуманитарной науки в целом и теории массмедиа в частности следующее определение информационной политики: это – система целей, задач, направлений, средств, теоретически просчитывающая и практически обеспечивающая удовлетворение потребностей общества и реализацию интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума.

Выраженную в графическом варианте структурно-функциональную сущность информационной политики в постиндустриальном обществе с учётом всех её внутренних и внешних аспектов, а также в связи с целенаправ-

¹ Там же. С. 178-179.

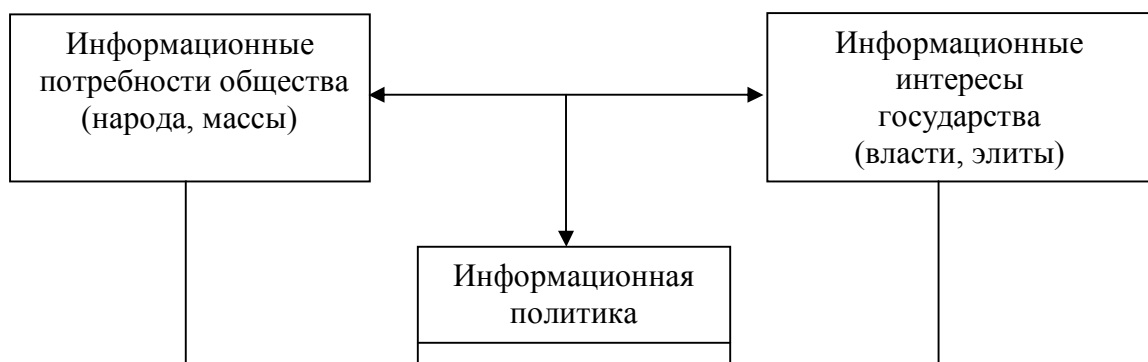
ленным её воздействием на процесс развития социальной общности региона с обретением ментальной идентичности и глубинного имиджа можно отразить графическим образом (см. Схему 3).

Уже говорилось, что информационная политика является одним из основных инструментов социального (государственного) управления как на федеральном, так и на региональном уровнях, хотя сводить её только к значению инструмента было бы неправомерно в условиях постиндустриального общества. Благодаря этой политике, власть с помощью прессы, выступающей в силу своей миссии информационно-коммуникативным посредником между государством и обществом, продвигает приоритеты и ценности своей системы управления, выстраивает отношения с населением, получает поддержку различных гражданских институтов. И главное – способствует формированию социальной общности страны или региона, обретающей ментальную идентичность и глубинный имидж.

Поскольку Россия представляет собой федеративное государство с многонациональным населением и обширной территорией, информационные аспекты региональной политики имеют для неё особую духовно-практическую значимость. Реализация федеральной информационной политики с точки зрения повышения эффективности государственного управления считается невозможной без региональной поддержки. Однако на региональном уровне федеральная информационная политика должна получать адекватную интерпретацию в соответствии с местными условиями и дополняться факторами развития периферийных медиакоммуникативных инфраструктур и профильных им рынков.

Схема 3

Информационная политика (ИП) региона (страны)



В полном соответствии с этим объективно действующим информационно-коммуникативным фактором «важнейшие моменты развития региональной прессы, – утверждает Я.Н. Засурский, – связаны сегодня с особыми местными проблемами, которые существенно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. В результате региональные газеты становятся более разнообразными... Если говорить о влиянии прессы на население, то основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня: местное телевидение, местные газеты, местное радио»¹.

¹ Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 49.

Типичным для современных условий профильным образцом является информационная политика, которая формируется и реализуется в повседневной жизнедеятельности региональной социальной общности – Краснодарского края. Наличие сильного регионального центра власти, а также давних журналистских и пиаровских традиций обусловило создание в крае собственной мощной информационной инфраструктуры. Это позволило ей убедительно и последовательно отстаивать свои организационно-идеологические позиции и инициировать общественную поддержку при умелом использовании широкой сети разноучредительных средств массовой информации.

В принципе, самые важные показатели региональной информационной политики – эффективность и рациональность – зависят, в первую очередь, от правового её обеспечения. В этом смысле наиболее важным нормативным актом, регламентирующим в регионе информационно-коммуникативные отношения, следует считать Закон Краснодарского края от 01.07.2008 № 1517-КЗ «Об информационных системах и информатизации Краснодарского края». Он разработан в соответствии с Федеральным Законом от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и принят Законодательным Собранием Краснодарского края 24 июня 2008 года.

А. В краевом законе рассматриваются и определяются следующие понятия информационно-коммуникативного свойства, которые относятся к группе концептов региональной информационной политики:

1) информация как сведения (сообщения, данные) независимо от формы их предоставления;

2) информатизация как процесс использования информационных и коммуникационных технологий, направленный на создание, распространение и потребление культурных и иных благ, решение социально-экономических задач;

3) информационные технологии как процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

4) информационная система как совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий и технических средств;

5) государственная информационная система Краснодарского края как информационная система, созданная, приобретённая и (или) накапливаемая с привлечением средств бюджета Краснодарского края, а также иным установленным законом способом;

6) обладатель информации как лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

7) доступ к информации как возможность получения информации и её использования;

8) предоставление информации как действия, направленные на получение информации определённым кругом лиц или передачу информации определённому кругу лиц;

9) распространение информации как действия, направленные на получение информации неопределённым кругом лиц или передачу информации неопределённому кругу лиц;

10) регистрация информационной системы как занесение предоставляемых в соответствии с настоящим Законом сведений об информационной системе в государственный реестр информационных систем Краснодарского края;

11) уполномоченный орган исполнительной власти Краснодарского края в сфере информатизации как исполнительный орган государственной власти Краснодарского края, уполномоченный главой администрации Крас-

нодарского края обеспечить проведение государственной региональной политики в области информатизации;

12) защита информации как совокупность правовых, организационных и технических мер, направленных на обеспечение защиты информации от неправомерного доступа, уничтожения, модифицирования, блокирования, копирования, предоставления, распространения, неправомерных действий в отношении такой информации, а также на соблюдение конфиденциальности информации ограниченного доступа и реализацию права на доступ к информации;

13) оператор информационной системы как гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в её базах данных¹.

Б. Региональная информационная политика реализуется по следующим направлениям, которые относятся к группе её алгоритмов:

1. Обеспечение населения оперативной информацией о деятельности администрации Краснодарского края и органов исполнительной власти Краснодарского края, о событиях в общественно-политической, социально-экономической и культурной жизни края. Освещение в средствах массовой информации хода реализации социально значимых краевых целевых программ, например: «Российские аграрии в этом году планируют собрать 85 миллионов тонн зерна. Как и в 2010-м, одним из гарантов продовольственной безопасности страны должен быть кубанский АПК...

В этом году в стране будет разработана и утверждена новая госпрограмма на 2013-2020 годы. Поддержка перерабатывающих отраслей АПК, мелиоративного комплекса, фермерских хозяйств и инфраструктуры агропродовольственного рынка, а также стимулирование инвестиционной деятельности и инновационного развития АПК, эффективное использование зе-

¹ См.: Закон Краснодарского края от 01.07.2008 № 1517-КЗ «Об информационных системах и информатизации Краснодарского края» // Кубанские новости. 2008. 1 июля.

мель сельхозназначения – вот лишь некоторые направления программы. В знаковый документ войдут и инициативы, с которыми выступил Краснодарский край»¹.

2. Осуществление государственной поддержки редакций краевых, районных (городских) газет в соответствии с действующим законодательством. Содействие редакциям средств массовой информации, предприятиям связи и полиграфии, издательствам, предприятиям по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции в решении вопросов обеспечения их деятельности на территории Краснодарского края. Обеспечение координации и контроля за деятельностью подведомственных государственных унитарных предприятий и государственных учреждений Краснодарского края.

3. Разработка и осуществление рекламно-информационных мероприятий по реализации социально значимых программ администрации Краснодарского края и органов исполнительной власти Краснодарского края, например: «Первый форум «Россия-Украина» прошёл на кубанской земле – в городе Геленджике. В ходе работы форума состоялись осмотр выставки проектов развития приграничных территорий, основное заседание, подписание соглашений о сотрудничестве и пресс-конференция президентов России и Украины.

Перед началом форума Дмитрий Медведев и Виктор Янукович, а также Александр Ткачёв посетили выставку инфраструктурных проектов развития приграничных территорий. В экспозиции участвовали 11 российских и 7 украинских регионов. Особый интерес у президентов вызвал макет моста через Керченский пролив. Президент России поинтересовался у губернатора Куба-

¹ Пресс-служба администрации края: В Минсельхозе поддержаны инициативы Кубани // Вольная Кубань. 2011. 31 марта.

ни техническими характеристиками моста и возможностями, открывающимися перед государствами, которые он свяжет, – Россией и Украиной»¹.

4. Содействие организациям средств массовой информации и издательско-полиграфического комплекса в организации переподготовки и повышения квалификации кадров специалистов.

И, наконец, в законе Краснодарского края определяются цели и принципы региональной политики в сфере информатизации. Основная её цель в правовом измерении заключается в необходимости повышения эффективности решения стратегических, тактических, оперативных задач социально-экономического развития Краснодарского края с помощью информационно-коммуникационных технологий.

Выводы

Итак, в результате изучения онтологических и гносеологических основ информационной политики в постиндустриальном обществе с учётом использования в ходе её реализации атрибутивной и функциональной информации автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Информационная политика в синергичном поле общественного развития выполняет роль флуктуации (воздействия) по отношению к динамике и статике процессов идентификации и имиджелогии в периметре 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:

- либо позитивным, когда индуцируется движение социума от состояния энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации) к состоянию негэнтропии (порядка, организации, управления);

¹ Первый российско-украинский межрегиональный экономический форум в Геленджике: Новый формат взаимодействия // Краснодарский край. 2010. Ноябрь – декабрь. С. 7.

- либо негативным, когда индуцируется движение от состояния негэнтропии (порядка, организации, управления) к состоянию энтропии (хаоса, беспорядка, дезорганизации).

2. В результате информационной революции радикально меняется иерархия основных сфер жизнедеятельности общества: главенствующей становится информационная сфера, которая интенсивно снабжает исходными (конструктивными или деструктивными) послылками остальные – политику, экономику, культуру и др. Помимо этого, в постиндустриальном обществе, особенно в период глобализации мира и модернизации страны, происходят коренные изменения в иерархии власти – доминирующей в системе социального управления становится информационная власть. В этой связи государственная информационная политика становится социально-управленческим приоритетом и, соответственно, требует от гуманитарной науки новой интерпретации гносеологических её основ.

3. На стыке XX и XXI веков всемирная история совершает кардинальный переворот в пространстве бытия и сознания человечества, сменив индустриальный модус общественного развития на информационный его аналог, когда особенно важным фактором в синергетическом плане является преобразующее структурно-функциональное значение постепенно накапливающейся в прямом и обратном контурах управления социальной информации. При этом причинно-следственным аспектом перехода планетарного социума к информационному обществу становится насущная в современных условиях потребность в наличии у каждой страны и её регионов государственной информационной политики, причём в стратегическом и тактическом её вариантах.

4. В современных условиях социальная информация, которая при формировании информационной политики закладывается в её концепты и алгоритмы, обладает четырёхзвенным комплексом содержательно-формальных маркеров, имеющих парный характер: атрибутивность – функциональность и процессуальность – результатность. Атрибутивность означает абсолютность

используемой социальной информации, а функциональность представляет относительность распространяемой информации. В свою очередь, процессуальность означает диалектичность используемой социальной информации, а результатность представляет метафизичность распространяемой информации. Этот системно-целевой характер социальной информации должен находить отражение в теоретическо-прагматическом определении современной информационной политики, чего на сегодняшний день не наблюдается в её гносеологии.

5. Атрибутивность социальной информации как потенциальная её сторона проявляется в объективно существующих потребностях общества (народа, массы) в получении и распространении определённого «количества-качества» специальной, научной, художественной, публицистической информации, необходимого для самосохранения и развития социальной общности с обретением ментальной идентичности и глубинного имиджа. Функциональность социальной информации как кинетическая её сторона проявляется в субъективно формирующихся интересах государства (власти, элиты) в получении и распространении определённого «количества-качества» аналогичной информации, которая по целеполаганию может совпадать или не совпадать и даже противостоять заявленным выше алгоритмам самосохранения и развития, а также уровням ментальной идентичности и глубинного имиджа.

6. Атрибутивность социальной информации связывается с объективным её существованием в общественной среде, а функциональность социальной информации – с субъективным её распространением в публичной сфере. В процессе распространения социальной информации в публичной сфере атрибутивно-потенциальная её энергетика сведений, мыслей, намерений превращается в функционально-кинетическую энергетику решений, действий, поступков. В итоге этого процесса диалектика (динамика) социально-теоретического замысла в ходе его воплощения постепенно переходит в метафизику (статику) социально-практического результата.

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

8. Атрибутивность и функциональность социальной информации могут находиться, с другой стороны, в диссонансных (дисгармонических) отношениях – в этом случае информационные потребности общества (народа) получают неадекватное выражение в информационных интересах государства (власти), которое 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.

9. При определении информационной политики следует учитывать: а) наличие парных характеристик у наполняющей её информации: атрибутивность – функциональность и процессуальность – результатность; б) раздвоение сути информационной политики на концепты (атрибутивная её основа) и алгоритмы (функциональная её основа); в) существование объективных потребностей народа и субъективных интересов власти в искомой социальной информации; г) необходимость замены термина «совокупность» (механическое единство) на термин «системность» (диалектическое единство). С учётом этих аспектов информационная политика определяется как система целей, задач, направлений, средств, теоретически проектирующая и практически обеспечивающая удовлетворение потребностей общества и реализацию

интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума.

2.2. Система массмедиа в информационном пространстве региона: количественные и качественные параметры

Прогрессивное (от энтропии – к негэнтропии) развитие региона как социальной общности при условии формирования ментальной идентичности и глубинного имиджа требует его детерминации адекватным информационно-коммуникативным сопровождением. И эту роль должна выполнять, в первую очередь, теоретически просчитанная и практически выверенная деятельность массмедийной системы, в данном случае – краевой. Основы этой системы формулируются в уже упоминавшемся региональном законе «Об информационных системах и информатизации Краснодарского края», в котором предопределяется создание условий для формирования единого информационного пространства на местной территории.

По поводу юридических, экономических, этических, культурных и иных условий можно сказать следующее: к настоящему времени, в соответствии с намеченными в региональном законе уложениями, считается фактически полностью осуществлённой «Программа развития государственной передающей сети телевидения и радиовещания в Краснодарском крае». В результате реализации отдельных положений упомянутого закона федеральное и региональное телевидение и радио пришло в самые отдалённые и труднодоступные районы Кубани.

При этом обеспечен охват населения края уверенным приёмом новой телепрограммы «НТК (Новое телевидение Кубани)» – на 96,2 %, а также традиционных радиопрограмм «Первого радио» – на 96,8 % и «Радио Рокс-регион» – на 78,8 %. К 2011 году в Краснодарском крае достигнут уровень средней насыщенности подпиской на районные газеты выше среднероссийского аналога (по количеству экземпляров) на 22,2 %. Несмотря на рост под-

писных цен, удалось не только сохранить общекраевой тираж районной прессы, но и осуществить прирост подписки. Общий тираж районных и городских газет на первое полугодие 2011 года составил 100,3 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года.

В целом, почти за тридцать лет перестройки и реформ в Краснодарском крае сложилась своеобразная полифоническая – разнообразная по содержанию и форме – 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.

Тем не менее, наблюдается одна константа: несмотря на растущее в современных условиях бытия значение электронных средств массовой информации, ведущую роль в этой системе с точки зрения формирования ментальной идентичности и глубинного имиджа региональной общности по-прежнему выполняют печатные периодические издания. Это происходит в полном соответствии с национальной российской традицией, согласно которой читающего, а значит размышляющего, индивида считают более способным к продуктивной рефлексии, формирующей высокое сознание и разумное поведение, чем смотрящего, а значит переживающего, индивида, который более подвержен импульсивным настроениям и алогичным поступкам.

Структурно-функциональные и идеолого-технологические основания печатного сегмента информационного рынка Краснодарского края в настоящее время составляют:

а) 81 местная (районная, городская, объединённая) газета, у большинства из которых учредителями по смешанному варианту являются администрации городов, районов, муниципальных образований, государственное унитарное предприятие «Газетное издательство «Периодика Кубани», а также сами редакции этих периодических изданий (творческие коллективы);

б) 7 краевых (региональных) газет: «Вольная Кубань» (учредитель: ЗАО «Вольная Кубань»); «Краевые новости» (учредитель: Департамент по делам СМИ, печати, телерадиовещания, средств массовой коммуникации Краснодарского края); «Краснодарские известия» (учредитель: Редакция газеты «Краснодарские известия»); «Кубанские новости» (учредитель: Администрация Краснодарского края, ГУП «Редакция газеты «Газетно-информационный комплекс «Кубанские новости»»); «Кубань сегодня» (учредитель: ЗАО «Кубань сегодня»); «Молодёжный проспект Кубани» (учредитель: ЗАО «Молодёжный вестник Кубани»); «Деловая газета. Юг» (учредитель: «ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс»)¹.

В потенциале эта разветвлённая массмедийная система предназначена для непрерывного воспроизводства и распространения в публичной сфере самых различных сведений, оценок, идей, советов, намерений (как предтечи действий и поступков), не просто наполняющих ниши трёх основных сфер (экономики, политики, культуры) региональной социальной общности с целью обеспечения её повседневной жизнедеятельности, но и предполагающих (в миссионерском понимании журналистики) последовательное улучшение качества жизни входящих в данную общность граждан.

В духовно-практическом измерении названное выше воспроизводство и распространение массмедиапродукта означает, в первую очередь, системно-целевое информационно-коммуникативное сопровождение процесса достижения региональным сообществом ментальной идентичности и формирования глубинного имиджа, основанных, прежде всего, на местных историко-культурных традициях, например: «В Анапе подвели итоги народного голосования за место, где будет установлена стела «Город воинской славы». Архитекторы курорта предложили три основных места размещения, немало вариантов высказывали и анапчане. В итоге уверенно победил сквер между улицами Протапова и Крепостной. Сейчас власти города рассматривают вопрос о

¹ См.: Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М.: Изд-во «Хроникёр», 2006. С. 148-153.

его переименовании в Сквер генерала Гудовича – героя Русско-турецких войн, под командованием которого осуществлялся штурм турецкой крепости Анапа. Вдоль нынешнего сквера два века назад как раз проходила крепостная стена, которую он брал вместе со своими солдатами»¹.

Высокая эффективность массмедийного продукта, производимого и распространяемого, в первую очередь, общественно-политическим сегментом краевой системы средств массовой информации, особенно – печатных периодических изданий, на практике означает строгое его соответствие вполне определённым количественным (нормативным) и качественным (культурным) параметрам. Причём они поддаются конкретным измерениям как в единичном, так и в мониторинговом вариантах при использовании специальных математических формул, которые разработал и апробировал в своих научных исследованиях П.Н. Киричёк² (с внесёнными диссертантом корректировками).

Речь в данном случае идёт об исчислении медиа-индекса региона и определении интегрального модуса информационной политики в крае, что позволяет с относительной точностью представить уровень вовлечённости (предрасположенности) граждан в общественную жизнь при соответствующем влиянии на повседневное бытие социальной общности со стороны печатных периодических изданий, которые в этом плане обладают двумя весьма важными идеолого-технологическими свойствами – проникающими (по отношению к социальной среде) возможностями и воздействующими (по отношению к массовому сознанию) способностями.

1. Первый (количественный) измеритель регионального информационно-коммуникативного пространства сводится к экстенсивной характеристике массмедийной системы (проникающих её возможностей), выражаемой уровнем информационного фона (напряженности) социума, который исчисляется в

¹ Место стелы изменить нельзя // Кубанские новости. 2011. 26 июля.

² См.: Киричёк П.Н. Информационная культура общества. М.: Изд-во РАГС, 2009. С. 126-130, 145-150.

виде «медиа-индекса» социума. Он представляет собой арифметическое значение «плотности тиража», получаемое делением общей (или отдельной, в зависимости от цели и задач расчётной операции, – по группам, слоям или сёлам, городам) численности населения региона на суммарный (отдельный – по федеральной, региональной или муниципальной прессе) тираж периодических изданий. И производится эта операция по нижеследующей формуле:

$$\text{МедиаИндекс} = \frac{\text{Общая (выборочная) численность населения}}{\text{Суммарный (отдельный) тираж периодики}} = X$$

Определяющую особенность получаемого результата составляет то, что положительное значение медиа-индекса (аудитории/тиража) является обратно пропорциональным его числовому выражению – чем меньше последнее, тем больше кумулятивное свойство периодики: в этом случае происходит увеличение «плотности тиража» печатных изданий, что приводит к росту их проникающих возможностей и воздействующих способностей (с концентрацией массово-информационного влияния либо на всех, либо на определённых социальных группах)¹.

Использование медиа-индекса в системе управления информационной сферой жизнедеятельности общества позволяет фиксировать уровень «информационной достаточности (недостаточности)» региональной социальной общности. Как показывает социальная практика постсоветского периода, существуют три различных уровня информационной достаточности (недостаточности) в периметре административно-территориальной единицы. Информационная её достаточность бывает:

а) малая (1 чел. / 1 экз.) – это значит, что на одного гражданина приходится по одной газете, поэтому всё население региона можно условно назвать «малочитающим»;

¹ См.: Киричѐк П.Н. Информационный процесс в системно-целевом измерении. М.: Изд-во РАГС, 2008. С. 6-7.

б) средняя (1 чел. / 3 экз.) – это значит, что на одного гражданина приходится по три газеты, поэтому всё население региона можно условно назвать «среднечитающим»;

в) большая (1 чел. / 5 экз.) – это значит, что на одного гражданина приходится по пять газет, поэтому всё население региона можно условно назвать «многочитающим».

И, наоборот, информационная недостаточность региона бывает:

а) малая (3 чел. / 1 экз.) – это значит, что из каждых трёх граждан один обращается к газетам за хроникой, аналитикой, художественной публицистикой, а двое к ним не обращаются;

б) средняя (5 чел. / 1 экз.) – это значит, что из каждых пяти граждан четыре исключают из своей повседневной жизни обращение к газетам;

в) большая (10 чел. / 1 экз.). – это значит, что только каждый десятый гражданин подвергается воздействию массовой информации газетного толка, а для девяти граждан из десяти такого канала коммуникации вообще не существует.

В конечном счёте, остаётся приложить эту социально-информационно-логическую методологию к сегодняшней массмедийной ситуации в Краснодарском крае: население региона составляет 5101000 человек; совокупный среднеразовый тираж общественно-политических газет региона – 1277557 экземпляров, из них: региональных общественно-политических газет – 221068, местных общественно-политических газет – 729544, сетевых общественно-политических газет – 326945.

Таким образом, в результате необходимых вычислений общий медиа-индекс Краснодарского края (с учётом тиража федеральных газет – 235701 экз.) в настоящее время равняется: $5101000 \text{ чел.} : 1513258 \text{ экз.} = 3,4 \text{ чел.} / 1 \text{ экз.}$, что соответствует уровню малой информационной недостаточности. Для сравнения стоит привести показатели общего медиа-индекса (по степени убывания из позитивного значения в негативное) по другим российским регионам, названные в ряде научных исследований, например: Республика Татар-

стан – 1,4 чел. / 1 экз., Чувашская Республика – 3,6 чел. / 1 экз., Кировская область – 5,1 чел. / 1 экз., Республика Мордовия – 6,8 чел. / 1 экз.¹.

Общий медиа-индекс Краснодарского края требует дополнения более дробными (детальными) значениями аналогичного характера, в частности:

а) медиа-индекс края по региональной прессе (с учётом городского и сельского населения) составляет: $5101000 \text{ чел.} : 548013 \text{ экз.} = 9,3 \text{ чел.} / 1 \text{ экз.}$, что соответствует уровню средней информационной недостаточности;

б) медиа-индекс края по местной прессе (с учётом населения муниципальных образований) составляет: $2371965 \text{ чел.} : 729544 \text{ экз.} = 3,2 \text{ чел.} / 1 \text{ экз.}$, что соответствует уровню малой информационной недостаточности.

Из приведённых социологических данных следует, что в части экстенсивного (количественного) развития массмедийной системы Краснодарского края наличествуют существенные резервы, которые необходимо задействовать в ближайшем времени – с целью придания большей динамичности процессу формирования социальной общности на основе достижения ментальной идентичности и глубинного имиджа, чему способствует региональный Закон «Об информационных системах и информатизации Краснодарского края».

2. Второй (качественный) измеритель регионального информационно-коммуникативного пространства сводится к интенсивной характеристике массмедийной системы (воздействующих её способностей), выражаемой в модусной картине информационной политики. По-другому: информационно-политической полипозиции в крае, в которой отражаются аудиторные («нишевые») пропорции, динамично возникающие между различными секторами печатной периодики и адекватные осуществляемым ими линиям социально-профессионального поведения.

Этот измеритель определяет диалектически суммированное идеологическое многообразие специфичных профилей информационно-

¹ См.: Славина М.В. Общественное сознание как объект воздействия средств массовой информации. Дисс. канд. полит. наук. М., 2007.

коммуникативной деятельности в регионе, которое формируется разновекторными усилиями большого числа групповых и индивидуальных её субъектов, или реальных и номинальных учредителей периодической печати, а также стоящих за ними владельцев, пользователей, распорядителей средств массовой информации. Всё это позволяет с принципиально иным методологическим подходом и верификационным результатом классифицировать установившуюся к настоящему времени в Краснодарском крае систему массмедиа.

В качестве дополнения к устоявшейся в теории современной журналистики трёхзвенной классификации региональных печатных средств массовой информации¹ автор использует апробированную в социальной информатологии (по типу учредительства) четырёхзвенную классификационную модель, но при этом вносит в неё существенные корректировки, меняя содержательное наполнение выделяемых учредительских группировок.

Согласно версии 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).

¹ См.: Воронова О.А. Областные и местные газеты / Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 246-248.

Эта методологическая схема, приложенная к реальной информационно-коммуникативной ситуации в Краснодарском крае, даёт при сложении печатных и сетевых периодических изданий региона следующую картину:

а) органы государственной власти и местного управления региона являются учредителями 46 региональных и местных газет [суммарный тираж – 553088 экз., самые тиражные газеты – «Краевые новости» (г. Краснодар – 60000 экз.), «Кубанские новости» (г. Краснодар – 57251 экз.), «Приазовские степи» (г. Ейск – 14563 экз.), «Армавирский собеседник» (г. Армавир – 14036 экз.)] – в этих изданиях проводится в основном государственная информационная политика (ГИП);

б) общественные структуры региона являются учредителями 24 региональных и местных газет [суммарный тираж – 569068 экз., самые тиражные газеты – «Кубань сегодня» (г. Краснодар – 41480 экз.), «Вольная Кубань» (г. Краснодар – 39157 экз.), «Народная газета Сочи» (г. Сочи – 100200 экз.), «Новороссийские новости» (г. Новороссийск – 20000 экз.)] – в этих изданиях проводится в основном общественная информационная политика (ОИП);

в) корпоративные организации региона являются учредителями 8 региональных и местных газет [суммарный тираж – 70223 экз., самые тиражные газеты – «Вечерний Краснодар» (г. Краснодар – 12000 экз.), «Родное предгорье» (Мостовской район – 6300 экз.), «Кавказск-на-Кубани» (г. Кропоткин – 6200 экз.), «Абинские новости» (Абинский район – 6000 экз.)] – в этих изданиях проводится в основном корпоративная информационная политика (КИП);

г) частные акторы региона являются учредителями 8 региональных и местных газет [суммарный тираж – 85178 экз., самые тиражные газеты – «Совет Приазовья» (Ейский район – 9800 экз.), «Белореченская правда» (Белореченский район – 9400 экз.), «Армавирская газета» (г. Армавир – 7210 экз.), «Отраденский вестник» (Отраденский район – 5000 экз.)] – в этих изданиях проводится в основном частная информационная политика (ЧИП).

Резонно предположить, что за всеми названными разновеликими субъектами информационной деятельности в регионе, или акторами-аттракторами возникающих в пространстве социальной общности разновекторных коммуникативных полей, выстраиваются их коренные (некоренные) интересы материального и духовного характера. Сформулированные интересы находят своё выражение в адекватных модусах информационной политики – государственном, общественном, корпоративном, частном. Все четыре модуса информационной политики, при всём их идеолого-технологическом различии, имеют общий периметр социального взаимодействия (коэволюции), который отграничивается системой отношений «государство (власть) – массмедиа (пресса) – общество (народ)».

Естественно, каждый из названных модусов информационной политики выдаёт в публичную сферу общества свой именной импульс (вектор), выражающий духовно-практическую «волю» стоящих за ним социальных структур и институтов, или групп лиц и индивидов. При взаимодействии этих модусов (ГИП + ОИП + КИП + ЧИП) в публичной сфере социума происходит, по формуле Ф. Энгельса, «столкновение множества волей»¹, в результате чего образуется коммуникативная равнодействующая. В широком смысле её нужно представить в виде социокультурной конфигурации, конструируемой субъектами массмедийной деятельности на общей (интегративной) основе удовлетворения информационных потребностей и реализации аналогичных интересов, например: «Во вторник состоялась интернет-конференция председателя Законодательного Собрания края, руководителя фракции ВПП «Единая Россия» в кубанском парламенте Владимира Андреевича Бекетова. Использование земли, ЖКХ, льготы, качество продукции и её рынок сбыта, выборы депутатов в Государственную Думу, какие законодательные инициативы края поддерживает федеральный центр... На эти и многие другие вопросы, посту-

¹ Энгельс Ф. Йозефу Блоху: [Письмо]. 21[- 22] сентября 1990 г. / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 37. С. 395.

пившие заранее (первый – ещё 23 мая) и во время конференции, руководитель краевого законодательного органа отвечал около двух часов»¹.

Ситуация при этом может в региональном информационном пространстве складываться в целом двоякая: с одной стороны, благоприятная (от энтропии – к негэнтропии) и, с другой стороны, неблагоприятная (от негэнтропии – к энтропии) – относительно целей, средств и результатов экстенсивно-интенсивного развития социума на демократических (правовых, экономических, культурных, нравственных и др.) началах. И эту ситуацию возможно практически просчитать и теоретически охарактеризовать с помощью количественно (в тиражном выражении) определяемого присутствия действующих периодических изданий разного учредительского типа, которое вычисляется по специальной мониторинговой формуле.

При таком подсчёте за 100 % берется суммарный тираж всех периодических изданий в регионе (кроме рекламно-развлекательных) и затем в каждом типологическом пределе вычисляется в процентах (%) удельный вес отдельно суммированных тиражей газет каждого из четырёх названных типов учредительства. Далее, на основе полученных результатов формируется (для наглядности) специальная круговая схема с обозначенными на ней учредительскими долями.

Итак, исходные данные для исчисления модусной картины информационной политики по Краснодарскому краю, а также полученные (в %) результаты представляют собой в суммированном варианте следующие социально-информационные величины (по типу учредительства – вместе с сетевыми изданиями):

а) первый модус информационной политики в регионе формируют и реализуют в основном государственные периодические издания (всего 46 единиц – суммарный тираж 553088 экз.), удельный вес которых составляет 43,3 %;

¹ В вопросах – жизнь: Интернет-конференция Владимира Бекетова // Кубань сегодня. 2011. 14 июля.

б) второй модус информационной политики в регионе формируют и реализуют в основном общественные периодические издания (всего 24 единицы – суммарный тираж 569068 экз.), удельный вес которых составляет 44,5 %;

в) третий модус информационной политики в регионе формируют и реализуют в основном корпоративные периодические издания (всего 8 – суммарный тираж 70223 экз.), удельный вес которых составляет 5,5 %;

г) четвёртый модус информационной политики в регионе формируют и реализуют в основном частные периодические издания (всего 8 – суммарный тираж 85178 экз.), удельный вес которых составляет 6,7 %.

В итоге в графическом выражении получается следующая на сегодняшний день модусная картина информационной политики (информационно-политическая полипозиция) в Краснодарском крае (см. Схему 4).

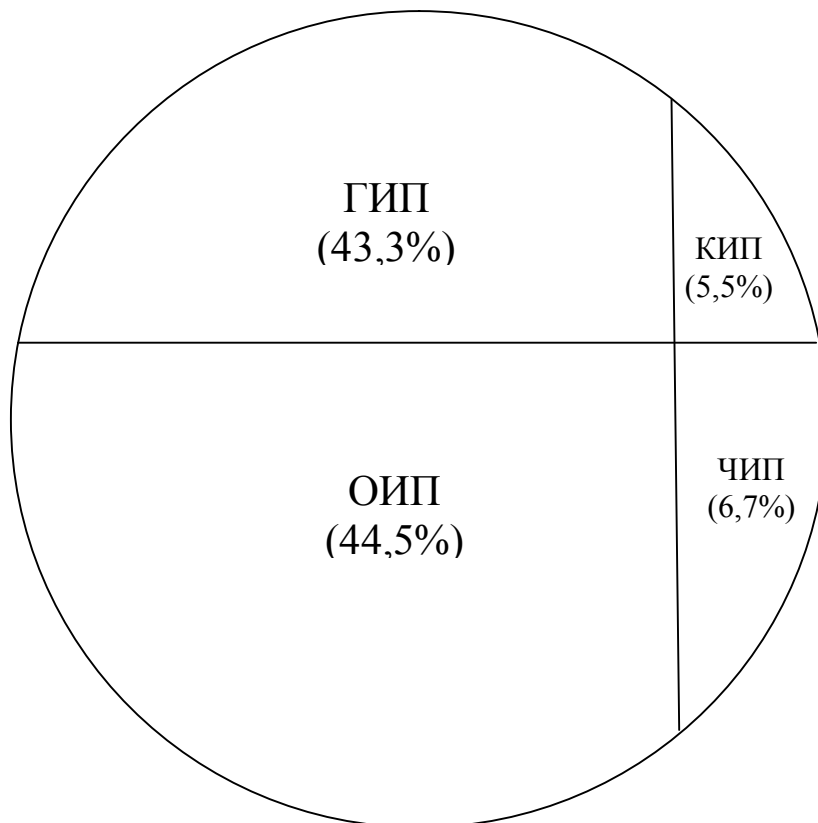
В сущности, применение данной методологии верификации теоретических основ информационной политики необходимо с целью выяснения ключевого для неё вопроса, миссионерского в отношении прессы или идеологического: в какой степени региональная массмедийная система служит обществу (информационным потребностям народа) и в какой – государству (информационным интересам власти). Аксиология данной методологии сводится к анализу-синтезу реально сложившихся пропорций между четырьмя жизненно необходимыми для бытия и сознания региональной социальной общности модусами информационной политики.

Если судить по Схеме 4, то можно сделать вывод о том, что информационно-политическая полипозиция, сложившаяся к настоящему времени в Краснодарском крае, характеризуется меньшим представительством государства в медиaprостранстве региона (ГИП – 43,3 %) и, наоборот, большим представительством общества (ОИП + КИП + ЧИП – 56,7 %). Такое соотношение в принципе создаёт благоприятную ситуацию не только для развития на демократических началах самой прессы, но и всего регионального сообщества. Один контрапункт – удовлетворение информационных интересов

доминирует над другим контрапунктом – реализацией информационных интересов, что способствует установлению надёжного социального контроля с помощью прессы за действиями властных структур.

Схема 4

Модусная картина информационной политики в Краснодарском крае



И в целом регион как социальная общность имеет в этом случае самые благоприятные духовно-практические предпосылки для динамичного развития в основных сферах своего бытия – в политике, экономике, культуре – при достижении ментальной идентичности и продвижении глубинного имиджа, хотя и в данной ситуации просматривается целесообразность постепенного снижения удельного веса государственного сектора в краевой медиасреде и, соответственно, увеличения доли общественных, корпоративных и частных (по учредительскому профилю) средств массовой информации.

Выводы

Итак, в результате изучения региональной системы массмедиа с помощью специальной методологии верификации теоретических основ информационной политики автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Массмедийная система региона в качестве первого типологических аспекта обладает социально-структурным элементом: он находит своё выражение в диалектической сумме различных субъектов информационно-коммуникативной деятельности в регионе, 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).

2. Массмедийная система региона в качестве второго типологических аспекта обладает социально-функциональным элементом: он находит своё выражение в диалектической сумме различных модусов информационной политики в регионе, за которыми стоят множественные властные структуры и гражданские институты, заявляющие в публичной сфере собственные информационные потребности и интересы: первый модус формируют и реализуют в основном государственные периодические издания, второй – в основном общественные периодические издания, третий – в основном корпоративные периодические издания, четвёртый модус – формируют и реализуют в основном частные периодические издания.

3. К региональной массмедийной системе прилагается специальная методология верификации теоретических основ информационной политики, которая позволяет управлять количеством и качеством массмедийного продук-

та, 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.

4. Основными операциями в информационно-политическом арсенале специально методологии в настоящее время являются: а) арифметическое исчисление медиа-индекса региона и б) математическое определение интегрального модуса информационной политики в крае. Эти операции позволяют замерить 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 двумя важнейшими идеолого-технологическими свойствами – проникающими (по отношению к социальной среде) возможностями и воздействующими (по отношению к массовому сознанию) способностями.

5. Первый (количественный) измеритель информационного пространства сводится к экстенсивной характеристике массмедийной системы (проникающих её возможностей), выражаемой уровнем информационного фона (напряжённости) социума, который исчисляется в виде «медиа-индекса» региона. Его арифметическое значение представляет собой «плотность тиража», получаемую делением общей (или отдельной – по группам, слоям или сёлам, городам) численности населения региона на суммарный (раздельный – по федеральной, региональной, муниципальной прессе) тираж периодических изданий. Отсюда проистекает фиксация другого уровня – информационной достаточности (недостаточности) региональной социальной общности, которая бывает малой, средней и большой, судя по полученному результату (чел./экз.) в обратно пропорциональной зависимости.

6. Второй (качественный) измеритель регионального информационно пространства сводится к интенсивной характеристике массмедийной системы (воздействующих её способностей), выражаемой в модусной картине информационной политики, или информационно-политической полипозиции в крае. В ней отражаются аудиторные («нишевые») пропорции, возникающие между различными секторами печатной периодики сообразно реализуемым ими линиям социально-профессионального поведения. В основе этого измерителя лежит диалектически суммированное идеолого-технологическое многообразие различных профилей информационно деятельности в регионе, которое формируется разновекторными усилиями множества групповых и индивидуальных её субъектов, или реальных и номинальных учредителей периодической печати.

7. Каждый субъект информационной деятельности в регионе, или актор-аттрактор возникающих в пространстве социальной общности разновекторных коммуникативных полей, заявляет в публичной сфере свои коренные (некоренные) интересы материального и духовного характера и артикулирует «волю» стоящих за ним социальных структур и институтов, групп лиц и индивидов. Сформулированные интересы находят своё выражение в адекватных модусах информационной политики – государственном, общественном, корпоративном, частном. Все четыре модуса информационной политики, при всём их идеолого-технологическом различии, имеют общий периметр социального взаимодействия (коэволюции), который отграничивается системой отношений «государство (власть) – массмедиа (пресса) – общество (народ)». При взаимодействии этих модусов (ГИП + ОИП + КИП + ЧИП) в публичной сфере социума образуется общая (интегративная) коммуникативная равнодействующая.

8. Коммуникативная равнодействующая, образуемая повседневной коэволюцией различных модусов информационной политики в регионе, характеризуется двумя контрапунктами: а) большим или меньшим объёмом представительства государственного типа учредительства в прессе социума и б)

меньшим или большим объёмом представительства остальных типов учредительства 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 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.

2.3. Концептуализация региональной информационной политики в условиях глобализации мира и модернизации страны

Региональная общность, как всякое социальное образование структурно-функционального порядка, постоянно находится под синкретическим воздействием внутренних и внешних факторов становления и развития: одни из них носят преимущественно объективный характер, а другие – преимущественно субъективный. Но обязательное наличие и первого, и второго факторов, сублимированных, прежде всего, в информационно-коммуникативных проявлениях (в том числе – в стратегиях и модусах информационной политики), устанавливается и теоретическим, и практическим путём в любом факте, событии, явлении общественного свойства.

1. Первым, преимущественно объективным, фактором по отношению к процессу изменений бытия и сознания региональной общности в настоящее время представляется внешний (интернациональный) – его первоисточником выступает, как правило, феномен внешней глобализации, который означает в целом постепенное увеличение в жизнедеятельности каждого социума доли

общего (планетарно-интегративного) начала и, соответственно, уменьшение доли особенного (национально-специфического) аналога.

В пределах внешнего фактора обычно доминирует алгоритм социокультурной унификации, который находит своё прямое и косвенное выражение, в первую очередь, в практической стандартизации продуктов и технологий как материальной, так и духовной отраслей общемировой системы социального воспроизводства, находящихся квинтэссенцию в формах информации и получающих распространение в способах коммуникации.

Внешний динамико-статический вектор развития социальной общности можно определить как центробежный – по своей устремлённости он выражает ассимиляционную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых модусов материального и духовного прогресса вовне, что, в конечном счёте, приводит:

А) с одной (позитивной) стороны – к диалектическому (творческому) освоению универсальных для современных условий принципов и механизмов продуктивной жизнедеятельности, адекватных в экономическом, политическом, культурном планах ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на глобальный медиарынок мега-реципиентов – общества с информационными его потребностями и государства с информационными его интересами. В этом случае политика власти, находящая выражение в государственной информационной политике, нацеливается на освоение и последующую адаптацию к местным условиям конкретного инновационного зарубежного опыта либо материального, либо духовного свойства, например: «Представители администрации и Законодательного Собрания Краснодарского края, отраслевые специалисты ознакомились с опытом работы организаций, объединяющих научно-исследовательские институты, объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки, учебные заведения, а также обслуживающие объекты.

Опыт современной Европы и, в частности, Германии показывает, что создание технопарков – это эффективный механизм возрождения и выхода из

кризисных ситуаций. Результат их деятельности – экономически благополучные регионы, сотни тысяч новых рабочих мест. Делегация Краснодарского края посетила научный парк университета имени Отто фон Герике и институт Фраунгофера в Магдебурге, а также технопарки в Барлебене и Берлине... Вице-губернатор Агафонов подчеркнул особую заинтересованность Краснодарского края в опыте восточных земель Германии, так как они успешно прошли путь трансформации социалистической модели производства в капиталистическую»¹.

Б) с другой (негативной) стороны – к прямому некритическому заимствованию уже апробированных в иных социальных условиях иностранных формул экономического, политического, культурного устройства общества-государства и механическому их перенесению на невосприимчивую для них национальную почву. По утверждению Н.А. Нарочницкой, «надо воздержаться от слепого копирования всех без исключения направлений развития Запада. Россия – слишком большая величина, чтобы позволить себе роскошь слепого подражательства. Всё, что мы заимствуем, всё равно нужно переработать и найти собственный смысл жизни»².

Структурно-функциональную основу феномена глобализации, быстро экспансирующей по всем странам и континентам и оставляющей в их пределах как позитивные, так и негативные последствия, составляет, по определению А.М. Ковалёва, «тенденция к единству человеческого рода, которая носит в целом прогрессивный характер и воплощается в усилении естественных связей между представителями различных наций и народностей, в интернационализации производства и обмена, в использовании опыта построения политических структур, в росте информации, обмене духовными ценностями, появлении наднациональных и надгосударственных структур»³.

¹ Технопарки: изучаем опыт // Краснодарский край. 2011. Март-апрель. С. 33-34.

² Гудкова В. Наталья Нарочницкая: Нет подражательству. Слепо копировать западный опыт – ошибка // Аргументы и факты. 2011. 8-14 июня.

³ Ковалёв А.М. Глобализация как социальный феномен / Глобализация: синергетический подход. М.: Изд-во РАГС, 2002. С. 265.

В рамках всеобщей синергии универсальным носителем тенденции внешней глобализации является массовая информация (в квантах), вездесущим распространителем – массовая коммуникация (в императивах), а непосредственным оформителем – социальное управление (в алгоритмах). Все три синергетических начала – информация, коммуникация, управление – по научно-прикладным калькам комбинируются в один рабочий модуль при формировании и осуществлении информационной политики общества, государства, корпораций, частных лиц для, во-первых, внешнего и, во-вторых, внутреннего потребления.

2. Вторым, преимущественно субъективным, фактором по отношению к процессу изменений бытия и сознания региональной общности в настоящее время предстаёт внутренний (национальный), первоисточником которого выступает феномен внутренней модернизации, означающий в целом постепенное увеличение в жизнедеятельности каждого социума доли особенного (национально-специфического) начала и, соответственно, уменьшение доли общего (планетарно-интегративного) аналога.

В пределах внутреннего фактора обычно доминирует алгоритм социокультурной инновации, который находит своё прямое и косвенное выражение, в первую очередь, в практической «переналадке» продуктов и технологий как материальной, так и духовной отраслей национальной системы социального воспроизводства, находящих квинтэссенцию в формах информации и получающих распространение в способах коммуникации.

Внутренний динамико-статический вектор развития социальной общности можно определить как центростремительный – по своей устремлённости он выражает диссимиляционную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых модусов материального и духовного прогресса вовнутрь, что, в конечном счёте, приводит:

А) с одной (позитивной) стороны – к разработке и внедрению на собственной, национальной, основе инновационных, наиболее подходящих к современным условиям, принципов и механизмов продуктивной жизнедеятель-

ности, адекватных в экономическом, политическом, культурном планах ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на внутренний медиарынок мега-реципиентов – общества с информационными его потребностями и государства с информационными его интересами. В этом случае политика власти, находящая выражение в государственной информационной политике, нацеливается на освоение и внедрение в местных условиях конкретного инновационного или традиционного отечественного опыта либо материального, либо духовного свойства, например: «Один из важнейших приоритетов Союзного государства – обеспечение нашей продовольственной безопасности, причём не на бумаге или виртуально, а практически, в реальной жизни.

И то, что Беларусь и Россия сегодня не могут в полном объёме обеспечить россиян и белорусов качественными продуктами питания, которые традиционно способны были производить, выращивать, перерабатывать и поставлять на рынок, – наша общая большая беда... Мы должны оберегать наших производителей и от возможных нападок конкурентов, поставляющих из дальнего зарубежья продукцию, которую сами можем производить и обеспечивать россиян и белорусов. Не открою тайну, если скажу, что некачественные «ножки Буша» всем нам уже изрядно надоели. Предлагаю и в этом направлении российским предпринимателям и белорусским товаропроизводителям действовать совместно»¹.

Б) с другой (негативной) стороны – к игнорированию традиционных, уже показавших свою эффективность и апробированных в привычных социальных условиях, отечественных формул экономического, политического, культурного устройства «общества-государства» и производных от него стимулов прогрессивного развития. В конечном счёте, эти стимулы приводятся к общему – духовно-практическому – знаменателю, который складывается из

¹ Бамбиза И. Единому рынку нужен единый бизнес. Союзному государству - продовольственную безопасность // Кубань сегодня. 2011. 22 июля.

ментальной идентичности и глубинного имиджа, что означает национальную культуру с большой буквы – не в сферном, а в универсальном её понимании.

По мнению И.Т. Янина, «невозможно удержаться от того, чтобы не провести одну параллель с развитыми странами мира. Если мы сейчас имеем возможность говорить об их «экономических чудесах», так это прежде всего потому, что они не постеснялись увидеть в собственной культуре и в таком её элементе, как национальный характер, главный ресурс для проведения политики модернизации страны. И сумели воспользоваться им как архимедовым рычагом... Кстати, сколько ругали русских за их архаичную тягу к коллективизму, за общинный дух и прочее, а оказывается, что это вовсе не порок, а достоинство, если им правильно распорядиться»¹.

Структурно-функциональную основу феномена внутренней модернизации, быстро экспансирующей по всем сферам жизнедеятельности социума и оставляющей в их пределах как позитивные, так и негативные последствия, составляет, по определению Л.А. Беляевой, «процесс технологических, экономических, социокультурных и политических изменений общества, которые оказывают кардинальное воздействие на экономическую организацию общества, его социальную стратификацию, ценностные представления и в целом на повседневную жизнь. Обычно утверждается, что модернизация связана с распространением западного рационализма, сциентизма, ориентаций субъектов на экономический рост и технический прогресс, отношением людей к природе как к объекту приложения своих сил и знаний, идеями социального равенства и индивидуальной свободы»².

Как и в первом случае, универсальным носителем тенденций внутренней модернизации является массовая информация (в квантах), вездесущим распространителем – массовая коммуникация (в императивах), а непосредственным оформителем – социальное управление (в алгоритмах). Все три си-

¹ Янин И.Т. Культура против кризиса, или Искусство жить в России. Калининград: Янтарный сказ, 1999. С. 19-20.

² Беляева Л.А. Социальная модернизация в России в конце XX века. М.: ИФРАН, 1997. С. 15.

нергетических начала – информация, коммуникация, управление – по научно-прикладным калькам комбинируются в один рабочий модуль при формировании и осуществлении информационной политики общества, государства, корпораций, частных лиц для, во-первых, внутреннего и, во-вторых, внешнего потребления.

Уже говорилось, что по синергетическим канонам развитие социальной общности обуславливается, в первую очередь, объёмом и качеством потребляемой ею жизненно важной информации, кванты которой в повседневном бытии общества переводятся в импульсы организации (самоорганизации) и алгоритмы управления (самоуправления). В этом смысле необходимая для поддержания жизнедеятельности социальной общности информация поступает в структурные её ниши извне и изнутри. Поступающая извне информация используется в основном для регуляции бытия и сознания социальной общности, а поступающая изнутри – в основном для их саморегуляции.

В наше время синергия информации, управления и организации посредством динамично развивающейся в социуме коммуникации коренным образом перестраивает и модернизирует медиасреду – глобальную, национальную, региональную, муниципальную. В оценках О.Н. Вершинской, «информационная среда меняется на глазах. Под влиянием распространения информационно-коммуникативных технологий идёт процесс нарастания разнообразия культурно-информационных каналов. На этом фоне появляются новые качественные характеристики потребителей информации, меняются старые. Потребление информации всё больше становится фактором социальной дифференциации, критерии социальной стратификации меняются. Сегодня продвинутым называют человека, способного сконцентрировать и организовать информацию под решаемую задачу, способного найти коллег или единомышленников в электронном мире, способного войти в состояние поиска и

обмена информацией, свободного «плавающего» в международном информационном пространстве»¹.

Естественно, процесс потребления информации и её последующего перевода в организационно-управленческое измерение не может происходить вне экспертного начала аксиологического свойства – отбора, систематизации, классификации, переработки и, наконец, продвижения усвоенной информации, оформленной в виде когнитивной (знаниевой) квинтэссенции, в том числе массмедийными способами, во все сферы жизнедеятельности общества, где главенствующую роль играют политика, экономика, культура.

В данном случае сообщество граждан стихийно или сознательно применяет в ходе экспертизы поступающей извне и изнутри информации системно-целевой комплекс универсальных социокультурных механизмов (в терминологии И.Г. Рыженковой – аксио-адсорбция, аксио-аттракция, аксио-креация)². Эти механизмы позволяют в непрерывном режиме осуществлять в публичной сфере по отношению к информационным потокам технологически тройственную социально-функциональную операцию в пределах массмедийной миссии в общественной жизни, т.е. того, ради чего, собственно, и появилась на свет журналистика, взаимодействующая с политикой:

- во-первых, аксио-адсорбция – постоянное очищение информационных потоков от деструктивных (энтропийных) элементов, отрицательно влияющих на возможности самосохранения и развития местного сообщества граждан, или отторжение средствами публицистики как вида социальной информации материального и духовного негативного начала из сфер бытия и сознания региональной социальной общности, например: «На Кубани ищут продукты из Японии. Управление Роспотребнадзора по Краснодарскому

¹ Вершинская О.Н. Проблема информационного неравенства / Будущее России и евразийской цивилизации: научно-технологический аспект. М.: Изд-во РАГС, 2001. С. 200.

² См.: Рыженкова И.Г. Институты культуры в процессе формирования гражданского общества. Дисс. канд. культурологии. М., 2010. С. 86-90.

краю располагает информацией о том, что после землетрясения 11 марта на территорию края могла попасть продукция из Японии.

Среди ввезённых в Россию товаров могут находиться такие продукты, как кофе, какао, чай, минеральная вода, алкогольные напитки, пиво, растительные масла, приправы, соусы, быстрорастворимые супы, лапша быстрого приготовления, уксусы, свежемороженая и мороженая рыба и морепродукты, овощи и фрукты, жевательные резинки, шоколад, карамель, печенье, консервы и др. Хотя при ввозе в страну товары проходят радиационный контроль, жителей Кубани просят обращать внимание на дату и страну изготовления. В случае выявления опасной продукции необходимо проинформировать Управление Роспотребнадзора по Краснодарскому краю по телефону горячей линии или по электронному адресу»¹;

- во-вторых, аксио-аттракция – последовательное выстраивание информационных потоков в практически-деловых (негэнтропийных) сюжетах, положительно влияющих на возможности самосохранения и развития местного сообщества граждан, или притяжение средствами публицистики как вида социальной информации материального и духовного позитивного начала в сферы бытия и сознания региональной социальной общности, например: «Краевыми органами власти принято решение о досрочном прекращении действия лицензии на право использования недр на косе Камышеватской. Это решение положит конец варварскому забору ракушки и песка на косе, являющейся уникальным уголком природы. Промышленная разработка косы началась более пяти лет назад. Жители станицы Камышеватской, общественность Ейского района выступали против этого.

Своё решение по данному вопросу вынесли и депутаты ЗСК, высказавшиеся за прекращение работ. Но, несмотря на это, разграбление косы продолжалось. Более того, в разработанном проекте плана социально-экономического развития района на 2011 год бывшим руководством муниципального образования предусматривалось увеличение объёмов добываемой

¹ Опасно для здоровья // Краснодарские известия. 2011. 30 апреля.

ракушки. Избранный на должность главы Ейского района Михаил Тимофеев встал на сторону жителей станицы. По данному вопросу встречался с руководителями краевых структур. И вот решение, которого ждали, принято»¹;

- в-третьих, аксио-креация – инновационное инъектирование информационных потоков конструктивными (негэнтропийными) идеями, мыслями, предложениями, сведениями, реально способствующими повышению возможностей самосохранения и развития местного сообщества граждан, или воспроизводство средствами публицистики как вида социальной информации людских намерений и действий прогрессивного свойства для сфер бытия и сознания региональной социальной общности, например: «В Староминском районе нашли необычный способ применения ёлки, украшавшей центр станицы в новогодние и рождественские праздники.

В прошлые годы пушистые красавицы, отслужив положенный им срок, распиливались на дрова или же использовались на другие хозяйственные нужды. На этот раз главная районная ель пойдёт на строительство корабля, который в настоящее время по инициативе районного казачьего общества возводят ребята из военно-патриотического клуба «Гардемарины». Так что вскоре новогоднее дерево отправится в ангар, где уже около года возводится судно. Уже этим летом запланирован его торжественный спуск на воду реки Сосыка»².

Как во внешнем (центробежном) динамико-статическом векторе развития социальной общности, так и во внутреннем (центростремительном) его аналоге обнаруживаются два антонимичных субвектора. Они отражают характер направленности и уровень результатности двух взаимосвязанных процессов – внешней глобализации и внутренней модернизации: а) положительный (коэволюционный) и б) отрицательный (экспансионистский). В теоретической основе феномена внешней глобализации как процесса нарастающего воздействия различных факторов международного значения (например,

¹ Тимофеев Г. Решение, которого ждали // Вольная Кубань. 2011. 20 июля.

² Пиллюк М. Ёлка станет кораблём // Кубанские новости. 2011. 29 января.

тесных экономических и политических связей, культурного и информационного обмена) на социальную действительность в отдельных странах лежат принципы рыночного, или либерального, фундаментализма, а в практической основе – формы массовой культуры.

В содержательно-функциональном измерении процессы глобализация находят своё конкретное выражение:

- во-первых, в экономической и гуманитарной коэволюции в мировом масштабе самых разнообразных национальных модусов жизнедеятельности в сферах экономики, политики, культуры, воспроизведённых и апробированных в различных странах (лидерах и аутсайдерах), которые в непрерывном режиме демократично предлагают эти модусы к внедрению в социальную практику в виде общечеловеческих ценностей;

- во-вторых, в экономической и гуманитарной экспансии в мировом масштабе унифицированных модусов жизнедеятельности в сферах экономики, политики, культуры, воспроизведённых и апробированных в сегодняшних странах-лидерах, которые в непрерывном режиме посредством информационно-коммуникативной агрессии навязывают свои стандарты бытия и сознания нынешним странам-аутсайдерам.

Диссертант считает, что положительному (коэволюционному) вектору развития социальной общности содействует симметричная (негэнтропийная) информация. Воплощаясь в стратегиях и модусах информационной политики общества и государства, корпоративных и частных лиц, она диалектически конденсирует и последовательно продвигает в сферы организации и управления прогрессивные для бытия и сознания граждан глобализационные и модернизационные начала. При этом названная информация всячески нейтрализует негативные проявления «чужих» – экономической и духовной – экспансий (подавление национального особого интернациональным общим) и всемерно стимулирует позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций (совмещение национального особого и интернационального обще-

го), которые непрерывно продуцируются процессами внешней глобализации и внутренней модернизации.

И, наоборот, отрицательному (экспансионистскому) вектору развития социальной общности способствует асимметричная (энтропийная) информация – помещаясь в стратегиях и модусах информационной политики общества и государства, корпоративных и частных лиц, она стихийно конденсирует и настойчиво продвигает в сферы организации и управления негативные для бытия и сознания граждан глобализационные и модернизационные начала. При этом названная информация стимулирует негативные проявления экономической и духовной экспансий (подавление национального особого интернациональным общим) и нейтрализует позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций (совмещение национального особого и интернационального общего), которые непрерывно продуцируются процессами внешней глобализации и внутренней модернизации.

Поставленные в диссертационном исследовании цели и задачи в силу теоретической необходимости требуют научно обоснованных определений симметричной и асимметричной социальной информации, которые аккумулируют их главные сущностно-функциональные признаки. [Авторское понимание обоих указанных видов социальной информации, которое обусловливается основным замыслом диссертационной работы, несколько отличается по содержательно-формальной сути от привычного синергетического их толкования¹].

1. Во-первых, социальная информация симметричная – разновидность массмедийной продукции, способная вызвать прямую или косвенную ориентацию индивида, группы, слоя, класса, общества в окружающем мире, связанную с повышением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию. Симметричная информация обычно находится в состоянии содействия (соответствия) основным законам общественного развития – в том числе, закону ментальной идентичности, который выражает объективную необ-

¹ См.: Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994.

ходимость соблюдения требований менталитета (ментального запроса) социума с помощью механизма идентификации в глубинно-имиджевом пределе региональной общности.

Как правило, в симметричной информации доминируют позитивно-конструктивные сюжеты на политические, экономические, культурные темы с присутствием жизнеутверждающих начал, причём стиль изложения в данном случае применяется строгий и выдержанный. При этом широко используются реальные факты, аргументированные понятия, выверенные образы, логичные заходы – они, естественно, нуждаются в адекватном вербальном воплощении, которое обеспечивается конкретным изложением авторских мыслей и чувств с помощью литературного языка.

И главное – симметричная информация обладает толерантогенным началом, способным устранять различного рода противоречия между индивидами, группами, слоями населения мира, страны, региона, а также системные кризисы в людском сообществе. Наиболее часто используемым приёмом считается публичная апелляция к социально-партнёрскому (договорному) методу решения политических, экономических, нравственных и иных проблем, возникающих в ходе развития региональной социальной общности, например:

«На картину Васнецова «Три богатыря» шагнули из русского эпоса три славянина. Никогда никому и в голову не приходило задуматься о том, какой они национальности – русские, украинцы или белорусы. Это сейчас, когда мы, три славянских государства, разжали некогда крепкий геополитический кулак – по своей ли глупости, по заказу вашингтонского обкома и иже с ним, а может, по случайному совпадению того и другого, – носимся друг перед другом со своими суверенитетами, как некто с торбой...

Ни за океаном, ни в Европе никому не нужен наш славянский геополитический кулак, нужны осколки, разжатая пятерня, ещё и желательна с отбитыми пальцами... Геополитический потенциал у нас есть, он заложен не только веками и общей историей, проявляется и сегодня. Ещё более укрепит

его возрождение славянского единства. И нам здесь, в России, особенно тем, кто решает, следует всегда помнить, что любые поползновения против Украины и Белоруссии сегодня – это сигнал, что завтра троянский конь будет бить копытом в российский пограничный столб»¹.

2. Социальная информация асимметричная – разновидность массмедийной продукции, способная вызвать прямую или косвенную дезориентацию индивида, группы, слоя, класса, общества в окружающем мире, связанную со снижением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию. Асимметричная информация обычно находится в состоянии противодействия (несоответствия) многим 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.

Как правило, в асимметричной информации доминируют эпатажно-аномальные сюжеты о сенсациях в политике, кризисах в экономике, преступлениях, катастрофах, наводнениях и прочих катаклизмах, причём стиль изложения в данном случае обычно мутирует из строгого и выдержанного в ёрнический и вульгарный. При этом широко используются виртуальные факты, деформированные понятия, гиперболизированные образы, ёрнические заходы – они, естественно, нуждаются в адекватном вербальном воплощении, которое обеспечивается всемерным опрощением литературного языка, до недавнего времени считавшегося единственно возможным в формате качественной публицистики².

И главное – асимметричная информация обладает конфликтогенным началом, способным индуцировать различного рода противоречия между индивидами, группами, слоями населения мира, страны, региона, а также сис-

¹ Гикало А. Здесь русский дух, здесь Русью пахнет! // Вольная Кубань. 2011. 25 февраля.

² См.: Нуруллина Г.М. Этическая трансформация массмедийной политики. Автореф. дисс. канд. полит. наук. М., 2009. С. 22-23.

темные кризисы в людском сообществе. Наиболее часто используемым приёмом считается публичная апелляция к социально-конкурентному (сило-вому) методу решения политических, экономических, нравственных и иных проблем, возникающих в ходе развития региональной социальной общности, например: «В феврале 2014 года на две недели город Сочи станет лицом всей России!

Люди из самых разных стран мира будут гулять по сочинским улицам, придирчиво оглядывать построенные здания, любоваться парками. Так разве можно допустить, чтобы они натыкались при этом на бетонных уродцев с надписями, что это, дескать, будущие здания? И потому выход из всей этой истории выглядит однозначно. Всё, что можно достроить, надо поскорее достраивать! Всё, чего сделать не успевают, надо отложить до лучших времён. Что же касается ужасного дома на улице Роз, 48, с которого мы начали статью, то независимо от того, будет найден владелец или нет, бетонный остов требуется снести!»¹.

Наконец, асимметричная информация образует в повседневном бытии личности, как считает П.Н. Киричёк, «устойчивый дисбаланс между тремя её структурами – «биогенезом», «социогенезом», «психогенезом». Влияние этой информации на человека происходит не комплексно или гармонично, а точечно или избирательно. Ассиметричная информация, в основном, педалирует: либо на «бионачало» в человеке, отправляя его вниз по лестнице эволюции, к обезьяньим предкам, либо на «психоначало», сублимируя жизнь человека до нормострессового состояния, в котором лишь один шаг остаётся до суицида. Это такая социальная информация, которая по воле или неволе собственных производителей, распространителей, потребителей становится противонацеленной к опорным конструкциям человеческого бытия и сознания»².

¹ Сизов И. Бетонные уроды... в Сочи // Вольная Кубань. 2011. 30 июня.

² Киричёк П.Н. Информационная культура общества. М.: Изд-во РАГС, 2009. С. 159-160.

Как показывают многочисленные социологические исследования, экспертные оценки, отзывы специалистов, в настоящее время в глобальной и локальной медиасреде наблюдается значительное преобладание выдаваемых в публичную сферу объёмов асимметричной информации по сравнению с объёмами симметричной информации. По наблюдениям А.А. Зиновьева, сделанным над отечественной и зарубежной медиапрактикой, «наша планета сейчас захламлена информацией не меньше, чем отходами индустрии, нанесшими непоправимый ущерб природной среде. Информация стала самым дешёвым продуктом жизнедеятельности общества. И от этого хлама нет спасения, как от мусора»¹.

Конечно, такое наблюдение классика гуманитарной науки можно признать вполне достоверным, однако пессимистический его прогноз на будущее (в позитивном смысле) развитие медиасреды нельзя считать столь же убедительным. Избавление человечества от информационного деструктива заключается в умелом использовании государственными и общественными структурами вышеназванных защитно-креативных механизмов (аксио-адсорбции, аксио-аттракции, аксио-креации), которые в обязательном порядке должны закладываться в основания информационной политики как в мировом и федеральном, так и в региональном и муниципальном масштабах.

Выводы

Итак, в результате изучения современных особенностей информационной политики в условиях внешней глобализации и внутренней модернизации, а также сущностно-функциональных признаков симметричной и асимметричной социальной информации автор приходит к следующим положениям и выводам:

¹ Зиновьев А.А. Будущее / Зиновьев А.А. Распутье. М.: Элефант, 2005. С. 295.

1. Процесс развития региональной социальной общности и достижения ею состояния «идентоимиджа» подвергается в современных условиях непрерывному воздействию двух (объективного и субъективного) факторов-феноменов – внешней глобализации и внутренней модернизации. Первый, или внешний (интернациональный), фактор-феномен вызывает постепенный рост в жизнедеятельности каждого социума удельного веса общего (планетарно-интегративного) начала, сопровождаемый снижением удельного веса особенного (национально-специфического) аналога. При этом в глобализационных формах информации и способах коммуникации доминирует алгоритм социокультурной унификации, по-иному: практической стандартизации продуктов и технологий материальной и духовной отраслей общемировой системы социального воспроизводства.

2. Внешний (глобализационный) вектор развития социальной общности определяется как центробежный: он выражает ассимиляционную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых модусов материального и духовного прогресса вовне. При этом, с одной (позитивной) стороны, происходит диалектическое (творческое) освоение, или адаптация к местным условиям, универсальных (в том числе – зарубежных) для современного бытия принципов и механизмов продуктивной жизнедеятельности, адекватных ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на глобальный медиарынок мега-реципиентов – общества и государства. С другой (негативной) стороны, случается прямое некритическое заимствование апробированных в иных социальных условиях иностранных формул экономического, политического, культурного устройства общества-государства и механическое их перенесение на невосприимчивую для них национальную почву.

3. Второй, или внутренний (национальный), фактор-феномен вызывает постепенный рост в жизнедеятельности каждого социума удельного веса особенного (национально-специфического) начала, сопровождаемый снижением удельного веса общего (планетарно-интегративного) аналога. При этом

в модернизационном комплексе управленческих стратегий и организационных тактик доминирует алгоритм социокультурной инновации, по-иному: практической «переналадки» продуктов и технологий как материальной, так и духовной отраслей национальной системы социального воспроизводства, которые находят адекватную квинтэссенцию в формах медийной информации и получают надлежащее распространение в способах массовой коммуникации.

4. Внутренний (модернизационный) вектор развития социальной общности определяется как центростремительный: он выражает диссимилиационную направленность теоретического поиска и практической реализации гражданским сообществом новых модусов материального и духовного прогресса вовнутрь. При этом, с одной (позитивной) стороны, происходит разработка и внедрение на собственной, национальной, основе инновационных, наиболее подходящих к современным условиям, принципов и механизмов продуктивной жизнедеятельности, адекватных ментальной идентичности и глубинному имиджу выходящих на внутренний медиарынок мега-реципиентов – общества и государства. С другой (негативной) стороны, случается игнорирование традиционных, показавших свою эффективность и апробированных в привычных социальных условиях, отечественных формул экономического, политического, культурного устройства «общества-государства» и производных от него стимулов прогрессивного развития.

5. В современных условиях роль универсального носителя тенденций внешней глобализации и внутренней модернизации выполняет массовая информация (в квантах), роль вездесущего распространителя – массовая коммуникация (в императивах), а роль непосредственного оформителя – социальное управление (в алгоритмах). В соответствии с научно-прикладными кальками все три глобализационно-модернизационных начала – информация, коммуникация, управление – сводятся в один рабочий модуль действующей информационной политики общества, государства, корпораций, частных лиц. При этом уровень достижения региональной общностью состоя-

ния «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. Причём 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.

6. Потребление социальной общностью массовой информации и её перевод в организационно-управленческое измерение зависит от экспертного начала аксиологического свойства – отбора, систематизации, классификации, переработки и, наконец, продвижения усвоенной информации, оформленной в виде когнитивной (знаниевой) квинтэссенции, во все сферы жизнедеятельности общества. С этой целью сообщество граждан прилагает к существующей медиасреде системно-целевой комплекс универсальных социокультурных механизмов – аксио-адсорбцию, аксио-аттракцию, аксио-креацию. Эти механизмы в публичной сфере позволяют в непрерывном режиме в пределах массмедийной миссии в общественной жизни осуществлять три социально-технологические операции: путём аксио-адсорбции – постоянно очищать информационные потоки от деструктивных (энтропийных) элементов, отрицательно влияющих на возможности самосохранения и развития региональной общности; путём аксио-аттракции – последовательно выстраивать информационные потоки в практически-деловых (негэнтропийных) сюжетах, положительно влияющих на возможности самосохранения и развития местного сообщества граждан; путём аксио-креации – инновационно инъектировать информационные потоки конструктивными (негэнтропийными) идеями, мыслями, предложениями, сведениями, реально способствующими повышению возможностей самосохранения и развития региональной общности.

7. В пределах внешнего (центробежного) и внутреннего (центростремительного) векторов развития социальной общности наличествуют два антонимичных субвектора. Они отражают характер направленности и уровень результатности процессов внешней глобализации и внутренней модернизации: положительный (коэволюционный) и отрицательный (экспансионистский). В теоретической основе феномена внешней глобализации лежат принципы рыночного, или либерального, фундаментализма, а в практической основе – формы массовой культуры. В содержательно-функциональном измерении процессы глобализации находят своё конкретное выражение: а) в экономической и гуманитарной коэволюции в мировом масштабе разнообразных национальных модусов жизнедеятельности в сферах экономики, политики, культуры, воспроизведённых и апробированных в различных странах (лидерах и аутсайдерах), которые в непрерывном режиме демократично предлагают эти модусы к внедрению в социальную практику в виде общечеловеческих ценностей; б) в экономической и гуманитарной экспансии в мировом масштабе унифицированных модусов жизнедеятельности в сферах экономики, политики, культуры, воспроизведённых и апробированных в сегодняшних странах-лидерах, которые в непрерывном режиме посредством информационно-коммуникативной агрессии навязывают свои стандарты бытия и сознания нынешним странам-аутсайдерам.

8. Положительный (коэволюционный) вектор развития социальной общности поддерживается симметричной (негэнтропийной) информацией, которая диалектически конденсирует и последовательно продвигает в сферы организации и управления прогрессивные для бытия и сознания граждан глобализационные и модернизационные начала. При этом нейтрализуются негативные проявления «чужих» – экономической и духовной – экспансий (подавление национального особого интернациональным общим) и стимулируются позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций (совмещение национального особого и интернационального общего), которые не-

прерывно продуцируются процессами внешней глобализации и внутренней модернизации.

Отрицательный (экспансионистский) вектор развития социальной общности поддерживается асимметричной (энтропийной) информацией, которая стихийно конденсирует и настойчиво продвигает в сферы организации и управления негативные для бытия и сознания граждан глобализационные и модернизационные начала. При этом стимулируются негативные проявления экономической и духовной экспансий (подавление национального особого интернациональным общим) и нейтрализуются позитивные аспекты экономической и духовной коэволюций (совмещение национального особого и интернационального общего).

9. Симметричная социальная информация 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. Эта информация 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. В симметричной информации доминируют позитивно-конструктивные сюжеты на политические, экономические, культурные темы с присутствием жизнеутверждающих начал, причём стиль изложения в данном случае применяется строгий и выдержанный.

Асимметричная социальная информация 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. В асимметричной информации доминируют эпатажно-аномальные сюжеты о сенсациях в политике, кризисах в экономике, преступлениях, катастрофах, наводнениях и прочих катаклизмах, причём стиль изложения в данном случае мутирует из строгого и выдержанного в смешливый и вульгарный.

3. АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ ПУБЛИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА И ОРГАНОВ ВЛАСТИ

3.1. Средства массовой информации и органы власти как аттракторы идентификации и имиджирования региона

В постиндустриальном обществе, по вектору которого направляет свой путь развития современная Россия, происходит последовательное сближение основных сфер бытия и сознания социума – политики, экономики, культуры. Это сближение происходит в результате непрерывного воспроизводства и распространения разнообразных потоков общественно значимой информации (научной, специальной, художественной, публицистической, рекламной), что приводит к образованию постоянно действующих социально-управленческих связок-конфигураций: «политика/информация», «экономика/информация», «культура/информация».

В этой бинарной триаде самой динамичной связкой-конфигурацией на сегодняшний день является первая («политика/информация») – в силу большей статичности и даже консервативности сфер экономики и культуры и, наоборот, непрерывной изменчивости политики, требующей постоянной текучести профильной для бытийных потребностей информации. Диффузия политики и информации осуществляется на практике властными структурами и массмедийными средствами, которые выступают в роли аттракторов процессов идентификации и имиджирования региональной социальной общности.

Свойственная для подобных случаев политико-информационная диффузия является характерной в повседневной жизни любой социальной общности. Однако в современных условиях внешней глобализации и внутренней модернизации она обретает цивилизационные цели, задачи, направления, средства только в рамках правового демократического государства, которое, по утверждению Р.Ф. Абдеева, «должно строиться по принципу «пяти ко-

лец». Этот принцип гласит: «Государство может иметь процветающую экономику и прогресс в социально-культурном плане лишь при взаимодействии пяти независимых властей: законодательной, исполнительной, судебной, власти информации и власти интеллекта, – причём последние две власти должны пронизывать все остальные. Здесь власть информации означает свободу печати, гласность, обилие общедоступных банков данных; реализуется, в частности, через системы спутникового телевидения, осуществляющие всемирный круглосуточный поток новостей. Власть интеллекта реализуется жёстким отбором в руководящие звенья всех уровней наиболее подготовленных, компетентных специалистов – во всех сферах: законодательной, исполнительной, судебной и информационной»¹.

Поскольку за властными структурами в целом стоит государство, а за массмедийными средствами – общество, то здесь на передний план выходит проблема разработки и реализации оптимального для периода модернизации общественно-государственного модуса поведения субъектов информационного пространства как аттракторов идентификации и имиджирования региона, которым нужно придерживаться социально-партнёрских оснований взаимодействия. Только в этом случае может произойти достижение социальной общностью качественного состояния «идентоимиджа» – гармонического соединения идентификационных и имиджированных результатов регионального развития.

1. Со стороны властных структур в данный модус, по мнению А.И. Соловьёва, включаются «следующие установки:

- инициация массовой поддержки населением поставленных государством целей и мобилизация широких социальных слоёв на их реализацию (стратегия «побуждения»);

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 96-97.

- информирование общества о собственной позиции, принятом по тому или иному вопросу решении, но без активизации усилий по его выполнению (стратегия «поддержания коммуникации с общественностью»);

- распространение указаний подчинённым низовым структурам и органам управления для реализации решений, имеющих служебный характер («ролевая» стратегия);

- контроль за реализацией принятых и уже осуществляемых решений (стратегия «контроля»);

- координация активности государственных, политических и общественных организаций и объединений при обсуждении тех или иных социальных проблем (стратегия «поддержания баланса сил»)»¹.

2. Со стороны массмедийных структур в данный модус, по мнению диссертанта, включаются следующие установки:

- социально-адаптационная, или ориентация граждан в смыслах и значениях происходящих в регионе событий и явлений;

- организационно-управленческая, или структурно-функциональная оптимизация информационной сферы на территории региона;

- культурно-идеологическая, или формирование массового и элитарного сознания, мировоззренческой системы ценностей и ориентаций;

- посредническая, или соблюдение баланса информационных потребностей и интересов всех субъектов регионального сообщества;

- артикуляционная, или выявление и выражение интересов различных социальных групп региональной общности;

- коммуникативная, или соблюдение требований информативности: новизны, оригинальности, ценности, доступности сведений, их адекватности потребностям и запросам населения;

¹ Соловьёв А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 514.

- пропагандистско-агитационная, или воздействие на установки массовой аудитории с целью их изменения или поддержания и превращение в убеждения;

- теоретико-прогностическая, или выработка концепции, импульсов и алгоритмов развития информационного пространства региона.

Если же говорить о модусной проблеме в более общем плане, то следует, прежде всего, сказать, что в основе политико-информационного контакта в постиндустриальном обществе лежат (по Я.Н. Засурскому) две объективно существующие тенденции:

- во-первых, быстро происходящая информатизация социума, которая обуславливается цивилизационными (идеологическими) и специализированными (технологическими) потребностями общества и интересами государства: по словам Ф. Уэбстера, «мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других. Признание взрывного роста смыслов заставляет многих авторов говорить о том, что мы вошли в информационное общество»¹;

- во-вторых, быстро происходящая политизация социума, которая обуславливается организационными (структурными) и управленческими (функциональными) потребностями общества и интересами государства: по словам А.С. Панарина, «современное общество обречено быть политическим. Оно отличается от традиционного двумя главными признаками: наличием промышленной индустрии, направленной на преобразование природы, и индустрии социальной, направленной на активное преобразование общественных отношений. Последняя составляет основу политики»².

На пересечении разносторонних процессов информатизации и политизации трансформирующегося общества возникает синтез двух видов власти –

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 28.

² Панарин А.С. Философия политики. М.: Новая школа, 1996. С. 5.

информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти закона и порядка. Из этого причинно-следственного ряда проистекает и такое сложное научно-методологическое понятие, как медиатрическое измерение политики, деятельность которой по мере продвижения общества от индустриального к информационному модусу бытия и сознания всё в большей степени зависит от медийной (посреднической) роли печати, радио, телевидения, интернет-изданий.

В комплекс медиатрического измерения политики в регионе должны входить, по мнению диссертанта, следующие шкалы оценок, получаемые в мониторинговом режиме (в динамике, по годам): наличие средств массовой информации с государственным, общественным, корпоративным, частным типами учредительства; число аккредитованных массмедиа в законодательных и исполнительных органах власти; количество получающих субсидии из государственного бюджета средств массовой информации; набор у властных структур специальных служб Паблик рилейшнз; состав методов и способов выхода органов власти в публичную сферу; присутствие управленцев и других политиков в редакционно-издательских, попечительских и прочих советах СМИ; наличие депутатов разных уровней и членов общественных палат из числа журналистов; состояние отношений в системе «власть – пресса» (уровни пропозиции, контрпозиции, нейтралитета). Естественно, предлагаемый автором комплекс медиатрического измерения политики в регионе остаётся открытым для корректировок и дополнений другими шкалами оценок.

А. В основе информационной власти лежит построенное на адекватности когнитивно выраженных спроса и предложения встречное движение заказчика – больших масс людей с преобладающими в них социально-политическими настроениями и исполнителя – массмедийных средств с производимыми и распространяемыми с их помощью фактами, сведениями, оценками, комментариями по поводу происходящего в окружающей действительности.

В случае, если такая адекватность в отношениях производителя социально значимой информации (прессы) и потребителя этой информации (массы) присутствует на протяжении достаточно длительного времени, система массмедиа становится «четвёртой властью», которая своим авторитетом в народе может превосходить три основные ветви власти – законодательную, исполнительную и судебную. При этом средства массовой информации формируют не только массовую аудиторию по своим именованным этико-правовым калькам, но и формируют сами себя – своё творческое и нравственное поведение.

В процессе формирования собственных моделей творческого и нравственного поведения средства массовой информации начинают играть в жизни социальной общности всё возрастающую роль путём насыщения людской среды конструктивной (полезной) для бытия и сознания граждан информацией. Это позволяет повышать в обществе реальный интерес к массмедиа как к источнику прогрессивных импульсов организации и алгоритмов управления социумом: «Спешим поделиться приятной для нас новостью. Независимая российская исследовательская компания в области СМИ «Медиалогия» обнародовала рейтинг средств массовой информации Краснодарского края.

Среди газет «Вольная Кубань» на первом месте. Это ещё раз подтверждает популярность старейшей на Кубани газеты, интерес к ней читателей, ну и такую простую истину: раз нас цитируют, значит, есть что цитировать. А если брать в целом все кубанские СМИ, то «Вольная Кубань» на пятом месте... Из этого делаем для себя вывод: движение к читателю с интересной, нужной, полезной газетой продолжаем. При этом наращивая уровень каждой позиции. Это мы вам обещаем!»¹.

Переход информационной власти в политическую (и наоборот) совершается в результате того, что средства массовой информации в современных условиях находятся при исполнении природной миссии журналистики как

¹ Самая авторитетная газета! ТОП-15 самых цитируемых СМИ Краснодарского края // Вольная Кубань. 2011. 30 июня.

специально возникшего рода человеческой деятельности. И по этой причине они с неизбежностью становятся одновременно средством, объектом, субъектом (инициатором), наблюдателем и регулятором политической жизни региональной социальной общности. Динамика (диалектика) политической жизни региональной общности, индуцируемая массмедийными структурами и институтами, в плане результата воплощается в статике (метафизике), что находит выражение в достижении сообществом граждан политической идентичности ментального уровня.

Политическая идентичность является профильной разновидностью общей идентичности, о которой раньше говорилось: она генерализует содержание жизнедеятельности региональной общности, при этом обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и отличается различным уровнем масштабной принадлежности (федеральной, региональной, муниципальной). Политическая идентичность представляется необходимой составляющей первой по значимости метахарактеристики социальной общности как открытой системы и выступает внутренним выражением той части её бытийно-сознательного содержания, которая связывается с отношениями внутри регионального социума по поводу завоевания, распределения, удержания, использования политической власти, в частности на социально-партнёрских началах: «Губернатор Кубани Александр Ткачёв провел рабочую встречу с депутатом Законодательного Собрания края, руководителем краевого отделения КПРФ Николаем Осадчим. Основной темой встречи стало принятие законопроекта о бюджете Краснодарского края 2007 года на 53-й сессии ЗСК.

Коммунисты, по словам Николая Осадчия, поддерживают социальную направленность бюджета, ведь из почти 80 миллиардов рублей на социальную сферу предусмотрено израсходовать 5 миллиардов. Александр Ткачёв отметил хорошее взаимодействие, которое налажено между законодательной и исполнительной властью. Говорили и о политической ситуации. Сейчас Кубань в этом плане – стабильный регион. Губернатор как руководитель регионального отделения партии «Единая Россия» и Николай Осадчий как пер-

вый секретарь Краснодарского комитета КПРФ обсудили образование фракции единокороссов в кубанском парламенте. По словам депутата, чёткое разделение парламентариев по партийной принадлежности не повлияет на нынешнюю конструктивную работу кубанских законодателей»¹.

Как необходимая составляющая содержательной характеристики региональной общности, политическая идентичность выступает духовно-практическим результатом процесса политического «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в общественные группы, слои, классы индивидов, непосредственно обусловленного действием закона ментальной идентичности и ограниченного локальной территорией. И этот процесс в качестве первоисточника, а также движущего механизма нередко имеет политико-информационный симбиоз в виде единого структурно-функционального образования – власти и прессы, как это проявляется, например, в деятельности газеты «Краевые новости». Она занята в основном информированием населения Кубани о региональных целевых программах, привлечением граждан и организаций к их реализации, формированием позитивного имиджа краевых властей, губернатора и его команды управленцев.

Учредителем этой газеты, официально зарегистрированной в Министерстве печати и информации РФ, является Департамент по делам средств массовой информации, печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации Краснодарского края, а издателем – ООО «Издательство Екатеринодар». Ведущим типоформирующим признаком для данного периодического издания становится модель профессионального его поведения, которая отражает, разъясняет, интерпретирует ведущие в главных сферах жизнедеятельности социума позиции краевых властей и пропагандирует, в первую очередь, их политическую и экономическую линии.

В частности, газета «Краевые новости» тиражирует концептуальное мнение губернатора Краснодарского края А.Н. Ткачёва, который в преддвее-

¹ Партийные фракции не мешают общей работе // Кубанские новости. 2006. 30 ноября.

рии курортного сезона лаконично обозначает основные направления работы для предпринимателей в рамках индустрии отдыха: «Хватит уже гнаться за стоимостью койко-места! Надо, как во всём мире, привлекать туриста выгодными предложениями и зарабатывать уже потом, когда он приехал. Предлагать большой выбор активного отдыха, развлечений и сувениров. Нужно с умом, талантливо и ярко брендировать курорты и стремиться к тому, чтобы каждый город и посёлок стал маленькой жемчужиной»¹.

Цели и задачи этого периодического издания непосредственно реализуются в главных проблемно-тематических направлениях публикаций, при ведении важнейших разделов и установлении пропорций между ними, при формировании жанровой палитры авторских и журналистских выступлений и системы постоянных рубрик, которые составляют основу содержательно-формальной модели газеты и существенно облегчают разработку композиционного её облика, а также определение её структуры и построение каждого номера.

В принципе, по мнению С.М. Гуревича, рубрики в газете подразделяются на два вида: тематические и служебные. Первые обозначают и объединяют как монотемную подборку публикаций в газетном номере, так и целевую тематическую страницу. Вторые объединяют и обозначают публикации в газете по ведущим признакам: жанр, регион, аудитория, источник информации. При этом многие рубрики общего плана, например, «Политика», «Экономика», «Культура», могут использоваться в любой газете, но, кроме них, часто применяются и монопольные рубрики, которые встречаются только в данном издании, поскольку система рубрик по их количеству и качеству определяется в соответствии с конкретным типом массмедийной периодики².

Наглядной иллюстрацией к сказанному в газете «Краевые новости» могут служить:

¹ Сезон курортный – отдых активный // Краевые новости. 2010. 30 апреля.

² См.: Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2003.

а) тематические рубрики – «Тема недели», «Вести первой полосы», «АПК», «Спорт», «Экономика», «Культура», «Политика», «Здоровье», «Курорты», «Игры 2014».

В рубрике «Тема недели», занимающей, как правило, гораздо большую, чем остальные рубрики, газетную площадь, содержательной основой является злободневная проблема повседневной действительности, которая рассматривалась на минувшей неделе краевыми властями: итоги «детского» закона, вопросы экспорта зерна, развитие детско-юношеского спорта, привлечение инвестиций в регион и др. Авторы публикаций обычно сопровождают в текстах выступления на совещаниях управленцев и политиков развёрнутыми комментариями, яркими цитатами из их высказываний, статистическими данными, выделенными в отдельную рамку, на серой подложке. Всё это помогает читателю получить чёткое представление о реальных ситуациях, возникающих в различных областях политики, экономики, культуры. Обязательным элементом рубрики является репортажный фотоснимок, иллюстрирующий главную новость.

В рубрике «Вести первой полосы», традиционно размещающейся в виде колонки в правом углу на первой странице, содержание публикаций составляет отражение наиболее важных событий минувшей недели – рабочих встреч Главы администрации края Александра Ткачева, заседаний по подготовке Олимпийских игр в Сочи, новостей ипотеки, курсов акций и т.д.

В рубрике АПК, не имеющей периодического постоянства и закреплённого места в газете, помещаются в основном объёмные публикации, освещающие конференции, совещания, собрания по проблемам агропромышленного комплекса, первостепенным для Краснодарского края как наиболее развитого в стране региона в аграрно-индустриальном отношении. Все публикации здесь обычно сопровождаются репортажными фотоснимками и статистическими данными, выделенными в рамках на серой подложке;

б) служебные рубрики – «Из почты краевой власти», «Муниципалитеты», «Репортаж недели», «Для пользы дела», «Добрая новость», «Даёшь молодёжь», «Жильё моё».

В рубрике «Из почты краевой власти», обычно располагающейся на четвертой странице газеты, в верхнем правом углу, содержание составляют письма с просьбами, советами, рекомендациями жителей края, присланные в адрес администрации и губернатора, и ответы редакции о принятых по ним организационно-управленческих мерах. Обязательным элементом подборки становятся статистические данные о количестве писем, пришедших на минувшей неделе в администрацию от жителей Кубани, что является наглядным показателем существования и поддержания с помощью посреднической роли прессы в общественной жизни обратной связи в системе отношений «власть – народ».

В рубрике «Муниципалитеты», благодаря которой газета эффективно способствует процессу формирования единого информационного пространства региона, место расположения и объём публикации определяются важностью содержащейся в ней новости. В случае существенных кадровых перестановок в районах края заметка с этой новостью публикуется на первой странице газеты. В случае проведения совещания по социально-экономическому развитию одного из районов заметка об этом мероприятии помещается на четвёртой странице издания.

В рубрике «Репортаж недели», которая на страницах газеты встречается крайне редко, поводом для публикации становится какое-либо массовое событие с участием представителей краевых властей: например, открытие всероссийского молодёжного форума, парад кубанского казачьего войска и др. Если же на неделе прошло два значимых события, то второй репортаж редакция может опубликовать под рубрикой «Событие»;

в) монопольные рубрики – «Политики вне политики», «Цитата номера».

В рубрике «Политики вне политики», носящей постоянный характер и закреплённой на последней странице, газета стремится приблизить управленцев к народу, показать их живыми людьми с различными интересами – бытовыми, семейными, досуговыми, рассказать об их детстве, юности, учёбе, хобби. Неслучайно в этой рубрике, имеющей в основном развлекательный характер, руководители разных уровней (районного, городского, краевого) обычно отвечают на необычные вопросы: «В каком маскарадном костюме вы плясали у новогодней елки в школе?», «Смогли бы вы выжить на необитаемом острове?», «А какое ваше любимое кино?».

В рубрике «Цитата номера», располагающейся на первой странице газеты, в левом верхнем углу, и появляющейся регулярно, по традиции содержатся яркие мысли, суждения, высказывания хорошо известных в публичной сфере персон – руководителей, управленцев, атаманов, специалистов о насущных проблемах края в основных сферах жизнедеятельности региональной социальной общности – экономике, политике, культуре, например:

С.К. Шойгу, главы Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ: «Здесь на Кубани, у меня появляется не надежда, а уверенность – мы, Россияне, обречены на счастливую, благополучную жизнь»¹;

Е.И. Скрынник, министра сельского хозяйства РФ: «Кубань была и остаётся главной житницей России, здесь производится каждый десятый килограмм зерна, треть продукции сахарной свеклы и подсолнечника, три четверти риса, и практически все 100 процентов чая и субтропических цитрусовых культур, производимых в стране»²;

Дженси Робинсон, журналистки американского издания «The Financial Times», всемирно известного специалиста среди виноделов: «Я была удивлена и поражена природой края и тем вином, которое здесь делают. У меня на родине мало кто знает, что в Краснодарском крае производят высококласс-

¹ С. Шойгу: «Не надежда, а уверенность!» // Краевые новости. 2003. 4 ноября.

² Е. Скрынник: «Кубань остаётся житницей страны» // Краевые новости. 2009. 18 ноября.

ные напитки, вина мирового уровня. Когда я вернусь домой, я об этом открытии обязательно напишу»¹.

Б. В основе политической власти лежит встречное социально-партнёрское движение общества и государства, построенное на адекватности когнитивно выраженных 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 в большой мере зависит от уровня посредничества средств массовой информации, поскольку они обладают способностью как объективно отражать-фиксировать, так и субъективно завышать-занижать в публичной сфере наличие и соотношение потребностей населения и возможностей власти.

При этом динамика (диалектика) политической жизни региональной общности, которая индуцируется властными структурами и оформляется массмедийными, в плане результата воплощается в статике (метафизике), что находит выражение в достижении сообществом граждан политического имиджа глубинного уровня. О важности данного феномена говорит тот факт, что в последнее время значительно возрос арсенал объектов формирования имиджа. Этими объектами, помимо артистов, представителей шоу-бизнеса, фирм, предприятий, стали партийные и общественные лидеры, главы государств, регионов, муниципалитетов, представители органов законодательной власти, партии, движения, объединения, союзы, страны, республики, края, области, национальные программы, социальные проекты.

На этом фоне понятие «имидж» быстро входит в терминологию различных гуманитарных наук (психология, политология, социология, журналистика, связи с общественностью) и сфер человеческой деятельности (экономика, бизнес, политика и др.). Возрастающая популярность термина «имидж»

¹ Д. Робинсон: «Сделала для себя открытие!» // Краевые новости. 2009. 23 сентября.

в публичной сфере, углубляющиеся процессы демократизации российского социума, усиливающаяся политическая, информационная, инвестиционная конкуренция поставили науку перед необходимостью признать новую отрасль обществензнания – имиджелогию – и обсуждать её концептуальные основы. При этом растущая востребованность имиджелогического знания позволяет говорить об имиджпросвещении и имиджелогическом воспитании социальной общности¹.

Особой составляющей общего имиджа является имидж политический, в котором также следует выделять на основе диалектической методологии общее, особенное, единичное и с учётом этой трипозиции выявлять ресурсы и условия создания и функционирования планируемого и достигаемого имиджа в сфере политических отношений. Если внедрить подобную методику в анализ-синтез политического имиджа региона, то в результате можно получить:

а) в виде единичного имиджевого начала – Главу администрации (губернатора) Краснодарского края А.Н. Ткачёва, прогрессивного в решениях, последовательного в действиях, популярного в массах, политического лидера;

б) в виде особенного имиджевого начала – комплексного арсенала эффективно преобразующих сферы экономики, политики, культуры региона системно-целевых программ, типа «Качество кубанское – самое лучшее», «Молодой семье – доступное жильё», «Краснодару – столичный облик»;

в) в виде общего имиджевого начала – широко распространяемое в стране мнение о Кубани как о богатом, успешном, динамично развивающемся крае и самом популярном в России курортно-туристическом регионе.

Выводы

Итак, в результате изучения роли и значения средств массовой информации и властных органов как аттракторов процессов идентификации и

¹ См.: Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Изд-во РАГС, 2006.

имиджирования региональной общности, а также особенностей медиатрического измерения политики автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. 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 в виде: «политика/информация», «экономика/информация», «культура/информация». И самой динамичной среди них сегодня оказывается первая связка («политика/информация») – в силу непрерывной изменчивости сферы политики, требующей постоянной текучести профильной информации.

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

3. В этом симбиозе массмедийные средства в целом представляют общество – их основной целью является достижение ментального уровня политической идентичности, а властные структуры 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 общественно-

государственного модуса поведения массмедийных средств и властных структур как аттракторов идентификации и имиджирования региона, которым следует придерживаться социально-партнёрских оснований взаимодействия. Только в этом случае может произойти достижение социальной общностью качественного состояния «идентоимиджа» – гармонического соединения идентификационных и имиджированных результатов регионального развития.

4. Основу информационной власти составляет построенное на адекватности когнитивно выраженных спроса и предложения встречное движение заказчика – больших масс людей с преобладающими в них социально-политическими настроениями и исполнителя – массмедийных средств с производимыми и распространяемыми с их помощью фактами, сведениями, оценками, комментариями по поводу происходящего в окружающей действительности. В случае, 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 три основные ветви власти – законодательную, исполнительную, судебную. При этом средства массовой информации формируют не только массовую аудиторию по именным этико-правовым калькам, но и собственное творческое и нравственное поведение.

5. 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, 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 в большой мере зависит от уровня посредничества средств массовой информации, обладающих способностью объективно отра-

жать-фиксировать и субъективно завышать-занижать в публичной сфере наличие и соотношение потребностей населения и возможностей власти.

6. Из причинно-следственного ряда взаимодействующих процессов информатизации и политизации трансформирующегося социума, образующих синтез двух видов власти – информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти закона и порядка, диссертант выводит научно-методологическое понятие «медиатрическое измерение политики». Оно связывается с медийной (посреднической) ролью печати, радио, телевидения, сетевых изданий и включает в себя следующие шкалы оценок (в мониторинговом режиме – по годам): пропорциональное соотношение средств массовой информации государственного, общественного, корпоративного, частного типов учредительства; число аккредитованных массмедиа в законодательных и исполнительных органах власти; количество получающих субсидии из государственного бюджета средств массовой информации; набор у властных структур специальных служб Паблик рилейшнз; состав методов и способов выхода органов власти в публичную сферу; присутствие управленцев и других политиков в редакционно-издательских, попечительских и прочих советах СМИ; наличие депутатов разных уровней и членов общественных палат из числа журналистов; состояние отношений в системе «власть – пресса» (уровни пропозиции, контрпозиции, нейтралитета).

3.2. Медиапланирование и технологии формирования идентичности и имиджа регионального сообщества

Взятые в разработку основы идентичности социальной общности и её имиджа могут на практике формироваться в публичной сфере как сознательным (планируемым), так и стихийным (непланируемым) путём. В условиях внешней глобализации и особенно внутренней модернизации большое значение приобретает первый путь, когда конечный или промежуточный результат

информационно-коммуникативного воздействия на социально-политические настроения общества проецируется силами какой-либо организационной структуры (например, органа власти, политсовета партии, президиума движения, совета объединения, редакции газеты, компании телерадиовещания, пресс-службы, инициативной группы граждан и др.).

Иными словами, этот социокультурный результат изначально предполагается, содержательно моделируется и технологически достигается посредством реализации системно-целевого комплекса разнообразных мер и средств, что лежит в основе так называемой конструкционистской парадигмы деятельности, интегрирующей всё медиапроизводство и обеспечивающей специфику его принципов и способов. Предметом изучения названного направления в современном гуманитарном знании являются процессы конструкции и деконструкции в социальной среде, научные походы к исследованию которых формулируются в трудах П. Бергера, П. Бурдьё, Т. Лукмана, К. Мангейма.

При конструкционистском подходе средства массовой коммуникации как объект изучения представляются публичным пространством соперничества за обладание различными социальными ресурсами (особенно – властными) между заинтересованными в их получении группами и организациями. В этой связи для решения целей и задач данной диссертации представляет интерес теория символического конструирования средств массовой информации Дж. Томпсона, который анализирует медиатехнологический процесс с позиций приёмов и стратегий, образующих в совокупности идеологический дискурс массмедиа¹.

В недрах конструкционистского подхода возникает феномен медиапланирования, который может с большой эффективностью использоваться для формирования ментальной идентичности и глубинного имиджа социаль-

¹ См.: Волкодав М.А. Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов). Авторефер. дисс. канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

ной общности федерального, регионального, муниципального уровня. Это – теоретически, а практически ситуация складывается следующая: применение медиапланирования в настоящее время существенно осложняется тем, что Российское общество совершает сейчас радикальный переход от одного типа устройства – гомогенного к другому – гетерогенному. В отличие от прежней, «двух-с-половинной», социальной структуры (рабочий класс и колхозное крестьянство плюс народная интеллигенция в качестве прослойки), нынешняя структура российского общества, по данным ВЦИОМ, обобщённым и интерпретированным Т.И. Заславской, состоит из 17 социальных групп, объединённых в 5 социальных слоёв¹.

1. Субэлитный слой – политические руководители центра и регионов, высшее чиновничество, генералитет, сверхпредприниматели.

2. Верхний слой – крупные и средние предприниматели, чиновничество среднего уровня, банковские служащие, руководители высших художественных, медийных, рекламных холдингов и консорциумов, шоу-бизнеса, преуспевающие авторы масскультурной продукции.

3. Средний слой – мелкие предприниматели, полупредприниматели, менеджеры производственной сферы, менеджеры социальной сферы, преуспевающие специалисты, рабочая элита, старшие офицеры, фермеры.

4. Базовый слой – массовая интеллигенция (специалисты технические и гуманитарные), полуинтеллигенция (помощники специалистов, технические служащие), работники торговли и сервиса, среднеквалифицированные рабочие, крестьяне.

5. Нижний слой – неквалифицированные рабочие, не имущие крестьяне, безработные, бомжи.

Выраженная в этой классификации социально-структурная множественность Российского общества, реально сформировавшаяся к сегодняшнему

¹ См.: Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. М.: Акад. нар. хоз-ва при Прав-ве Рос. Федерации: Дело, 2003. С. 382-383.

дню, неизбежно порождает принципиально другую (многоукладную) типологию информационно-коммуникативных потребностей познавательного, творческого, рекреативного свойства. И для неё характерен в качестве общего знаменателя поли-идеологический маркер множества массмедийным способом отражаемых и распространяемых сведений, оценок, комментариев по поводу происходящих в окружающей действительности событий, явлений, тенденций.

В силу собственного социально-природного начала гетерогенное общество, каким постепенно становится Российская Федерация, в отличие от своего гомогенного аналога, нуждается в удовлетворении информационно-коммуникативных потребностей граждан страны идеологически не фильтрованным, или полифоническим, максимумом социокультурного разнообразия оказываемых им массмедийных услуг. Это достигается, в первую очередь, посредством свободного доступа всего без исключения населения к средствам массовой информации и коммуникации, различным по типу учредительства, линии социального поведения, модусу медийной политики.

Выявленное в предыдущих главах диссертации средостение между ментальной идентичностью и глубинным имиджем социальной общности, которое автор именуется эффектом «идентоимидж», не может достигаться в непосредственной практике вне принципиального учёта изначального максимума объектности (массовых потребностей) и минимума субъектности (групповых интересов) в нынешнем информационно-коммуникативном пространстве страны, региона, муниципального образования. Этот учёт в системе современного социального управления обеспечивается, как правило, путём использования специальной информационно-коммуникативной методологии под названием «медиапланирование», по сути которого, а также его понятий и категорий в гуманитарной науке, к сожалению, не существует на сегодняшний день согласованной договорённости.

Эвристический диапазон в данном случае не имеет теоретико-прикладных пределов концептуального свойства. В частности, в наиболее

используемом в современном информационно-коммуникативном дискурсе определении Ф.И. Шаркова, медиапланирование представляется как «управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определённым социальным группам и минимизацию распространения этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена»¹.

С этим определением можно было бы, в сущности, согласиться, если бы не одно, возникающее по его содержанию, концептуальное возражение: оно касается неправомерного, по мнению диссертанта, исключения из процесса медиапланирования общественно необходимой информации, которая предназначается всем без исключения социальным группам. Эта информация объединяет их в общем стремлении к позитивному усовершенствованию собственных, исторических сложившихся, моделей жизнеустройства с обретением ментальной идентичности и достижением глубинного имиджа.

В принципе, изначальная избирательность информирования населения не может являться позитивным моментом медиапланирования, поскольку не способствует его превращению в граждан, их вхождению в состояние идентимиджа и одновременному преодолению «социального нестроения» (термин Ф.М. Достоевского). Иными словами – переходного состояния, которое спорадически возникает в истории человечества на переломных этапах общественного развития в виде синергетического явления бифуркации, когда реформирующемуся обществу предстоит выбрать правильный его вектор.

Тем более, мало продуктивным как в теоретическом, так и в практическом аспектах выглядит нередко встречающееся стремление сузить структурно-функциональную сущность феномена медиапланирования и ограничить его периметром рекламных кампаний, которые обычно увязываются с достижением каких-либо прикладных целей, причём в широком диапазоне – от экономических до политических: «В узком смысле под медиапланирова-

¹ Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: ООО «ИТК «Дашков и К»», 2012. С. 204.

нием подразумевают процедуру формирования медиаплана, включающего график выходов рекламных сообщений в рамках проводимых рекламных кампаний. Задача медиапланирования – повышение эффективности проводимых рекламных акций»¹.

Как известно, рекламная информация, несмотря на её несомненный в два последних десятилетия количественный рост и качественный прогресс, 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». Помимо этого, рекламная информация в большинстве своём предполагает менее важное – оперативное – целевое назначение, так как направляется, в первую очередь, на конструктивное устранение проблем повседневности бытия (его настоящего) с незамедлительным решением краткосрочных задач самосохранения человека и среды его обитания.

Показательным в данном случае примером может послужить следующая информация рекламного типа, в которой массовой аудитории предоставляются факты и сведения информационно-справочного (предупредительно-осведомительного) характера: «Внимание лиц, занятых в сфере пожарной безопасности! Напоминаем: с 1 января 2011 года прекращается лицензирование со стороны МЧС производства работ по ремонту, обслуживанию и монтажу средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений. Этим правом наделяются саморегулируемые организации. Некоммерческое партнёрство «Кубанский Пожарный Комплекс» предлагает заинтересованным лицам вступить в его члены для создания соответствующего СРО и получения необходимых разрешительных документов»².

¹ Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 205.

² Внимание лиц, занятых в сфере пожарной безопасности! // Вольная Кубань. 2011. 27 января.

Наряду с рекламной информацией, соседствующие с ней другие разновидности публичной информации (научная, художественная, публицистическая, деловая) в суммарном варианте занимают остальные 75 процентов специализированных «ниш» сформировавшегося в рыночных условиях сегодняшнего отечественного медиарынка. И, главное, они предполагают более важное – структурное – целевое назначение, так как направляются, в первую очередь, на конструктивное устранение проблем перспективности бытия (его будущего) с последовательным решением долгосрочных задач развития человека и среды его обитания.

В этом случае показательным примером может послужить следующая информация публицистического типа, в которой массовой аудитории предоставляются факты, сведения, суждения, оценки информационно-аналитического (предупредительно-осведомительного) характера: «Кубань лидирует по темпам строительства жилья. Край – один из немногих регионов, где намерены решить жилищный вопрос через накопительную ипотеку. Полностью проработан со Сбербанком России и с Министерством регионального развития РФ уникальный проект по запуску накопительной ипотеки на территории Краснодарского края. И в этом году на форуме он будет представлен как пилотный. Этот проект позволит в течение пяти лет решить жилищный вопрос более 30 тысячам кубанцев»¹.

Исходя из ранее сказанного, можно сделать вывод о том, что более точным по масштабности и значимым по универсальности, на наш взгляд, представляется определение медиапланирования, которое даёт В.Н. Бузин: это – «процесс определения целей и стратегий эффективного использования средств массовой информации»². Однако и в данном случае возникает существенное возражение – по поводу сделанной в этой дефиниции пассивно-действенной объективации печати, радио, телевидения, интернет-изданий. На

¹ Бердникова Н. В наш общий кошелёк денег поступает больше, поэтому социальная сфера будет финансироваться лучше // Кубанские новости. 2011. 19 июля.

² Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. С. 5.

самом же деле они не только кем-то из субъектов «используются», но и активно соучаствуют (если даже не диктуют свою волю!) в процессе медиапланирования и, тем более, в социально-практической реализации его информационных замыслов и коммуникативных сюжетов.

Диссертант считает, что медиапланирование является первоначальным этапом разработки и реализации всякой информационной политики, касающейся производства и распространения в людском сообществе любой разновидности социально значимой информации – научной, деловой, художественной, публицистической, рекламной – в зависимости от её фундаментального целеполагания (самосохранения и развития человека). Всё это предполагает в обязательном порядке изначальный учёт медийных потребностей управляемой массы и профильных интересов управляющей элиты с целью их всемерной гармонизации в рамках идентимиджа страны (региона, муниципального образования) и внедрения в общественное сознание всеми средствами приемлемых модусов социально-прогрессивного развития.

На этой основе автор предлагает собственную дефиницию феномена медиапланирования, которая вбирает в себя и интерпретирует все ранее высказанные замечания и уточнения: это – вид управленческой деятельности по разработке информационной политики 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 информационных норм и правил. В таком варианте своего определения феномен медиапланирования прибавляет в собственной масштабности, обретает социетальную значимость и, наконец, исключает возможность воспроизводства в людской среде информационного неравенства. И в этом же случае в качестве весьма значимой цели для медиапланирования может предлагаться достижение социумом ментальной идентичности и глубинного имиджа.

Структурный каркас медиапланирования, который сопровождается адекватным функциональным набором, и теоретически, и практически составляет триада: замысел – средство – цель. Каждый из этих элементов в отдельности предоставляет достаточный ряд посылок для выведения типологии медиапланирования – тем не менее, самый продуктивный её вариант, по нашему мнению, просматривается на основании его целеполагания. В этой связи наибольший интерес вызывает характеристика медиапланирования по типу целей, разработанная А.В. Кочетковой, согласно которой медиапланирование может существовать в следующих разновидностях¹:

А) стратегическое медиапланирование – предусматривает достижение макси-масштабных целей за достаточно длительный отрезок времени, с долгосрочным периодом охвата и действия в 3-5 лет, с ответственностью за разработку на высшем уровне управления;

Б) тактическое медиапланирование – предусматривает достижение средне-масштабных целей за средний по длительности временной отрезок, со среднесрочным периодом охвата и действия в 1-3 года, с ответственностью за разработку на среднем уровне управления;

В) оперативное медиапланирование – предусматривает достижение мини-масштабных целей за небольшой по длительности отрезок времени, с краткосрочным периодом охвата и действия в неделю, месяц, квартал, с ответственностью за разработку на уровне исполнителей и координаторов.

Известно, что достижение поставленных целей обеспечивается, в первую очередь, путём производства, распространения, внедрения в общественное сознание адекватной их контенту массовой информации. Адекватность этой информации целям и задачам медиапланирования определяется изначально предполагаемой пропорциональностью различных её видов, которые подразделяются на две большие группы – структурную и оперативную информацию. Причём, эта информация обладает способностью появляться в

¹ См.: Кочеткова А.В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 9.

средствах коммуникации в самых различных формах – хроникальной, аналитической, художественно-публицистической, рекламной и др.

Если соотнести массовую информацию, закладываемую в механизмы медиапланирования, с изложенными выше его разновидностями, то можно сказать, что:

а) стратегическое медиапланирование предполагает первоочередное использование структурной, или связанной, информации в целях последовательного 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.

По О.И. Семенкову, структурная информация – это разновидность массовой информации, «присущая всем объектам живой и неживой природы естественного и искусственного происхождения и возникающая как результат отбора, фиксации и закрепления в системе в форме определённых структурных изменений её положительного опыта взаимодействия с внешней средой, т.е. благодаря и в результате целенаправленных управленческих процессов»¹.

Структурная, или связанная, информация подаётся в средствах массовой коммуникации, как правило, в аналитической и художественно-публицистической формах и рассчитывается на длительный сознательно-поведенческий эффект;

б) оперативное медиапланирование предполагает первоочередное использование оперативной, или рабочей, информации в целях ускоренного 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.

¹ Семенков О.И. Информация / Новейший философский словарь. Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 433.

По О.И. Семенкову, оперативная информация – это разновидность массовой информации, «циркулирующая между объектами материального мира и используемая в процессах управления в живой природе, технических системах и человеческом обществе»¹.

Оперативная, или рабочая, информация подаётся в средствах массовой коммуникации, как правило, в хроникальной и рекламной формах и рассчитывается на быстрый сознательно-поведенческий эффект;

в) тактическое медиапланирование предполагает смешанный вариант: одновременное использование структурной (связанной) и оперативной (рабочей) массовой информации в целях и ускоренного, и постепенного повышения уровня витальности социума ковровым (сплошным) способом.

В симбиозном (связанно-рабочем) виде смешанная – структурно-оперативная – информация касается состояния и развития как основных (опорных), так и неосновных (вспомогательных) конструкций бытия и сознания социума, когда с помощью массовой информации решаются текущие, злободневные проблемы вместе с перспективными, долгосрочными.

В таких случаях коммуникаторы обычно применяют и хроникальную, и аналитическую формы медиатекстов с расчётом как на быстрый, так и на длительный сознательно-поведенческий эффект: «За последнее время ТТУ приобретён один новый трамвай, 38 вагонов отреставрировано, закуплено 42 новых троллейбуса. В течение трёх-пяти лет будет обновлён весь транспорт города... К примеру, трамвай, выпущенный в 1979 году, получает фактически вторую жизнь и способен ещё десять лет с комфортом перевозить пассажиров. Обновление парка машин помимо создания комфорта для пассажиров решает ещё одну немаловажную проблему – позволяет экономить электроэнергию. Снижение энергопотребления на модернизированных и новых трамваях составляет от 35 до 50 процентов»².

¹ Семенков О.И. Указ. соч. С. 433.

² Трамвайный ремонт // Краснодарские известия. 2011. 26 июля.

В итоге, роль и значение медиапланирования как предваряющего вида информационной деятельности в процессе достижения основных целей и задач всеобщей модернизации регионального социума (в первую очередь, обновления и укрепления его аксиологических опорных конструкций) в системно-целевом виде можно продемонстрировать на следующей схеме (см. Схему 5):

Как видно на данной схеме, отображающей номиналистский (идеальный – как должно быть) вариант модернизации социума по пути безусловного прогресса, медиапланирование с выходом на информационную политику, изолированно от которой оно не может существовать в принципе, представляет собой достаточно сложную комбинаторику различных структурно-функциональных элементов. Главное, в практике медиапланирования изначально закладывается амбивалентность комплексного результата модернизации регионального социума, а именно: одновременное достижение ментальной идентичности и глубинного имиджа, которые имеют прямое отношение к уровню витальности его населения, или качеству его повседневной жизни.

Схема 5

Медиапланирование в процессе модернизации социума



Основной технологической сложностью в ходе реализации разработанного и задействованного медиаплана является категорическое недопущение возможной асимметрии идентичности и имиджа, исключающей успешное достижение демократической суверенности и устойчивое развитие культурной самобытности социума. При этом самым важным считается всемерное соблюдение принципа со-ответствия, со-причастности, со-размерности (термин А.С. Панарина) количества и качества широко используемой в процессе модернизации массовой информации – структурной (атрибутивной), оперативной (функциональной), смешанной (атрибутивно-функциональной). В синтезированном варианте все три вида массовой информации способствуют достижению состояния идентоимиджа регионального социума путём обеспе-

чения основных сфер его повседневной жизнедеятельности фактами, сведениями, оценками, комментариями на уровне знания-объяснения и – особенно – на уровне знания-понимания.

Выводы

Итак, в результате изучения процесса медиапланирования и связанных с ним технологий формирования идентичности и имиджа социальной общности в регионе, а также роли и значения в достижении этих целей структурной и оперативной информации, распространяемой в средствах массовой коммуникации, автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Обретение социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа в качестве планируемого социокультурного результата может изначально предполагаться, содержательно моделироваться и технологически достигаться посредством реализации системно-целевого комплекса разнообразных мер и средств. Этот комплекс составляет основу конструкционистской парадигмы информационной деятельности, интегрирующей всё медиапроизводство и обеспечивающей специфику его принципов и способов, порождением которых при их практическом применении являются процессы конструкции и деконструкции в социальной среде.

2. Средостение между ментальной идентичностью и глубинным имиджем социальной общности, которое автор именуется эффектом «идентоимидж», может достигаться в непосредственной практике при условии принципиального учёта изначального максимума объектности (массовых потребностей) и минимума субъектности (групповых интересов) в сегодняшнем информационно-коммуникативном пространстве страны, региона, муниципального образования. Этот учёт в системе современного социального управления уже на предварительном его этапе обеспечивается, как правило, путём использования специальной информационно-коммуникативной методологии под названием «медиапланирование».

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

4. В авторской дефиниции медиапланирование – это 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 прибавляет в собственной масштабности, обретает социетальную значимость, исключает возможность воспроизводства в людской среде информационного неравенства и, наконец, может в качестве весьма значимой цели предполагать достижение социумом ментальной идентичности и глубинного имиджа.

5. Структурный каркас медиапланирования, который сопровождается адекватным функциональным набором, и 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 продуктивный её вариант просматривается на основании его целеполагания: стратегическое, тактическое, оперативное (схема А.В. Кочетковой). Достижение поставленных целей обеспечивается, в первую очередь, путём производства, распространения,

внедрения в общественное сознание адекватной их контенту массовой информации. Адекватность этой информации целям и задачам медиапланирования определяется изначально предполагаемой пропорциональностью различных её видов – структурной и оперативной, которая обладает способностью появляться в средствах коммуникации в самых различных формах (рекламной, хроникальной, аналитической, художественно-публицистической).

6. 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 основных (опорных) и неосновных (вспомогательных) конструкций бытия и сознания социума, когда с помощью массме-

диа 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.

7. Процесс медиапланирования с последующим выходом на информационную политику представляет собой достаточно сложную комбинаторику различных структурно-функциональных элементов, куда изначально закладывается результатная амбивалентность модернизации регионального социума, а именно: одновременное достижение ментальной идентичности и глубинного имиджа, которые имеют прямое отношение к уровню витальности его населения, или качеству его повседневной жизни. При этом в медиаплане обязательно присутствует императив недопущения возможной асимметрии идентичности и имиджа, исключающей успешное достижение демократической суверенности и устойчивое развитие культурной самобытности социума.

Самым важным здесь считается всемерное соблюдение принципа соответствия, со-причастности, со-размерности (термин А.С. Панарина) количества и качества широко используемой в процессе модернизации массовой информации – структурной (атрибутивной), оперативной (функциональной), смешанной (атрибутивно-функциональной). В синтезированном варианте все три вида массовой информации способствуют достижению состояния идентимиджа регионального социума путём обеспечения основных сфер его повседневной жизнедеятельности фактами, сведениями, оценками, комментариями на уровне знания-объяснения и – особенно – на уровне знания-понимания.

3.3. Медиакультура региональной социальной общности в современных условиях

Устойчивость социальной общности (в смысле её самосохранения и развития) обеспечивается, помимо всемерного удовлетворения базовых человеческих потребностей материального и духовного характера, различными идеологическими и технологическими средствами воздействия на повседневное состояние бытия и сознания граждан. При этом важное значение имеет информационное посредничество массмедиа в налаживании и упрочении связей между составляющими региональную общность социальными классам, слоями, группами, индивидами. Особую же значимость данное медиапосредничество приобретает в периметре тройственных социально-политических отношений: государство (власть) – СМИ (пресса) – общество (народ), которые составляют осевую линию повседневной жизнедеятельности данной общности.

Во все исторические времена любое сообщество граждан, чётко осознавших сходство своих коренных материальных и духовных интересов (в части некоренных интересов могут сохраняться разногласия), обычно интегрируется в единое общественно-государственное целое для увеличения возможностей практической реализации этих интересов. Как заметил по данному поводу Р.Ф. Абдеев, «поскольку люди, чтобы жить и производить материальные блага, неизбежно вступают в определённые производственные отношения, то биологическая активность, направленная на живучесть, трансформируется в более высокий уровень – социальную активность»¹.

В этом случае происходит эффект притяжения друг к другу, или связанности бытия, различных субъектных секторов социальной общности: элиты и массы, бедных и богатых людей, белых и синих «воротничков», горожан и селян, молодёжи и пенсионеров, аборигенов и мигрантов и т.д., кото-

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 65.

рые решают свои непростые проблемы посредством интенсивного информационного обмена, в первую очередь, в пределах существующих массово-коммуникационных возможностей.

И здесь наблюдается раздвоение поливалентного единства социальной общности: субъект (индивид, группа, слой, класс) может выступать на информационном поле, с одной стороны, в качестве пассивного игрока (аутсайдера, или потребителя фактов, сведений, оценок, комментариев, советов, рекомендаций) и, с другой стороны, в качестве активного игрока (лидера, или производителя-распространителя аналогичной информации). Чем дальше от пассивности в сторону активности перемещается субъект по деятельностной шкале, тем ближе он находится к удовлетворению своих коренных интересов. В таком бытийном дискурсе социальная активность в результате непрерывно свершающейся духовно-практической диффузии фактически становится аутентичной информационной активности.

В ситуациях перманентного диффузионизма социальной и информационной активности извечная коллизия номинализма и реализма общественно-государственной практики конкретно проявляется в часто возникающей дихотомии внутреннего (идентичности) и внешнего (имиджа) начал бытия и сознания сообщества граждан, находящегося в процессе непрерывного развития по синергетическому модусу, где хаос в первом может сопрягаться с порядком во втором (и наоборот). В идеальном (гармонизированном) варианте практический расклад в этой трёхзвенной сущностно-функциональной комбинаторике может выглядеть следующим образом:

а) государство (власть), озабоченное материальными и духовными проблемами достижения социальной общностью уровня ментальной идентичности, тем не менее, в силу своей природной специфики стремится, в первую очередь, к формированию глубинного имиджа страны, региона, муниципального образования (территориально-административной единицы), то есть в большей степени работает на упрочение внешнего начала в бытии и сознания социума;

б) общество (народ), озабоченное материальными и духовными проблемами формирования глубинного имиджа страны, региона, муниципального образования (территориально-административной единицы), тем не менее, в силу своей природной специфики стремится, в первую очередь, к достижению социальной общностью уровня ментальной идентичности, то есть в большей степени работает на упрочение внутреннего начала в бытии и сознании социума;

в) средства массовой информации (пресса), озабоченные как достижением социальной общностью уровня ментальной идентичности, так и формированием глубинного имиджа административно-территориальной единицы, на которой эта общность проживает, в силу своей природной специфики стремятся, в первую очередь, интеллектуально обеспечивать процессы идентификации и имиджирования путём непрерывного тиражирования качественных фактов, сведений, оценок, комментариев, советов, рекомендаций.

Для того, чтобы в постоянном режиме снабжать властные структуры и общественные институты большим объёмом конструктивной информации, распространяемой в публичной сфере региональной общности, средства массовой коммуникации должны повседневно решать проблему медийной культуры (медиакультуры), которая значительно обострилась в современных условиях. В сущности, на повестке дня появился новый духовно-практический императив, требующий неукоснительного соблюдения: если в модернизирующемся обществе, каким сейчас является Российская Федерация, будет оставаться низким состояние медиакультуры, то уровень достигаемой идентичности никогда не поднимется до уровня ментальности, а уровень формируемого имиджа не достигнет уровня глубинности.

В сравнении с информационной культурой медийная культура (медиакультура) предстаёт более узким, чем первое, духовно-практическим понятием: в его гносеологические рамки помещается в качестве ценностно-смысловой парадигмы весь объём информационной «идеологии-технологии» социетального уровня (за вычетом индивидуального и группового уровней).

Если говорить о содержании и форме медийной культуры, то она изначально нацеливается на эффективное информационное посредничество между обществом и государством, или народом и властью, характер которого во многом определяет качество (культуру) социально-политических отношений.

В трактовке Н.Б. Кирилловой¹, медиакультура имеет целый ряд сущностно-функциональных признаков, к числу которых относятся: а) информативность (накопление и умножение информации в социуме); б) коммуникативность (осуществление связи между социальными группами, народом и властью); в) нормативность (усвоение социального опыта, знаний, ценностей, идеалов); г) релаксивность (воздействие расслаблением и развлечением на психику потребителя); д) креативность (освоение и преобразование мира в новом его познании); ж) интегративность (сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти).

По существу, комплекс вышеназванных качеств массовой информации представляет собой целостный духовно-практический императив, в строгом соответствии с которым должны выстраиваться идеологические (содержательные) и технологические (формальные) компоненты общей системы производства, распространения, потребления медиапродукции от федеральной до муниципальной административно-территориальных единиц. Отсюда следует, что постоянное воспроизводство высокого уровня медиакультуры как одного из необходимых условий обретения социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа требует включения этого духовно-практического императива в процесс информационного посредничества между властью и народом уже на стадии медиапланирования. При этом предусматривается использование различных форм экспертной оценки распространяемых в публичной сфере медиатекстов и последующего контрольного слежения за качеством поставляемой властным органам и общественным институтам структурной, оперативной, смешанной информации.

¹ См.: Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: Академический Проект, 2008. С. 71-76.

Как показывает сегодняшняя публичная социальная практика, отечественные средства массовой информации, в целом отвечающие многим идеологическим и технологическим требованиям, предъявляемым в эпоху постмодернизма к демократической свободной прессе, 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.

Если верифицировать данное теоретическое суждение, то следует, в первую очередь, сказать о том, что регулярно предоставляемая массмедийными средствами структурная, смешанная, оперативная информация, в основном, не отвечает общепринятым социокультурным медиакритериям – объективности, полноте, достоверности, новизне, ценности. Однако без постоянной подпитки объективной, полной, достоверной, новационной, ценностной информацией управляемая масса не сможет точно сориентироваться в происходящих в действительности процессах, а управляющая элита – принять грамотные решения и выработать оптимальные алгоритмы.

Помимо этого, неконструктивная и деструктивная массовая информация обладает целым рядом некачественных свойств, антонимичных по диалектическим нормам вышеназванным социокультурным медиакритериям, а именно: субъективность, неполнота, недостоверность, архаичность, бесполезность. Сущность этих свойств и в суммарном, и в отдельном вариантах заключается в негативной способности массовой информации выполнять деформационную (структуро-разрушающую) роль по отношению к ведущим основам бытия и, особенно, сознания граждан в части необходимости их самосохранения и развития.

В принципе, 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, в частности обязательное включение в постоянную работу информационно-культурного механизма аксио-адсорбции: «Народные артисты и деятели культуры во главе с президентом Российского фонда культуры Никитой Михалковым обратились к главе государства и премьер-министру с предложением создать на федеральном телевидении Общественный наблюдательный совет, контролирующий в рамках «исторически сложившихся норм нравственности» и связанный с возможностью общественного порицания»¹.

Другой генерализованный субъект вышеназванных отношений – государство – также не усматривает в повседневной деятельности отечественных средств массовой информации конструктивно-продуктивных форм медиапосредничества в отношениях власти и народа: значительная часть появляющегося в медиасреде массива публичной информации относится к неконструктивной и деструктивной её разновидностям, в связи с чем она выстраивается по вектору понижающей социализации, отдаляющей гражданскую общность от момента достижения контрапункта политического, экономического, культурного развития, называемого феноменом идентоимиджа.

В современной ситуации, когда трансформирующееся общество и модернизирующееся государство нуждаются в высококачественной публичной информации медиапосреднического характера, вполне закономерной является позитивная реакция на предлагаемую видными общественными деятелями радикальную меру со стороны ответственного представителя законодательной ветви региональной власти – Александра Москаленко, заместителя председателя комитета Законодательного Собрания Краснодарского края по культуре, спорту, СМИ и связям с общественностью:

¹ Сальников В. Как нам исключить бездарные мысли // Кубанские новости. 2011. 31 мая.

«Отношусь к этой идее положительно. Нам в стране нужен такой морально-этический страж, который бы мог пристыдить некоторые СМИ, позволяющие себе эдакую нравственную распущенность. Есть и такие СМИ, которые в погоне за дешёвой популярностью публикуют непроверенные данные и порочат хороших людей. Я сам однажды хотел подать в суд заявление о защите чести и достоинства, но мне отсоветовали, так как таким СМИ судебные процессы только добавляют популярности. А вот общественного порицания они побаиваются»¹.

В складывающихся условиях фактически зафиксированное социально-профессиональное поведение средств массовой информации отличается, как правило, несколькими идеолого-технологическими крайностями:

– в первом варианте массмедийные средства придерживаются нравственно-профессиональной позиции, которую можно назвать апологетической, при этом они безоговорочно поддерживают органы власти путём пропаганды и агитации среди населения в пользу любых их намерений и действий, в том числе направленных против интересов большинства граждан. Одновременно массмедиа жёстко оппонировать общественным структурам, даже в случае их конструктивно-полезной практики, и делают, таким образом, полу-замкнутой цепь политической коммуникации, без обратной (корректировочной) связи в сторону государства, например: «Такой масштабной работы, как в 2010 году, не было давно. Хочется выделить наиболее значимые направления деятельности местной власти за 2010 год. Огромный объём работ сделан в рамках программ по Федеральному закону № 185»²;

– во втором варианте массмедийные средства придерживаются нравственно-профессиональной позиции, которую можно назвать антагонистической, при этом они безоговорочно поддерживают общественные структуры путём пропаганды и агитации среди населения в пользу их намерений и дей-

¹ Сальников В. Как нам исключить бездарные мысли // Кубанские новости. 2011. 31 мая.

² Егоров Е. Слово депутату // Краснодарские известия. 2011. 31 марта.

ствий, в том числе дезорганизующих правопорядок и игнорирующих устоявшуюся в социуме мораль. Одновременно массмедиа жёстко оппонируют органам власти, даже в случае их конструктивно-полезной практики, и делают, таким образом, полу-замкнутой цепь политической коммуникации, без обратной (корректировочной) связи в сторону общества, например: «Разве при нормальной демократии в стране одна партия может правильно решать общегосударственные вопросы? У нас это уже было, зачем же мы опять наступаем на те же грабли? Моё мнение на этот счёт такое: надо, чтобы во властных структурах не было партийных руководителей. Иначе это будет не демократия, а панибратство»¹;

– в третьем варианте массмедийные средства придерживаются нравственно-профессиональной позиции, которую можно назвать корпоративной, при этом они безоговорочно встают как носители истины в последней инстанции над органами власти и общественными структурами (в роли так называемой «четвёртой власти») и занимают самостоятельную идеологическую позицию. Здесь массмедиа практически отказываются от исполнения своего социально-природного предназначения – быть посредником между государством и обществом – и делают, таким образом, полностью замкнутой цепь политической коммуникации в обе стороны (власти и народа), без прямой и обратной (корректировочной) связи, например: «Я точно знаю, кто вывел людей на площадь. Это не Путин с Медведевым и даже не Чуров, которым хорошо малых детей пугать. Это руководители трёх федеральных телевизионных каналов – Эрнст, Добродеев и Кулистиков»².

Все три разновидности нравственно-профессионального поведения массмедийных средств обуславливаются, в первую очередь, чётко выражаемым социально-групповым эгоизмом – со стороны непосредственных производителей и распространителей массовой информации: редакционных кол-

¹ Борисенко П. Повернитесь лицом к молодёжи // Вольная Кубань. 2011. 31 марта.

² Тарощина С. Тина Болотная // Новая газета. 2011. 12 декабря.

лективов, телевизионных и радиальных компаний, информационных агентств и др. И в этом смысле вполне предсказуемой является негативная реакция на предлагаемую видными общественными деятелями радикальную меру со стороны известного представителя отечественного журналистского сообщества – Павла Гусева, главы комиссии Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ, главного редактора газеты «Московский комсомолец»:

«Считаю предложение некоторых деятелей культуры о создании общественного наблюдательного совета по контролю над соблюдением журналистами норм нравственности бездарной мыслью, противоречащей закону о СМИ. Согласно ему, СМИ не могут контролироваться никакими советами. Авторы обращения утверждают, что «такой контроль не имеет ничего общего с политической цензурой «недавнего исторического прошлого», но верится с трудом. Между тем есть свобода слова, демократические преобразования в стране. На мой взгляд, этот документ, который расцениваю как очередной пасквиль на СМИ, – это очередная попытка провокации в преддверии выборов»¹.

По мнению диссертанта, выраженная в словах одного из ведущих функционеров российской корпорации журналистов позиция отечественной прессы как абсолютно «свободного художника», не желающего служить ни потребностям общества, ни интересам государства, а только своим интроспективным запросам и, тем более, находиться под чьим-либо контролем, сразу же идентифицируемым без веских оснований с цензурой, является социально-профессиональным реликтом псевдоромантических времён перестроенной демократии конца 80-х – начала 90-х годов XX века.

За прошедшие с тех пор четверть века существования стихийно формировавшегося информационного рынка реальная действительность преподнесла всем трём основным его медиа-игрокам: власти, народу и прессе – це-

¹ Сальников В. Как нам исключить бездарные мысли // Кубанские новости. 2011. 31 мая.

лый свод наглядных уроков социальной практики. Среди них и такой классический урок, чрезвычайно актуальный для бытия и сознания модернизирующейся страны: жить прессе в обществе и быть свободной от общества нельзя – качество информационного обслуживания населения (или посредничества между властью и народом) должно по вполне естественной логике экспертироваться, в первую очередь, медиапотребителем и только, во вторую очередь, самим медиапроизводителем.

Производственная замкнутость медиапродукта, делегированного в сферу публичности, преодолевается потребительской его открытостью, в связи с чем качество журналистского ремесла перестаёт быть кантовской вещью в себе. И не пресса формирует общество по своим солипсическим представлениям, а наоборот, общество формирует прессу под свои базовые информационные потребности, отвечающие целевым природно-биологическим и социально-культурным установкам на собственное самосохранение и развитие. 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 принять меры к тому, чтобы этико-правовыми механизмами скорректировать корпоративную позицию своего партнёра-посредника – массмедиа (прессы).

Устоявшаяся в период шоко-терапевтических реформ социально-нравственная автономность отечественных массмедиа, отделяющая их от органов власти и общественных структур, лишённых эффективных возможностей (кроме самой замедленной – судебной) влиять на поведение прессы в лучшую сторону (с целью достижения социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа), является в настоящее время квазидемократическим анахронизмом. И эта автономность, оборачивающаяся на практике вербально-визуальной деструктивностью, свидетельствует о том, что сегодняшнее информационное законодательство (особенно текст Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации») нуждается в существенных содержательных корректировках.

Корпоративная разновидность нравственно-профессионального поведения, отражающая безосновательную амбициозность средств массовой информации с их претензиями на абсолютную независимость, когда даже сама мысль о необходимости социального контроля за их деятельностью квалифицируется ведущими журналистами «бездарной», содержит в себе негативный потенциал дезинтеграции социальной общности. И он вполне способен отдалить процесс её развития от момента достижения искомого уровня «идентоимиджа», означающего внедрение в повседневную реальность высоких (приблизённых к европейскому стандарту) параметров материального и духовного качества жизни населения.

В случае конкретной реализации отечественной прессой вышеназванного потенциала дезинтеграции происходит прямое нарушение объективно действующего закона ментальной идентичности: он требует от всех без исключения составляющих федеральную, региональную, муниципальную общность классов, слоёв, групп, индивидов выстраивать между собой отношения на основах кооперации, партнёрства, сотрудничества, согласия. Перечисленные модусы позитивно-конструктивных отношений должны непрерывно воспроизводиться, в том числе, и в результате установления в атмосфере социальной общности высокого уровня медийной культуры.

Выводы

Итак, в результате изучения основ медийной культуры социальной общности в современных условиях в контексте ментальной идентичности и глубинного имиджа автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Важное значение в налаживании и упрочении связей между составляющими региональную общность социальными классами, слоями, группами, индивидами имеет осуществляемое массмедиа информационно-коммуникативное посредничество в периметре тройственных отношений: государство (власть) – СМИ (пресса) – общество (народ). В результате этого

медиапосредничества любое сообщество граждан, чётко осознавших общность своих коренных материальных и духовных интересов, интегрируется в единое общественно-государственное целое для наращивания возможностей практической реализации данных интересов.

2. При осуществлении в периметре социальной общности устойчивой (повторяющейся) зависимости между статусно-ролевой позицией индивида, группы, слоя, класса и формой их информационно-коммуникационного поведения в его рамках в публичной сфере заявляются именные материальные и духовные 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).

3. Процесс перемещения социального субъекта от пассивности по деятельностной шкале к активности означает его приближение к моменту удовлетворения своих коренных интересов, чему содействует, прежде всего, его информационная активность, которая в результате непрерывно свершающейся духовно-практической диффузии становится аутентичной социальной активности. В этом случае извечная коллизия номинализма и реализма в практике общественно-государственного строительства проявляется в часто возникающей дихотомии внутреннего (идентичности) и внешнего (имиджа) 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).

4. 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). Это новый в совре-

менных условиях духовно-практический императив, требующий на практике неукоснительного соблюдения, иначе при низком состоянии медиакультуры уровень достигаемой идентичности никогда не сравняется с уровнем ментальности, а уровень формируемого имиджа не соотнесётся с уровнем глубинности.

Как часть информационной культуры, медиакультура включает в свои гносеологические рамки в качестве ценностно-смысловой парадигмы весь объём информационной «идеологии-технологии» социетального уровня (за вычетом индивидуального и группового уровней). По содержанию и форме медийная культура изначально нацеливается на эффективное информационное посредничество между обществом и государством, или народом и властью, характер которого существенно влияет на качество социально-политических отношений.

5. Постоянное воспроизводство высокого уровня медиакультуры как необходимого условия обретения социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа требует включения этого духовно-практического императива в процесс информационного посредничества между властью и народом уже на стадии медиапланирования. При этом предусматривается применение различных форм экспертной оценки распространяемых в публичной сфере медиатекстов и последующем контрольном слежении за качеством поставляемой властным органам и общественным институтам структурной, оперативной, смешанной информации – в частности, использование социокультурных механизмов аксио-адсорбции, аксио-креации, аксио-аттракции.

6. 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 структу-

рам 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 (как «четвёртая власть») и занимают самостоятельную идеолого-технологическую позицию, отказываясь от исполнения своей имманентной роли – быть посредником между государством и обществом – и делают полностью замкнутой цепь политической коммуникации в обе стороны, без прямой и обратной связи. Все три разновидности нравственно-профессионального поведения массмедийных средств в основном обуславливаются социально-групповым эгоизмом непосредственных производителей и распространителей массовой информации.

7. Позиция отечественной прессы как «свободного художника», желающего служить, в первую очередь, своим интроспективным запросам без чьего-либо контроля, идентифицируемого с цензурой, является социально-профессиональным реликтом псевдоромантических времён перестроечной демократии. В пореформенный период стало ясно, что жить прессе в обществе и быть свободной от общества нельзя: качество информационного обслуживания населения (или посредничества между властью и народом) логически нуждается в непрерывной экспертизе, прежде всего, со стороны медиапотребителя и затем – со стороны медиапроизводителя. Производственная замкнутость медиапродукта, делегированного в сферу публичности, преодолевается потребительской его открытостью, отсюда качество журналистского ремесла перестаёт быть кантовской вещью в себе: не пресса формирует общество по своим солипсическим представлениям, а общество формирует прессу под свои базовые информационные потребности, отвечающие целевым природно-биологическим и социально-культурным установкам на собственное самосохранение и развитие.

8. Устоявшаяся в период шоковых реформ социально-нравственная автономность отечественных массмедиа, отделяющая их от органов власти и общественных структур, лишённых эффективных возможностей (кроме судебной) влиять на поведение прессы в лучшую сторону (с целью достижения

социальной общностью ментальной идентичности и глубинного имиджа), 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 принять меры к тому, чтобы этико-правовыми механизмами скорректировать корпоративную позицию своего партнёра-посредника – массмедиа (прессы).

9. Корпоративная разновидность нравственно-профессионального поведения, отражающая медиакультурную амбициозность отечественной прессы с её претензиями на абсолютную независимость, содержит в себе негативный потенциал деинтеграции социальной общности. Этот потенциал способен отдалить процесс её развития от момента достижения искомого уровня «идентоимиджа», означающего внедрение в повседневную реальность высоких (приблизённых к европейскому стандарту) параметров материального и духовного качества жизни населения. Выход на этот уровень требует от всех составляющих федеральную, региональную, муниципальную общность классов, слоёв, групп, индивидов выстраивать между собой отношения на основах кооперации, партнёрства, сотрудничества, согласия.

4. СИНКРЕТИЗМ СОЦИАЛЬНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОСНОВА ИДЕНТОИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

4.1. Социальное проектирование в информационной политике как фактор стабильности региона

Процесс медиапланирования, как показывает практика, приобретает особую идеологическую (содержательную) и технологическую (формальную) завершённость, когда он непосредственно увязывается с конкретным профилем социального проектирования, означая существенные в будущем перемены в лучшую сторону в бытии и сознании региональной общности. И в этом смысле повседневная жизнь Краснодарского края предоставляет благодатную почву для подобных интеграционных экспериментов: медийное планирование плюс социальное проектирование. Как ни в одном регионе страны, здесь в настоящее время инициируется и осуществляется большое число целевых программ и проектов социально-экономического значения: «Кубань – территория здоровья», «Возрождение казачества в крае», «Герой труда Кубани», «Накопительная ипотека», «Поддержка нашего двора», «Развитие спорта высших достижений» и др.

Успех социального проекта в целом обеспечивается не только чётким, строго выверенным, всесторонне просчитанным, творчески составленным замыслом и его организационным, территориальным, финансовым, технологическим, кадровым воплощением, но и довлечением в этот процесс энергетики публичной сферы. Неслучайно каждое из социально-проектных начинаний в Краснодарском крае, идущее от субъекта «сверху» (власти) и поддержанное субъектом «снизу» (народом), априорно предполагает как обязательное наличие, так и постоянное действие целостного структурно-функционального комплекса принципов и механизмов информационно-коммуникативного сопровождения. И оно возлагается в основном на субъек-

та-посредника (прессу), который в координационном режиме работает совместно с прессслужбами государственного и общественного учреждения.

Как правило, реализация любой масштабной программы (социально-экономического проекта) на территории Краснодарского края начинается с заявления о намерениях в публичной сфере первого лица региона, который является и формальным, и неформальным лидером местного официального и общественного мнения: например, согласно установке Главы администрации края А.Н. Ткачёва, обнародованной в одной из самых популярных (по критерию тиражности) региональных газет, необходимо в течение ближайшего времени «создать ту базу, которая позволит сделать качественный социальный рывок, поможет начать системные инвестиции в человека, в семью и качество жизни»¹.

Эта программная установка, выраженная в комбинированном – деловом (специальном) и публицистическом – стиле лежит в основе одной из самых эффективных целевых краевых программ, рассчитанной на 5-летний период реализации, «Дети Кубани» (2009-2013 гг.). Она, в частности, предусматривает: создание благоприятных условий для комплексного развития и жизнедеятельности детей, государственная поддержка детей, находящихся в трудной жизненной ситуации; развитие и оптимизация сети государственных учреждений социального обслуживания семьи и детей, обеспечение доступности и качества социальных услуг; профилактика социального неблагополучия семей с детьми, защита прав и интересов детей; развитие, оптимизация сети учреждений социального обслуживания семьи и детей.

Помимо этого, в программу «Дети Кубани», под которую из краевого госбюджета выделяется на весь период её осуществления 4 млрд. 848 млн. рублей, закладывается реализация мер по предупреждению и профилактике социального сиротства, развитие вариативных семейных форм устройства

¹ Александр Ткачёв: «Мы начинаем системные инвестиции в человека. В семью и качество жизни!» // Кубанские новости. 2011. 30 апреля.

детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; развитие системы социализации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; создание условий для полноценной жизнедеятельности детей-инвалидов и их интеграции в общество; формирование системы для выявления, развития и адресной поддержки одарённых детей; совершенствование системы детского оздоровительного отдыха; обеспечение условий для рождения здоровых детей, охрана здоровья детей и подростков, в том числе репродуктивного здоровья; профилактика детской заболеваемости, инвалидности и смертности.

Если абстрагироваться от данной социально-прикладной конкретики, которая в самом тексте программы выражается в цифрах, сроках, суммах, проектах, объектах, субъектах, прогнозах, перспективах, то можно прямо сказать: сконденсированный в названных целях и задачах «детский вектор» государственной социальной политики краевого уровня не может успешно реализоваться без погружения в публичную сферу людской деятельности. Всё это означает в обязательном порядке приложение к задуманному проекту адекватного модуса информационной политики, которая индуцирует дополнительную социально-творческую (общественно-креативную) энергетику у его инициаторов и исполнителей.

Этот духовно-практический симбиоз, как уже говорилось в предыдущем параграфе, представляется непосредственным проявлением на поверхности общественных отношений действия закона ментальной идеентичности, который образует в данном случае синкретизм социальной и информационной политики как благодатную почву для формирования идентимиджа регионального сообщества. При этом информационная политика (государственная, общественная, корпоративная, частная), которая инъекцирует в свои формы и методы принципы и механизмы социального проектирования, неизбежно оказывается в пространстве антропологического измерения повседневной жизни социальной общности, которое имеет несколько ведущих профилей.

По мнению автора, таких профилей антропологического измерения социальной и информационной политики следует обозначить всего три, хотя в них могут выделяться и соответствующие подпрофили. В гуманитарной отрасли научного знания антропо-измерительные профили социально-информационного алгоритма фундируются с точки зрения становления и развития в постиндустриальном обществе главных бытийных сфер человека. Последний, как известно, по необходимости объединяется в группы, слои, классы, составляющие региональное сообщество граждан, с целью увеличения возможностей практической реализации собственной триады доминантных интересов – экономических, политических, культурных.

В свою очередь, доминантные интересы современного человека обуславливаются обязательностью удовлетворения трёх основных потребностей личности, перманентно пребывающей в сферах труда, быта, досуга. Эта трёхмерность человека, находящегося в процессе самоидентификации и самореализации, в информационно-коммуникативном поле деятельности (медиопосредничестве) может непосредственно проявляться в качестве алгоритмического акцента на тройственный духовно-практический центризм – экономический, политический, социально-культурный.

Естественно, в этом поле размышлений возникает вопрос о диффузионном характере (диалектико-метафизической совместимости) экономических, политических, социокультурных ипостасей бытия и сознания индивида в современных условиях. По мнению В.Н. Шевченко, «человек есть деятельностное существо. Основу деятельностной сущности человека составляет его трудовая, предметно-преобразующая деятельность. Человек есть также социальное существо. Он живёт и действует в социуме, который преобразуется им в так или иначе в ходе исторического развития общества.

Наконец, человек есть духовное существо. Здесь имеются в виду высшие ценности, которые составляют смысл его жизни... Общество как некоторая общность людей не только содержательно наполняет эти три измерения. Оно или задаёт им некоторую целостность или, напротив, находясь в кризи-

се, не в состоянии задать, сформировать эту целостность как некоторый устойчивый баланс трёх ликов, трёх «ипостасей» человека»¹.

Если диалектически и метафизически суммировать векторные возможности поступательного движения (становления плюс развития) социальной общности в современных условиях, то можно предположить наличие в данном процессе трёх образовательно-воспитательных направлений, реализуемых как в духовной, так и в материальной отраслях социального воспроизводства. Эти направления в принципиальном отношении соответствуют трём ликам человека, трём ипостасям его личности, трём сферам его бытия – экономики, политики, культуры, а также трём подструктурам целостной структуры индивида – биогенезу, социогенезу, психогенезу.

Третичную квинтэссенцию экономического, политического, культурного профилей непрерывного образования и всестороннего воспитания людей, которые формируют личность человека в изначально заданном измерении, в том числе с активной помощью средств массовой информации, нацеленных в идеальном варианте на достижение гражданской общностью уровней ментальной идентичности и глубинного имиджа, следует определить как экономикоцентризм, политикоцентризм, социокультуроцентризм.

Автор считает, что социально-культурный центризм является наиболее универсальным (полифоническим) алгоритмом становления и развития личности человека в постиндустриальном обществе, где решающим фактором этого процесса выступают социально значимая информация и когнитивные знания. Изначально, по своей природе, они носят универсальный (полифонический) характер, так как бытие и сознание человека не может долго существовать преимущественно в одном измерении – либо экономическом, либо политическом, либо культурном. Если сам человек считается мерой всех ве-

¹ Шевченко В.Н. Антропологическое измерение российского государства: к методологии анализа / Антропологическое измерение российского государства. М.: ИФРАН, 2009. С. 49.

щей, значит, и сами вещи являются «очеловеченными» в унисон с тройственными потребностями его идентифицирующейся личности.

Как показала общественная практика на протяжении нескольких веков, и экономоцентризм, и политикоцентризм в основном редуцируют (упрощают) генерализованные формы бытия и сознания социума на федеральном, региональном, муниципальном уровнях путём непрерывно воспроизводимого однообразия массовых либо меркантильных, либо немеркантильных интересов и запросов. При этом они односторонне педалируют: а) на биогенез в человеке, замыкаясь на материальных началах его повседневной жизни, и б) на социогенез в человеке, замыкаясь на духовных началах его повседневной жизни, с обретением либо материально-практического, либо духовно-практического флюса.

Как в первом, так и во втором модусах общественно-государственного устройства, которые являются крайними, или полярными, идеолого-технологическими конструкциями бытия и конфигурациями сознания социума, никоим образом не отвечающими универсальной (полифонической) природе человека, сосуществуют в устойчивой форме две негативные тенденции. В одном случае постоянно воспроизводится ситуация перепотребления людьми материального и недопотребления ими духовного, в другом случае она меняется с точностью до наоборот. В результате постоянного, входящего в норму, воспроизводства профицита вещей (или идей) и зеркального ему дефицита идей (или вещей) наносится большой урон идентичности социальной общности и её имиджу: у первой метахарактеристики убавляется мера ментальности, у второй – мера глубинности.

Неслучайно одномерность бытия и сознания людского сообщества как не отвечающий универсальной (полифонической) природе личности принцип повседневной жизни не выдерживает, в конечном итоге, проверки временем и подвергается тотальному переосмыслению в имплицитной и эксплицитной формах массового сознания. Например, в публичной сфере на повестку дня сейчас выходит критический дискурс рисков и угроз для человека со стороны

экономикоцентризма, который буквально насаждается всеми доступными средствами в России с начала 90-х гг. XX века: «Ах, как бурно рвался к экономическим высотам и максимальным прибылям молодой российский капитализм в первые годы XXI века! Здания, как нужные, так и не нужные, росли буквально на глазах.

Сколько людей с авантюрной жилкой брали в банках относительно дешёвые кредиты, обращали деньги в стены и крыши, продавали квартиры и, казалось, процветали! Всё рухнуло в середине 2008 года, когда ударил мировой экономической кризис. Банковские кредиты стали недоступными, объёмы продаж элитных квартир упали, запланированные доходы в момент обернулись громадными долгами. Кто не успел вовремя затормозить, крупно влип, оставшись наедине с разбитым корытом в виде незавершённых строек»¹.

В отличие от экономикоцентризма и политикоцентризма, названный выше социокультуроцентризм, наоборот, не редуцирует, а диверсифицирует (усложняет) генерализованные формы бытия и сознания федерального, регионального, муниципального социума путём непрерывно воспроизводимого разнообразия материальных и духовных интересов и запросов. Социокультуроцентризм реально устраняет в повседневной жизни социальной общности как материально-практический, так и духовно-практический флюс, при этом сводит материальное и духовное в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности сообщества граждан дополнительную меру ментальности, а его имиджу – дополнительную меру глубинности.

Здесь следует сказать, что гуманитарная наука, особенно отечественная, на рубеже XX-XXI веков начинает прогнозировать процесс неизбежной смены одномерного человека, порождённого иными конкретно-историческими условиями, многомерной личностью, которая более соответствует информационно-знаниевым реалиям постиндустриального общества. Последнее, в силу своей когнитивной архетипичности, принципиально от-

¹ Сизов И. Бетонные уроды... в Сочи // Вольная Кубань. 2011. 30 июня.

вергает идеологическую и технологическую односторонность и ограниченность, какой бы она ни была, – экономической или политической, материальной или духовной.

В частности, по утверждению А.С. Панарина, «общая цивилизационная перспектива указывает нам на постэкономического человека – личность, в системе приоритетов которой на первое место выходят ценности культуры, духа, творческой самореализации, качества жизни. Симптомы присутствия постэкономического человека в России ощущались уже давно и, возможно, значительно сильнее, чем на Западе»¹. Остаётся к этому прогнозу добавить, что названная перспектива безусловно указывает нам не только на постэкономического, но и на постполитического человека: он сможет себя успешно сформировать как всесторонне развитую личность в процессе самоидентификации и самореализации только в периметре социокультуроцентризма.

Принципы и механизмы социального проектирования, совмещённые с формами и методами информационной политики, дают на практике своеобразное «золотое сечение», которое позволяет успешно реализовать любое масштабное начинание в рамках не только государственного, но и общественного контроля, осуществляемого массмедийными средствами. Сначала выявляется, изучается, формулируется и обнародуется в публичной сфере крупная социальная проблема, без решения которой региональная общность лишается стабильности развития и возможности достижения уровней ментальной идентичности и глубинного имиджа: «По многим признакам семья начинает быстро уходить из списка ценностей не только молодёжи, но и общества в целом. Она перестаёт быть той связующей основой общества, какой являлась ещё лет 25 назад...

В семье главным человеком, безусловно, является ребёнок, поэтому неслучайно был принят краевой закон, согласно которому родители должны осуществлять должный присмотр и уход за своими детьми и не допускать нахождения их на улице после 22 часов. Закон этот уже даёт хорошие плоды,

¹ Панарин А.С. Философия политики. М.: Новая школа, 1996. С. 421-422.

по крайней мере, количество преступлений среди детей и подростков за последнее время значительно снизилось. От того, каким мы вырастим наше подрастающее поколение, зависит и наша жизнь, и будущее всей нашей страны»¹.

Кризисное в настоящее время состояние российской семьи – распад браков, низкая рождаемость, брошенные дети – является во многом результатом нерешённых проблем подготовки молодёжи к взрослой жизни. На фоне снижения в Краснодарском крае на 11 % числа зарегистрированных браков (2007 г. – 47559 и 2008 г. – 42712) возросло на 3 % количество оформленных разводов (2007 г. – 23961 и 2008 г. – 24756). Ежегодно в результате расторжений браков около 15000 детей остаются без одного родителя. На 1000 браков в крае случаются 580 разводов, более трети разводов приходится на молодые супружеские пары, прожившие в браке менее 5 лет. Всё заметнее укореняется в нашей жизни явление, именуемое гражданским браком (40 % супружеских пар).

В большинстве своём молодёжь, вступающая в брачный возраст, оказывается не готовой к выполнению супружеских и родительских обязанностей. Помимо увеличения числа разводов в молодёжной группе семей, в 2008 г. около 1000 браков в крае были заключены с понижением брачного возраста, почти 300 детей брошены в роддомах – и подобная тенденция сохраняется на протяжении ряда лет. Причинами отказа от ребёнка становятся, как правило, возраст несовершеннолетней матери, её житейская незрелость, отторжение семейным окружением. К тому же на фоне кризиса семьи, низкой рождаемости и высокой детской смертности особое негативное значение приобретает рост числа аборт.

Естественно, без эффективного управленческого вмешательства, то есть реализации крупных целенаправленных социальных проектов, кризисная семейная ситуация будет и дальше усложняться, а все названные демографические проблемы – лишь углубляться. Тем более, информационно-

¹ Алышев А. Охраним семью и детство // Вольная Кубань. 2011. 27 января.

коммуникативная атмосфера в основном не способствует оздоровлению сложившейся негативной обстановки: большая часть того, что дети и молодежь читают, слышат, видят в прессе, не только не готовит молодых людей к семейной жизни, а наоборот, постепенно ведёт к их нравственной деградации. В этой связи аномалии современного социума нужно не только устранять, но и упреждать путём своевременной профилактической работы с целью позитивного влияния на семью, организации полезного досуга молодёжи, объединения детей и подростков на хорошие дела.

Разумеется, профилактическая работа требует существенных материальных затрат и духовных вложений. Примером могут служить западные страны с развитой экономикой и высокими показателями средней продолжительности жизни населения – там в пересчёте на российские деньги ежегодные затраты на профилактическую работу составляют 6-8 рублей на одного жителя. В Российской Федерации этот показатель значительно меньше – он составляет в среднем чуть более 1 рубля (на одного человека в год). Например, в 2008 году затраты на профилактическую работу в странах Европы составили 6-8 рублей, в Московской области – 17 копеек.

Провозгласивший свой регион территорией здоровья, Краснодарский край в 2008 г. довёл затраты на профилактическую работу до 1 рубля 59 копеек на одного человека. Это дало возможность построить и отремонтировать большое число лечебных учреждений – от высокотехнологичных медицинских центров до сельских амбулаторий и фельдшерско-акушерских пунктов, оснастить их новейшим лечебным и диагностическим оборудованием, внедрить массу современных передовых медицинских и организационных технологий, значительно улучшить лекарственную помощь населению, расширить перечень предоставляемых людям льготных услуг. И как результат – многие показатели здоровья не только улучшились, но и стали сопоставимыми со среднеевропейскими аналогами.

Первостепенное значение в процессе реализации социальных проектов «Дети Кубани» и «Кубань – территория здоровья» имеет пропаганда здоро-

вого образа жизни в региональных средствах массовой информации: «Уникальный для Краснодара атлетическо-тренажёрный комплекс открылся в Фестивальном микрорайоне. Он представлен десятком тренажёров, тренирующих самые разные группы мышц. С их помощью можно добиться косой сажени в плечах, талии, как у Мэрилин Монро, стройных ног и прочих частей тела, привлекающих взгляды противоположного пола. Часть тренажёров укрепляет сердечно-сосудистую систему, развивает выносливость, улучшает осанку. Но самое главное – они работают абсолютно бесплатно и в любое время дня... Комплекс оборудован за счёт спонсорских средств в рамках проекта «Культ спорта» общественной организации «Будущее России» при поддержке партии «Единая Россия». Примечательно, что в этот проект вносили деньги не только предприятия, но и рядовые краснодарцы»¹.

В суммарном варианте модус информационной политики (в блоке с модусом социальной политики) в качестве квинтэссенции собственной функциональности в рамках реализуемого масштабного проекта заключает в себе следующие проблемно-коммуникативные алгоритмы:

- пропаганда здорового образа жизни с использованием интересных и нестандартных форм преподнесения материала;
- внедрение в коммуникативную практику видео-, радиороликов, буклетов, брошюр, плакатов и других жанров рекламы и паблик рилейшнз;
- использование современных технологий проведения бессрочной информационной кампании за здоровье нации;
- формирование повестки дня с освещением событий и мероприятий, посвящённых проблемам повышения нравственности, пропаганде здорового образа жизни, полового воспитания и профилактики аборт;
- активизация публикаций аналитических материалов и показа обзоров, иллюстрирующих неблагоприятные последствия для здоровья ранней беременности, абортов и заболеваний, передаваемых половым путем;

¹ Красота и здоровье – бесплатно // Кубанские новости. 2011. 26 июля.

- переориентация средств массовой информации на пропаганду положительных примеров образа жизни в семье, способствующих укреплению взаимопонимания между подростками и их родителями;
- стимулирование всеми доступными информационными средствами возрождения многовековых семейных традиций Кубани;
- создание специальных теле- и радиопередач, инициация газетных и журнальных рубрик, популяризирующих семейные ценности и способствующих формированию позитивного отношения к супружеству, родительству, полнокровной семье с несколькими детьми;
- организация социальной рекламы, повышающей престиж отцовства и материнства, направленной на профилактику абортотства и сиротства;
- запрещение в средствах массовой информации размещения рекламы абортотства, показа порнографии и откровенной эротики;
- организация и популяризация семейных проектов в сети Интернет.

Известно, что внешний и внутренний имидж региональной общности во многом определяется заботой власти о населении, качестве его жизни, образовании, здоровье, в целом – о социальном самочувствии. Вместе с тем следует подчеркнуть, что, по данным Всемирной организации здоровья, состояние последнего у людей только на 10-15 % зависит от медицины, 30-35 % обуславливается влиянием наследственных факторов и окружающей среды и на целых 55-65 % определяется образом жизни самого человека.

Выводы

Итак, в результате изучения основ смежного (социального плюс информационного) проектирования процесса развития регионального социума и повышения уровня его стабильности в контексте ментальной идентичности и глубинного имиджа, автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Процесс медиапланирования получает идеологическую (содержательную) и технологическую (формальную) завершённость в непосредственной практической увязке с конкретным профилем социального проектирова-

ния. В виде формулы подобный интеграционный эксперимент выглядит таким образом: медийное планирование плюс социальное проектирование. Каждый социальный проект (вкуче с медиапланом), идущий от субъекта «сверху» (власти) и поддержанный субъектом «снизу» (народом), включает в себя целостный структурно-функциональный комплекс информационно-коммуникативного сопровождения. Последнее возлагается в основном на субъекта-посредника (прессу), координирующего свои действия с прессслужбами государственного и общественного учредительства.

2. Приложенный к социальному проекту адекватный модус информационной политики априорно индуцирует дополнительную социально-творческую (общественно-креативную) энергетику у его инициаторов и исполнителей. Образуемый в данном случае синкретизм социальной и информационной политики соответствует сущности закона ментальной идентичности и формирует благодатную духовно-практическую почву для достижения региональным сообществом уровня идентимиджа. При этом информационная политика, совмещённая своими формами и методами с принципами и механизмами социального проектирования, подпадает под критерии антропологического измерения повседневной жизни социальной общности.

3. Антропологическое измерение информационной политики проистекает из доминантных интересов современного человека, которые обуславливаются обязательностью удовлетворения трёх основных потребностей личности, пребывающей в сферах труда, быта, досуга. Эта трёхмерность человека, находящегося в процессе самоидентификации и самореализации, в информационно-коммуникативном поле деятельности (медиапосредничестве) проявляется в качестве акцента на тройственный духовно-практический центризм – экономический, политический, социокультурный. И здесь возникает вопрос о диффузионном характере (диалектико-метафизической совместимости) экономических, политических, социокультурных ипостасей бытия и сознания индивида. В принципе, они соответствуют трём ликам человека, трём ипостасям его личности, трём сферам его бытия – экономики, политики,

культуры, а также трём подструктурам индивида – биогенезу, социогенезу, психогенезу. Эти образовательно-воспитательные профили, формирующие личность человека в заданном измерении, в том числе с помощью средств массовой информации, определяются как экономикоцентризм, политикоцентризм, со-циокультуроцентризм.

4. Общественная практика на протяжении нескольких веков показывает, что экономикоцентризм и политикоцентризм, как правило, редуцируют (упрощают) генерализованные формы бытия и сознания социальной общности путём непрерывно воспроизводимого однообразия массовых либо меркантильных, либо немеркантильных интересов и запросов. При этом они делают акцент: а) на биогенез в человеке, замыкаясь на материальных началах его повседневной жизни, и б) на социогенез в человеке, обеспечивая приоритет духовных начал, то есть с обретением материально-практического или духовно-практического флюса.

5. В условиях экономикоцентризма и политикоцентризма, которые являются крайними, или полярными, идеолого-технологическими конструкциями бытия и конфигурациями сознания социума, не отвечающими универсальной (полифонической) природе человека, наблюдаются две негативные тенденции. В одном случае отмечается постоянное воспроизводство ситуации перепотребления людьми материального и недопотребления ими духовного, в другом случае она меняется с точностью до наоборот. В результате постоянного, входящего в норму, воспроизводства профицита вещей (или идей) и зеркального ему дефицита идей (или вещей) наносится большой урон идентичности социальной общности и её имиджу: у первой метахарактеристики убавляется мера ментальности, у второй – мера глубинности.

6. Социокультуроцентризм является наиболее универсальным алгоритмом становления и развития личности человека в постиндустриальном обществе, где решающим фактором этого процесса выступают социально значимая информация и когнитивные знания. Изначально, по своей природе, они носят полифонический характер, так как бытие и сознание человека не может

долго существовать в одном измерении – либо экономическом, либо политическом, либо культурном. Если сам человек считается мерой всех вещей, значит, и сами вещи должны быть «очеловеченными» в унисон с тройственными потребностями его идентифицирующей и реализующейся личности.

8. В отличие от первых двух модусов, социокультуроцентризм не редуцирует, а диверсифицирует (усложняет) генерализованные формы бытия и сознания социума путём непрерывно воспроизводимого разнообразия материальных и духовных интересов и запросов. Социокультуроцентризм реально устраняет в повседневной жизни социальной общности как материально-практический, так и духовно-практический флюс, при этом сводит материальное и духовное в единое гармонизированное целое и сообщает идентичности сообщества граждан дополнительную меру ментальности, а его имиджу – дополнительную меру глубинности.

4.2. Идентичность и имидж региона в пространстве общественного мнения

Процесс идентификации и имиджирования социальной общности, замкнутый в сущностно-функциональном треугольнике надбиологического взаимодействия: информация/управление/организация, – не может в целом успешно протекать только в управленческо-организационном периметре, какими бы умелыми и продуманными не были бы профильные намерения и действия со стороны государственных служащих и общественных активистов. Как исключительная необходимость нужен ещё один, индуцирующий диффузионную реакцию синтеза «идентоимиджа», ингредиент – достаточный в количественном и качественном измерениях поток общественно значимой информации, наполняющей с заранее просчитанной целью публичную сферу региональной социальной общности.

Этот вопрос не риторический, поскольку для реализации любого крупномасштабного социально-экономического проекта, в том числе в рамках ре-

гиона, требуется дополнительная общечеловеческая энергетика, возникающая в информационно-коммуникативном поле взаимодействия индивидов, групп, слоёв, классов, составляющих единство социальной общности. Структурность плюс функциональность плюс публичность – эта диалектическая сумма принципов и вытекающих из них механизмов является исходной формулой успешной реализации любого модернизационного замысла. По утверждению Н. Лумана, именно «массмедиа поддерживают общество в состоянии бодрости. Они порождают в нём постоянную готовность считаться с возможными неожиданностями и даже помехами. Поэтому массмедиа «соответствуют» ускоренной динамике других функциональных систем: экономики, науки и политики, которые постоянно ставят общество перед новыми проблемами»¹.

Выходит, подключение информационной составляющей к реальному осуществлению в пределах региональной общности синтеза: идентичность плюс имидж региона – способно динамизировать этот процесс, который нуждается, во-первых, в благоприятной для его успешного протекания нравственно-психологической атмосфере и, во-вторых, в постоянно действующем корректировочном механизме. И с обеими задачами-условиями вполне может справиться индуцируемый печатными и электронными средствами массовой информации феномен общественного мнения (в статике его становления и динамике развития). В этой связи общественное мнение (мишень журналистики – по утверждению Е.И. Прохорова) как ускорительный катализатор различных событий, явлений, тенденций, связанных с идентификацией и имиджированием социальной общности, должно закладываться уже на стадии медиапланирования и, соответственно, социального проектирования.

В современной гуманитарной науке общественное мнение в качестве важнейшего социального феномена имеет несколько широко используемых дефиниций политологического, социологического, культурологического, информациологического характера.

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: «Канон» РООИ «Реабилитация», 2012. С. 45.

1. Первое определение, наиболее приемлемое для нашего проблемно-тематического дискурса, формулируется И.О. Тюриной: общественное мнение – это «специфическое проявление массового сознания, сложное духовное образование, заключающее в себе выраженное в форме определённых суждений, идей, представлений, вербальных и невербальных оценок отношение социальных групп, отдельных общностей к актуальным событиям, фактам, явлениям и проблемам социальной действительности, затрагивающим общие интересы»¹.

Приведённое выше определение имеет прямое отношение к менталитету социальной общности: последовательное его сохранение и частичное обновление является ключевым проблемным узлом процесса идентификации в условиях коренной общественной модернизации. В рамках линейности как первого генерального модуса любого развития можно предположить следующую причинно-следственную зависимость: если состояние всех основных сфер человеческого бытия (экономики, политики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, тогда с поиском её идентичности в новых условиях жизни больших проблем, как правило, не возникает.

Обычно эти проблемы появляются в рамках нелинейности как второго генерального модуса любого развития, когда состояние всех основных сфер человеческого бытия (политики, экономики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса не соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, что является типичной характеристикой кризисных моментов в жизнедеятельности общества. По мнению Е.А. Ануфриева, «актуализация проблемы менталитета связана с кризисными, переходными ситуациями, которые обычно сопровождаются появлением различных форм девиантного поведения. При этом возникает кризис-

¹ Тюрина И.О. Общественное мнение / Социологическая энциклопедия. В 2 т. М.: Мысль, 2003. Т. 2. С. 80.

ный менталитет, аномическое, дезинтегрированное сознание, что естественно в условиях распада прежде существовавших устойчивых связей»¹.

Историческая (пространственно-временная) устойчивость менталитета обуславливается константным характером его ценностно-смыслового ядра, которое составляют социокультурные традиции, архетипически передающиеся от одного поколения к другому, в соответствии с двумя функциями культуры как всеобщего определяющего качества жизнедеятельности человека – функции адаптации (социализации) личности и функции ретрансляции социально-культурного опыта. Научно-практический вывод из этого всемирного опыта следует такой: менталитет народа нельзя в некритичном подражательском стремлении переделать по внесённым извне социокультурным калькам и ставить, таким образом, под сомнение его историческую самостоятельность и цивилизаторскую уникальность (способность к преобразованиям).

Конечно, нелинейность мирового развития на протяжении многих веков ставит различные страны, нации, народы в самые разные ситуации, которые характеризуются наличием пропозиций, монопозиций, диспозиций, полипозиций, контрпозиций, обусловленных фактом пребывания в стане опережающей или догоняющей цивилизации, как модно сейчас определять место России по отношению к так называемому золотому миллиарду человечества. Однако, по мысли Н.М. Карамзина, несмотря на то, что «человек, как и народ, начинает всегда с подражания, он должен со временем быть сам собою... Патриот спешит присвоить отечеству благодетельное и нужное, но отвергает рабское подражание в безделках, оскорбительное для народной гордости. Хорошо и должно учиться, но горе человеку и народу, который будет всегдашним учеником»².

¹ Ануфриев Е.А. Социология в России: социальные традиции русской народной жизни и менталитет россиянина / Социология. Основы общей теории. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 190.

² Карамзин Н.М. Избранные статьи и письма. М.: Мысль, 1982. С. 97.

Эти пророческие слова, сказанные классиком отечественной гуманитарной мысли, можно приложить и к нынешней трансформирующейся в поле нелинейной цивилизации России, которая в 90-е гг. XX века являлась слишком послушным учеником Западной Европы и Северной Америки на постсоциалистическом пути развития. Во всех сферах бытия и сознания граждан (экономической, политической, культурной) директивными методами управления «сверху – вниз» без какой-либо обратной связи насаждался чужеродный для российского менталитета либерально-рыночный фундаментализм, а именно: меркантилизм – в экономике, индивидуализм – в политике, утилитаризм – в культуре.

И только в начале XXI века элита и масса в России стали и теоретически, и практически осознавать необходимость суверенности модернизаторского проекта, из чего следует: страна должна идти своей дорогой преобразований, по аналогии с Китаем, Японией и другими государствами Тихоокеанского региона, которые достигли большого прогресса в социальном развитии прежде всего за счёт того, что положили в его основу национальные ментальные традиции и именные социокультурные ценности. Как утверждают В.В. Ильин и А.С. Ахиезер, «Россия вышла из традиционной цивилизации, но не вошла в инновационную. Причина – отсутствие метафизического, нравственного оправдания модернизации. Чем более развита цивилизация, тем менее она привязана к территориальному (российская цивилизация располагалась на трёх континентах, а что вышло?) и тем более привязана к человеческому фактору. Человеческое же начало в российском опыте редуцировано, подмято державным началом»¹.

На самом деле, менталитет любой из существующих на земном шаре наций, народов, стран априорно не подлежит полной смене каким-либо заёмным аналогом и даже радикальной реконструкции как якобы архаичный и несовременный, не отвечающий высоким реформаторским замыслам новой

¹ Ильин В.В., Ахиезер А.С. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 34.

правлящей элиты. Как полная смена, так и радикальная реконструкция менталитета означают, в сущности, исчезновение с карты мира этой нации, этого народа, этой страны в связи с полной утратой такого ключевого для данных субъектов социально-культурного субстрата, как идентичность гражданской общности, основу которой составляет ценностно-смысловое ядро народного (национального) характера.

В частности, если секвестировать характер российского человека так, чтобы в нём не осталось всечеловечности, щедрости, доброты, любви к свободе, чувства собственного достоинства (по психограмме Д.С. Лихачёва), но появились вместо них антонимические черты – ксенофобия, скупость, злость, стремление к деспотизму, рабская покорность власти, тогда можно прямо заявлять об исчезновении русскости как национального феномена всемирности. То же самое обстоит с людьми, населяющими Краснодарский край, и коренными, и пришлыми: ценностно-смысловое ядро их ментальности составляют (помимо названных выше общерусских национальных маркеров) специфические черты характера, производные от степной и горной осёдлости, морской и речной подвижности, аграрной укладности и занятости, казацкой удали и вольности.

Разумеется, все эти специальные (ментальные) характеристики с целью их всемерного поддержания и дальнейшего упрочения требуют от власти и прессы безусловного учёта во всех профилях государственной и информационной политики, в том числе при организации и осуществлении службы в армии молодых уроженцев региона: «К известному девизу десантников «Кто обидит Россию, будет иметь дело с ВДВ» теперь можно добавить «и с казаками Кубанского казачьего войска». В Новороссийске 137 молодых казаков ККВ неделю назад приняли присягу и будут служить в прославленной 7-й Гвардейской десантно-штурмовой дивизии. Предполагается, что кубанцы

пройдут службу в отдельном казачьем батальоне. И это уже многообещающее начало»¹.

Действительно, вся общемировая креативная практика, касающаяся совершенствования трёхмерного бытия человека (экономики, политики, культуры), приводит множество убедительных доказательств того, что менталитет нации, народа, страны и, соответственно, социального (национального) индивида, группы, слоя, класса, составляющих реальную структуру современного общества, можно лишь частично с величайшей осторожностью подправлять или корректировать – сообразно меняющимся в конкретно-исторических условиях жизненным обстоятельствам при обязательном сохранении его ценностно-смыслового ядра.

У российских граждан во все без исключения (динамичные и застойные, успешные и неуспешные) исторические времена ценностно-смысловое ядро менталитета нации, народа, страны составляли следующие, постепенно возникавшие и постоянно укреплявшиеся в результате тысячелетнего социального развития, традиции:

а) в экономической сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-экономического свойства, основанные на артельной (кооперативной) форме труда, которая, помимо увеличения производительности труда и зарождения духа здоровой атмосферы соперничества и взаимопомощи, способствовала прогрессу форм их социокультурного единения по семейному (патриархальному) принципу;

б) в политической сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-политического характера, основанные на общинном (коммунитарном) типе жизнеустройства, или «жизни на миру», порядок в которой поддерживается не столько государственным законом, сколько общественной моралью, образующей эффективную систему неформального контроля за намерениями и действиями элиты и массы;

¹ Гвоздецкая И. ВДВ прирастает казаками // Кубанские новости. 2011. 23 июля.

в) в культурной сфере бытия и сознания граждан – традиции социально-культурного характера, основанные на идее соборности с обязательным стремлением к равенству и справедливости, дружественной бескорыстной интерактивности, примате духовного начала жизни над материальным аналогом, неприятию жестокости и насилия над людьми, отторжению бескультурья и аморализма в публичной сфере.

2. Другое определение понятия «общественное мнение», также сформулированное И.О. Тюриной, имеет прямое отношение к имиджу гражданской общности: «Социальный институт, обладающий определённой структурой и выполняющий в обществе специфические функции «социальной власти», задающей нормы, правила, способы деятельности и подчиняющей себе поведение субъектов социального взаимодействия»¹. Агрегация этой функции общественного мнения с предыдущей функцией позволяет успешно совместить в рамках одного общего процесса две фундированные цели – идентификации и имиджирования социальной общности – в условиях коренной модернизации страны, региона, муниципального образования.

Естественно, и данная сторона общественного мнения, работающая на формирование глубинного имиджа социальной общности, должна закладываться в общий комплекс информационно-коммуникативных мероприятий на стадии медиапланирования. Системность, непрерывность, постепенность, последовательность, результативность – эти пять принципов, реализуемых в ходе осуществления всесторонне продуманного синтеза социальной и медиакоммуникативной политики, позволяют информационно наполнять каждый элемент структуры имиджа в достаточной мере, причём в сочетании с другими его элементами без риска образования даже временных лакун. В противном случае, по замечанию Е.В. Шмелёвой, «массовое сознание, в силу определённых стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу имиджу региона: в после-

¹ Тюрина И.О. Указ. соч. С. 80.

дующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придётся преодолевать барьер уже существующей установки»¹.

С целью формирования глубинного имиджа региона в пространстве общественного мнения средства массовой информации при выборе ведущих тем своих публикаций и передач обычно руководствуются рядом общих принципов, которые находят конкретное выражение:

- во-первых, в новизне отражаемых фактов, событий, явлений действительности, имевших позитивный характер, но ещё не получивших широкой известности: например, данные о развитии экономики, о росте социальных благ, о научных открытиях, о культурных мероприятиях, новых политических партиях и их лидерах и т.д.;

- во-вторых, в эксплуатации громких политических и иных успехов (с попутным культом звёзд не только в политике, но и в искусстве, спорте), когда в публикации и передачи часто попадают сообщения о достижениях лидеров партий, движений, объединений или целых государств, особенно о победах на выборах или в рейтинговых опросах;

- в-третьих, в педалировании высокого общественного статуса действующих лиц, выступающих в качестве источника информации, сообщающего социально значимые сведения в публикациях, программах, передачах, что объясняет возможность наиболее лёгкого доступа к прессе лиц, занимающих высшие места в политической, военной, церковной или другой иерархиях.

Вместе с тем в идеолого-технологическом комплексе информационной политики, который в настоящее время используется массмедийными средствами Краснодарского края, наличествуют приёмы и способы, низводящие процесс формирования имиджа региона с глубинного на поверхностный уровень, что находит конкретное выражение:

¹ Шмелева Е.В. Социальный имидж России в мире: предмет исследования / Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации. СПб.: Петрополис, 2009. С. 195.

- во-первых, мнимой приоритетностью тем, в соответствии с которой на передний план в прессе выходят информационные поводы негативного характера, например, аморализм, криминал, терроризм, причём без должного их погружения в аксиологическую рефлексию с конструктивными суждениями и выводами нравственно-психологического свойства;

- во-вторых, мнимой неординарностью фактов, в соответствии с которой на передний план в прессе выходят информационные поводы кризисного (экстремального) характера, например, аварии, катастрофы, наводнения, причём без должной их трактовки как аномальных событий, не заслоняющих в массовом сознании обычных явлений повседневной жизни.

Известно, что общественное мнение как многослойный субстрат массового сознания существует в скрытом (непубличном) и открытом (публичном) виде. Источник этой дихотомии объясняется следующим образом:

а) в скрытом виде общественное мнение страны, региона, муниципального образования существует, если оно не включается в публичную сферу с помощью средств массовой информации, но, тем не менее, находит 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 общественное мнение существует, если оно включается в сферу публичного обращения, куда его погружает и запускает в кругооборот современная пресса (печать, радио, телевидение, интернет-издания), при этом превращает его в важнейший, а во многих случаях и решающий, элемент системы социального управления; но при одном условии: непременном соблюдении в повседневной жизнедеятельности социальной общности закона информационно-стратификационного баланса.

Этот закон, принадлежащий к обширной группе законов и закономерностей социального характера, устанавливает, как считает П.Н. Киричѐк, зависимость подвижного равновесного состояния (гомеостаза) федерального, регионального, муниципального сообщества от пропорциональной (согласно

структурированному составу населения) представленности коренных интересов всех социальных групп в средствах массовой коммуникации, особенно – в прессе (в качестве «героев» публикаций и субъектов выраженного общественного мнения)¹.

Основным критерием соблюдения этого закона при формировании и осуществлении информационной политики в регионе является примерное, или однопорядковое, пропорциональное соответствие удельного веса социальной группы в составе населения и оказываемого ей объёма газетного (радийного, телевизионного) внимания в адресных публикациях, программах, передачах (в %). Это теоретическое положение позволяет путём небольшого социологического исследования вычислить индекс информационного равенства (неравенства) и составить информационно-представительскую карту регионального социума.

Практика показывает, что при несоблюдении закона информационно-стратификационного баланса в социуме неизбежно возникают, по мнению М.В. Шкондина, во-первых, «разрывы в информационном пространстве»², снижающие возможности общественного диалога, и, во-вторых, проблемы медийного неравенства, суть которой заключается в разноформатном доступе граждан к государственным, общественным, специальным источникам информации и средствам массовой коммуникации. В этом случае одни группы и слои населения страны или региона фактически исключаются из информационного поля социального взаимодействия (например, работники промышленности, строительства, транспорта, сельского хозяйства, безработные трудоспособного возраста, пенсионеры, учащаяся молодёжь), не имея широкой возможности заявить о своих интересах в публичной сфере социальной общности. В то же время другие группы и слои населения априорно получают медиакоммуникативные преимущества, постоянно заявляя о своих

¹ См.: Киричѣк П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 88.

² Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. С. 83.

интересах в печати, радио, телевидении и претендуя на роль лидеров общественного мнения (например, государственные служащие, предприниматели, бизнесмены, деятели политики, кино, эстрады).

Разумеется, информационное неравенство, возникающее между отдельными социальными группами и слоями в регионе, которые отличаются друг от друга различными социально-ролевыми статусами, не позволяет местной прессе в полной мере взаимодействовать с общественным мнением, в рамках целостной системы медиакоммуникативных подходов к его специфике, содержанию, проявлению и функционированию: в частности, информировать/удостоверять; выявлять/изучать; формировать/навязывать; выявлять/формировать (в равной степени); манипулировать/искажать и др.

Информационная избыточность у одних групп и слоёв населения и информационная недостаточность у других, нередко индуцируемая самими массмедийными средствами и их учредителями (владельцами), фактически исключает возможность переводить общественное мнение из существования в скрытом виде в открытый аналог, так как большая часть этого социального феномена в конкретной его части остаётся вне публичной сферы духовного обращения. По этой причине в атмосфере региональной общности неизбежно возникает дефицит идущей снизу, от массы, дополнительной креативной энергетики, направленной на реализацию социальных проектов, идущих сверху, от элиты.

Для того, чтобы не допускать появления информационного неравенства между гражданами одной социальной общности, необходимо в принципе, уже на этапе медиапланирования, исключать разделение потенциальных производителей информации в рядах элиты и массы на заведомых лидеров и аутсайдеров общественного мнения. И тем более, нужно это делать на стадии заявления в публичной сфере социально значимого дискурса, например: «Истина, как говорят, лежит посередине. Но чтобы прийти к заветной середине, всё равно придётся начинать с края, может, и каждому со своего – это, во-

первых. Во-вторых – иметь возможность высказать свою точку зрения. Мы в очередной раз даём нашим читателям такую возможность.

За живое задела многих статья Михаила Синельникова «Каяться: перед кем и в чём?». Отклики на неё продолжают поступать в редакцию. Оценки отечественной истории советского периода – самые разные, порой противоположные. Мы стараемся не вмешиваться в этот спор, даём возможность людям выговориться. Иначе не сможем постичь истины о самих себе. А она, на наш взгляд, состоит в том, что это наша история, что в советском её периоде были как тёмные, так и светлые стороны, что правда о нашей жизни только возвеличит нас»¹.

В данном случае журналистами газеты используется самый благодатный в репрезентативном отношении медиакоммуникативный подход к общественному мнению – его выявление/изучение, причём с последующим переходом в другой, не менее перспективный, подход, а именно: выявление/формирование, которым тоже следует пользоваться с большой осторожностью, чтобы не навредить бытию и сознанию социальной общности в рамках процессов её идентификации и имиджирования. Когда средства массовой информации формируют общественное мнение, то они определяют приоритетность политических новостей, концентрируют внимание народа и власти на тех или иных политических темах, решают, что нужно и что не нужно выносить на суд публичной сферы.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что дифференцированный выбор политических и иных новостей, тем, проблем осуществляется средствами массовой информации не только в зависимости от интересов их владельцев и руководителей, но и под непосредственным влиянием специфических профессионально-нравственных правил. Они складываются в условиях плюрализма информации на современном рынке идей, в котором устойчивое вни-

¹ Из почты «Вольной Кубани»: поговорим начистоту // Вольная Кубань. 2011. 31 марта.

мание широкой публики является одним из главных критериев успешности массмедиа и условий их выживания.

Выводы

Итак, в результате изучения процесса формирования ментальной идентичности и глубинного имиджа социальной общности в пространстве общественного мнения, а также действия в рамках этого процесса закона информационно-стратификационного баланса автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Процесс идентификации и имиджирования социальной общности, замкнутый в сущностно-функциональном треугольнике надбиологического взаимодействия: информация/управление/организация, – нуждается в условиях постиндустриального общества в очень важном для син-теза «идентои-миджа» ингредиенте: достаточном (количественно и качественно) потоке общественно значимой информации, наполняющей с заранее просчитанной целью публичную сферу региональной общности. Для осуществления крупномасштабного социально-экономического проекта требуется дополнительная общечеловеческая энергетика, возникающая в информационно-коммуникативном поле взаимодействия индивидов, групп, слоёв, классов, составляющих единство социальной общности. Структурность плюс функциональность плюс публичность – эта диалектическая сумма принципов и вытекающих из них механизмов является исходной формулой успешной реализации любого модернизационного замысла.

2. 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 индуцируемого сред-

ствами массовой информации феномена общественного мнения, учёт которого как ускорительного катализатора различных событий, явлений, тенденций, связанных с идентификацией и имиджированием данной общности, должен закладываться уже на стадии медиапланирования и, соответственно, социального проектирования.

3. Общественное мнение как специфическое проявление массового сознания имеет прямое отношение к менталитету социальной общности, что позволяет в рамках линейности общественного развития предположить следующую причинно-следственную зависимость: если состояние всех основных сфер человеческого бытия (экономики, политики, 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 эти проблемы появляются в рамках нелинейности общественного развития, когда состояние всех основных сфер человеческого бытия (экономики, политики, культуры) и задаваемых извне и изнутри алгоритмов его предполагаемого прогресса не соответствует ведущим чертам менталитета социальной общности, что является типичной характеристикой кризисных моментов в жизнедеятельности общества.

4. Историческая (пространственно-временная) устойчивость менталитета обуславливается константным характером его ценностно-смыслового ядра, которое составляют социокультурные традиции, архетипически передающиеся от одного поколения к другому, в соответствии с двумя функциями культуры как всеобщего определяющего качества жизнедеятельности человека – функции адаптации (социализации) личности и функции ретрансляции социально-культурного опыта. Менталитет народа нельзя переделать по внесённым извне социокультурным калькам, что ставит под сомнение его историческую самостоятельность и цивилизаторскую уникальность (способность к преобразованиям). Для российского менталитета чужеродным оказывается

идуший с Запада либерально-рыночный фундаментализм: меркантилизм – в экономике, индивидуализм – в политике, утилитаризм – в культуре.

5. Полная смена или радикальная реконструкция менталитета нации, народа, страны 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 величайшей осторожностью подправлять или корректировать – сообразно меняющимся жизненным обстоятельствам в конкретно-исторических условиях при обязательном сохранении его ценностно-смыслового ядра.

6. У российских граждан во все исторические времена ценностно-смысловое ядро менталитета составляли следующие социальные традиции:

а) в экономической сфере – артельная (кооперативная) форма труда, которая вместе с увеличением производительности труда и зарождением здоровой атмосферы соперничества и взаимопомощи способствовала социокультурному единению нации по семейному (патриархальному) принципу;

б) в политической сфере – общинный (коммунитарный) тип жизнеустройства, с решающей ролью не столько закона, сколько морали, образующей эффективную систему неформального контроля за намерениями и действиями элиты и массы;

в) в культурной сфере – идея соборности со стремлением к равенству и справедливости, дружественной интерактивности, примате духовного начала жизни над материальным аналогом, неприятию жестокости и насилия над людьми, отторжению бескультурья и аморализма в области публичности.

7. Общественное мнение как социальный институт с духовно-властными нормами и функциями имеет прямое отношение к глубинному имиджу гражданской общности, что позволяет фундировать его с процессом идентификации. Эта сторона общественного мнения, работающая на формирование глубинного имиджа социальной общности, должна закладываться в

общий комплекс информационно-коммуникативных мероприятий на стадии медиапланирования. Системность, непрерывность, постепенность, последовательность, результативность – эти принципы, реализуемые в ходе осуществления комбинированной социальной и медиакоммуникативной политики, позволяют информационно наполнять каждый элемент структуры имиджа в достаточной мере, причём в сочетании с другими его элементами без риска образования даже временных лакун.

8. 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 обязательном соблюдении в повседневной жизнедеятельности общности закона информационно-стратификационного баланса.

Основным критерием соблюдения этого закона является примерное, или однопорядковое, пропорциональное соответствие удельного веса социальной группы в составе населения и оказываемого ей объёма газетного (радийного, телевизионного) внимания в адресных публикациях, программах, передачах (в %), что позволяет социологическим путём вычислить индекс информационного равенства (неравенства) и составить информационно-представительскую карту регионального социума.

9. При несоблюдении закона информационно-стратификационного баланса в социуме возникает проблема медийного неравенства, или разноформатного доступа граждан к источникам информации и средствам массовой коммуникации. В этом случае одни группы и слои населения страны или ре-

гиона (представители массы) фактически исключаются из информационного поля социального взаимодействия, не имея широкой возможности заявить о своих интересах в публичной сфере социальной общности. В то же время другие группы и слои населения (представители элиты) априорно получают медиакommunikативные преимущества, постоянно заявляя о своих интересах в прессе и претендуя на роль лидеров общественного мнения.

Информационное неравенство между отдельными социальными группами и слоями в регионе, отличающимися друг от друга различными социально-ролевыми статусами, не позволяет местной прессе в полной мере взаимодействовать с общественным мнением, в рамках целостной системы медиакommunikативных подходов к его специфике, содержанию, проявлению и функционированию: в частности, информировать/удостоверять; выявлять/изучать; формировать/навязывать; выявлять/формировать (в равной степени); манипулировать/искажать и др.

10. 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 конкретной его части 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.

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 случае заявления в публичной сфере социально значимого дискурса журналисты должны использовать самый продуктивный в репрезентативном отношении медиакommunikативный подход к общественному мнению – его выявление/изучение, с

последующим переходом в другой, не менее перспективный, подход: выявление/формирование, которым тоже следует пользоваться с осторожностью, чтобы не навредить бытию и сознанию региональной общности в процессе её идентификации и имиджирования.

4.3. Социальная политика региональной общности в публичной сфере: принципы и механизмы массмедийного продвижения

Устойчивость развития регионального сообщества граждан выражается, в первую очередь, в уровне социального их самочувствия, который прямо зависит от эффективности социальной политики, осуществляемой властными структурами и общественными институтами в рамках административно-территориальной единицы. И, как уже говорилось, важную роль в формировании социально-политического имиджа региона играют средства массовой информации, которые своими медиакоммуникативными методами и приёмами реально способствуют прогрессивному развитию систем образования, здравоохранения, демографического положения, социальной защиты, жилищно-коммунального хозяйства.

Вопрос этот для решения не простой, поскольку в нашей стране в массовом сознании издавна существует стереотип скептического отношения к качеству оказываемых услуг и профессионализму работников социальной сферы – в том числе, и в силу природного материального пуританства русского человека (в противовес эпикуреизму западного человека). Между тем в настоящее время проблема в большой степени заключается в недостаточном публичном позиционировании достижений, результатов и новшеств социальной сферы, движимой проектами сверху (от власти), инициативами снизу (от народа) и дискурсами «сбоку» (от прессы), которые в повседневной общественно-государственной практике интегрируются в одно системно-программное целое под названием «социальная политика».

В гуманитарной науке социальная политика, по определению Б.В. Ракитского, понимается как «взаимоотношения классов, социальных групп по поводу сохранения и изменения социального положения населения в целом и составляющих его классов, слоёв, социальных, социально-демографических, социально-профессиональных групп, социальных общностей (семьи, народы, населения города, посёлка, региона и т.п.)»¹. Основная специфика социальной политики в этом определении в целом выражается в достаточной степени, хотя в частности по её сути и содержанию требуются, на наш взгляд, некоторые семантические и стилистические уточнения.

Например, единственным субстратом социальной политики в данной трактовке выступает «социальное положение» – это правильно, но недостаточно, потому что здесь отражается лишь материальный аспект жизнедеятельности региональной общности (её бытие), в то время как духовный аспект (её сознание) остаётся за пределами этого определения. Отсюда следует необходимость доложения в его текст ещё одного субстрата – «социальное самочувствие», которое состоит в прямой и обратной связи с социальным положением индивидов, групп, слоёв, классов, составляющих региональную общность.

Далее, понятие «политика» в гуманитарном знании не является адекватным понятию «взаимоотношения»: первое понятие обычно увязывается с целенаправленными действиями генерализующего какой-либо процесс субъекта по заранее выбранному вектору в любой сфере общественного бытия и общественного сознания; второе понятие ассоциируется с объективно устанавливающимися связями между различными субъектами социального взаимодействия (индивидами, группами, слоями, классами) в связи с заявленными с их стороны материальными потребностями и духовными интересами. Наконец, ещё одно замечание касается стилистики определения, а именно:

¹ Ракитский Б.В. Сущность, содержание и цели социальной политики / Актуальные проблемы и перспективы их решения. М.: КНОРУС, 2005. С. 44.

избыточного использования термина «социальный», в связи с чем он утрачивает в данном контексте конкретность своего содержания.

Диссертант считает, что наиболее точным определением понятия «социальная политика», оптимальным со всех точек зрения (динамической, статической, диффузионной, синергетической) может быть следующий его вариант: 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. Основным же измерителем эффективности социальной политики является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) в качестве интегрального показателя с усреднённым значением трёх обобщённых индикаторов – ожидаемой продолжительности жизни (долголетия) граждан, достигнутого порога образования и грамотности взрослых людей, реального уровня жизни (ВВП на душу населения в денежных единицах).

В современных условиях сущностно-функциональная природа социальной политики априорно связывается со становлением и развитием социального государства, каким определяется в Конституции (Основном Законе) Российской Федерации и наша страна. Такое государство озабочено не только сохранением собственной территории, но и сбережением своего населения путём продления его жизненного долголетия, а также обеспечения граждан материально-вещественным достатком и духовно-культурным разнообразием. На пересечении понятий социального государства и социальной политики образуется другой синтетический феномен сущностно-функционального свойства – государственная социальная политика, которая имеет некоторые отличия от собственно социальной политики.

В частности, государственная социальная политика – это, по утверждению Б.В. Ракитского, «действия государства в социальной сфере, преследующие определённые цели, соотнесённые с конкретно-историческими обстоятельствами, подкреплённые необходимыми организационными и пропа-

гандистскими усилиями, финансовыми ресурсами и рассчитанные на определённые этапные социальные результаты. В тоталитарном обществе социальная политика суживается до действий тоталитарного режима в социальной сфере. В демократическом обществе социальная политика – это совместная функция демократического государства и других субъектов гражданского общества»¹.

В данном случае одним из субъектов гражданского общества, совместно проводящих социальную политику, являются средства массовой информации, которые с целью формирования высокоуровневого социального имиджа региона должны для публицистического отображения отбирать в качестве информационного повода такие факты, события, явления повседневной жизни, которые могут отвечать профильным запросам его населения. С этой точки зрения первым шагом в коррекции образа региона должно являться определение преимущественных сторон развития социальной сферы, что происходит уже на стадии медиапланирования.

Значительный эффект от соединения социальной политики с информационной достигается в результате широкой популяризации региональных программ и проектов данного профиля в публичной сфере, как это происходит, например, с крупномасштабным проектом «Кубань – территория здоровья». Этот проект, наряду с большим увеличением бюджетных и спонсорских расходов на строительство медицинских объектов и их оборудование, внедрение современных технологий лечения и новейших лекарств, определяет основным приоритетом профилактическую работу среди населения края с непосредственным акцентом на здоровый образ жизни: «В Сочи завершилась вторая диаспартакиада – серия спортивных, образовательных и развлекательных мероприятий для детей и подростков с сахарным диабетом.

В этом году диаспартакиада вышла на международный уровень: вместе с детьми из России в ней приняли участие команды из Армении, Украины и Казахстана. Помимо спортивных состязаний, были и интеллектуальные кон-

¹ Ракитский Б.В. Указ. соч. С. 50-51.

курсы. Важным аспектом лечения сахарного диабета являются физические нагрузки и позитивные эмоции. Занятия спортом, полезные для каждого, для больных диабетом являются обязательной частью комплексного лечения, – подчеркнула важность диаспартакиады для детей Валентина Петеркова, директор Института детской эндокринологии»¹.

С помощью региональных средств массовой информации социальный проект «Кубань – территория здоровья» получает преимущественное значение в повседневных дискурсах региональной публичной сферы. Этот продуктивный информационно-коммуникативный результат достигается, как правило, следующими приёмами и способами из арсенала журналистики:

- пропагандируется здоровый образ жизни с использованием интересных и нестандартных форм преподнесения в прессе социально значимого материала – разнообразия публицистических жанров, стиля, языка, сюжетов, анонсов;

- применяются современные технологии ведения внутренней «информационной войны» за здоровую нацию, страну, народ, старшее, среднее и младшее поколения: «Думаете, что женщина с сигаретой в руке – это красиво? Нет! Но если курящая женщина – это неестественно, то курящая будущая мама – это страшно. Дети имеют право жить в доме, свободном от табачного дыма»²;

- формируется массмедийная повестка дня, освещающая в системном и последовательном виде факты, события, мероприятия, посвящённые пропаганде здорового образа жизни для уроженцев Краснодарского края всех возрастов;

- возрождаются давние традиции Кубани, имеющие прямое отношение к идентичности и имиджу проживающих здесь людей: «Сегодня Кубанское казачье войско проводит торжественную встречу с отличниками учёбы образовательных учреждений, которые имеют статус «казачье образовательное

¹ Когда болезнь не помеха // Кубанские новости. 2011. 20 июля.

² Абрамова А. Мама, не кури! // Кубанские новости. 2011. 29 июня.

учреждение». В торжественной обстановке атаман ККВ казачий генерал Николай Долуда наградит отличников учёбы 4-11-х классов нагрудными знаками и ценными подарками»¹;

- создаются специальные теле- и радиопередачи, газетные и журнальные рубрики, популяризирующие семейные ценности и способствующие формированию позитивного отношения к супружеству, родительству, полной семье с несколькими детьми;

- активно внедряется в пропагандистскую практику использование видео-и радиороликов, буклетов, брошюр, плакатов и других жанров рекламы и паблик рилейшнз (связей с общественностью): «1 июня в рамках празднования Дня защиты детей пройдёт день открытых дверей в Центре восстановительной медицины и реабилитации краевого департамента здравоохранения. В программе мероприятий, которые начнутся в 10 часов, показательное обучение родителей, чьи дети страдают ДЦП, специальным методикам лечебной физкультуры, демонстрация возможностей специализированных тренажёров, занятия в школе родителей. Адрес центра: Краснодар, ул. Атарбекова, 37»²;

- публикуется социальная реклама, повышающая престиж отцовства и материнства, усыновления, а также направленная на профилактику абортотства и сиротства.

Разумеется, генерализующим субъектом в периметре государственной социальной политики выступают органы власти – в данном случае администрация губернатора Краснодарского края и профильные департаменты управления региональным социумом, которые, в соответствии с идущей в стране административной реформой, обязаны делать собственное взаимодействие с гражданами как можно более эффективным и простым. И прежде всего – совершенствовать умение властей всех ступеней управленческой лестницы быстро реагировать на возникшую в социальной сфере проблему и по-

¹ Награды лучшим казачатам // Вольная Кубань. 2011. 31 мая.

² Отдых и реабилитация // Краснодарские известия. 2011. 31 мая.

высказать готовность обсудить пути её решения в ходе диалога с жителями Кубани.

В этом случае власть с помощью региональных и муниципальных средств массовой информации прибегает к конструктивным способностям общественного мнения, переходящего из скрытой (непубличной) формы в открытый (публичный) аналог, что уже само по себе это превращение требует если не организационной, то, по крайней мере, вербальной реакции: «Каждый из нас хотя бы раз в день непременно на что-то посетует. То нужного маршрутного такси невозможно дождаться, то перед домом канаву разрыли и бросили, то в поликлинике большая очередь, то в магазине подсунули просроченный продукт.

Куда обращаться в таких случаях? Можно в профильный департамент или управление администрации города, в Роспотребнадзор или Общество защиты прав потребителей. Исполнительных и контролирующих органов у нас много. Если же никто на ваши обращения, письма и заявления не реагирует, можно написать в газету, изложив проблему и приложив к письму все имеющиеся документы. И тогда уже газета позаботится о том, чтобы эти письма дошли наконец до адресата»¹.

Судя по данному обращению к массовой аудитории с фактическим предложением конкретной помощи, редакция газеты «Краснодарские известия» чётко, в полном масштабе осознаёт: во-первых, свои ролевые функции – правдивое, объективное, достоверное информирование граждан о происходящем в действительности и разностороннее коммуникативное посредничество между обществом (народом) и государством (властью); во-вторых, свою социальную миссию – совершенствование мира на основе общечеловеческих ценностей, улучшение качества материальной и духовной жизни людей, служение добру и прогрессу и борьба со злом и регрессом.

Этот случай апелляции прессы к общественному мнению как важнейшему элементу социального управления в демократическом государстве мо-

¹ Наведём порядок вместе // Краснодарские известия. 2011. 19 июля.

жет служить ещё одним свидетельством того, что жизнь шире права, а практика богаче теории. Речь здесь идёт о том, что социальное взаимодействие в системе «общество (народ) – массмедиа (пресса) – государство (власть)» изначально, юридическим путём, обрекается на дискретный (прерывистый) характер, без обратной связи – этому способствует весьма спорный с точки зрения исторической практики постулат из области массово-информационного права, требующий, по нашему мнению, принципиальной содержательной корректировки: «Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение. Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклонённое ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом»¹.

В традиционных условиях социального развития у массмедиа существуют в потенциале два основных профиля взаимодействия с общественным мнением при грамотном использовании общепринятых механизмов прямой и обратной связи, которая осуществляется хотя бы на основе желания или стремления самого средства массовой информации, не обязанного к этому действию законодательным уложением.

Во-первых, являясь объектом воздействия со стороны общественного мнения, современные массмедиа, в первую очередь, его отражают: в этом случае активная часть населения страны (региона, муниципального образования) имеет возможность через редакционную почту, читательские, зрительские, слушательские конференции, подписные кампании навязывать средствам массовой информации своё понимание происходящего в повседневной действительности и заставлять их делегировать это понимание в публичную сферу с непосредственным размещением его на полосе, экране, эфире.

¹ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» / Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М.: Фирма Гардари-ка, 1996. С. 24.

Во-вторых, являясь субъектом воздействия на общественное мнение, современные массмедиа, во вторую очередь, его формируют: в этом случае печать, радио, телевидение, сетевые издания проявляют избирательность – отсекают из множества суждений читателей, слушателей, зрителей незначительные, нетипичные, непрактичные и, наоборот, отыскивают самые важные, характерные, полезные для совершенствования политической, экономической, культурной сфер бытия региональной социальной общности.

Как в первом, так и во втором случаях весь этот суммарный публицистический массив социально значимой информации (при условии высокой политической культуры её производителей и потребителей – граждан, управленцев, журналистов) обладает возможностью становиться фактором не только социального, но и государственного управления, поскольку он индуцирует давление общественного мнения через прессу на органы управления, которое может быть разной степени тяжести и в крайних ситуациях даже понуждать к принятию срочных организационно-правовых решений.

Итак, при решении одной магистральной задачи – достижения социальной общностью уровня ментальной идентичности с помощью общественного мнения – обычно привлекается структурная информация: она во многом определяет качественно-переменную сторону бытийно-сознательного содержания региональной жизнедеятельности, в первую очередь, с точки зрения её динамической устойчивости (гомеостазисных оснований) с чётким императивным акцентом на необходимость системных позитивных изменений, к примеру, в сфере правопорядка, причём с апелляцией к не исполняющей своих обязанностей власти:

«Вся эта бестолковщина настойчиво и бесповоротно повторяется изо дня в день. Многокилометровая автозмейка на федеральной трассе от Лермонтова до Горского, а то и дальше. Обалдевшие от жары, а также обнаглевшие водители, пытающиеся прорваться по встречке или обочине и постоянно создающие аварийные ситуации. Клубы пыли от этой самой обочины, в которой теряются силуэты впереди идущего транспорта и задыхаются женщи-

ны и дети в не обустроенных климат-контролем отечественных «жигулятах»... И – единственный на весь этот сложнейший промежуток пути – бело-синий полицейский «фордик», уютно разместившийся в тенистом кустарнике за углом. Было это в районе посёлка Дефановка на сужении дороги. Слушали недавно по центральному ТВ интервью с руководством страны как раз по этому поводу. Предложения звучали более чем конкретные: раз и навсегда (законодательно) запретить нашим работникам ГИБДД все эти «засады» и заставить работать как нужно»¹.

Далее, при решении другой магистральной задачи – достижения социальной общностью уровня глубинного имиджа с помощью общественного мнения – обычно привлекается оперативная информация: она во многом определяет количественную сторону бытийно-сознательного содержания региональной жизнедеятельности, в первую очередь, с точки зрения её статической упорядоченности с чётким императивным акцентом на необходимость функциональных позитивных изменений в той же в сфере правопорядка, причём с апелляцией к лишённому простой житейской бдительности народу:

«В Краснодаре задержан вор-инвалид. – 27-летний мужчина, лишённый одной руки, задержан сотрудниками милиции за совершение 10 квартирных краж, – рассказывает Илья Шакалов, начальник пресс-службы УВД по г. Краснодару. – Несмотря на инвалидность, мужчина умудрялся совершать кражи в квартирах, расположенных на первых этажах домов, куда попадал через окна или незапертые двери. С собой вор забирал золото, деньги, ценные вещи. Общий ущерб от действий «серийника» на сегодняшний день превышает 150 тысяч рублей. Известно, что краснодарец ранее был судим, из мест лишения свободы освобожден в прошлом году»².

В принципе, функциональность общественного мнения имеет два профиля – нейтральный и императивный. Первый профиль общественного мнения включает в себя набор таких функций, как воспитательная, консульта-

¹ Головки В. Бестолковщина: пробки и ГИБДД // Вольная Кубань. 2011. 21 июля.

² Ограбление по ... // Краснодарские известия. 2011. 29 января.

тивная, познавательная. Второй профиль общественного мнения включает в себя набор таких функций, как регулятивная, оценочная, контрольная, директивная. Производная от названных функций императивность общественного мнения является тем самым управленческим и пропагандистским резервом, который начинают эффективно использовать власть и пресса с целью успешной реализации задуманного социального проекта.

В частности, применительно к проекту «Кубань – территория здоровья» краевая власть и местная пресса с помощью общественного мнения оценивают, регулируют, контролируют, управляют процессом совместного с народом решения следующих проблемных узлов:

- контроль за качеством лекарственных средств и цен на них с учётом пожеланий большей части населения в части снижения стоимости лекарств, улучшения их качества и повышения уровня их доступности для малообеспеченных людей;

- управление строительством объектов здравоохранения и приобретением новейшего медицинского оборудования для диагностических процедур и уникальных хирургических операций с пропагандой спонсорства и благотворительности в проведении здравоохранительных акций;

- регуляция кадрового состава специалистов высшего, среднего и низшего звена в поликлиниках и больницах с целью повышения уровня оказания медицинской помощи населению края и реального вывода сегодняшней системы здравоохранения Кубани на европейский уровень;

- контроль за осуществлением обязательного для всех граждан региона медицинского страхования с последующей организацией оказываемой людям медицинской помощи и защиты со стороны специальных фондов прав застрахованных лиц;

- управление процессом всеобщей диспансеризации населения Краснодарского края, проходящей по инициативе его губернатора, а также касающейся предприятий всех форм собственности.

Системность плюс непрерывность плюс результативность – эта триада принципов лежит в основе взаимодействия краевой власти и местной прессы, которые совместными усилиями реализуют организационно-функциональный синтез социальной политики и информационной политики. Большое значение придаётся дополнительному стимулированию интереса массмедиа к вопросам пропаганды здорового образа жизни путём ежегодного выделения средств из краевого бюджета на конкурсной основе: в 2007 г. – 1 млн. 400 тыс. рублей, 2008 г. – 1 млн. 400 тыс., в 2009 г. – 1 млн. 600 тыс. рублей. Помимо этого, по итогам открытых конкурсных торгов заключаются государственные контракты на размещение специализированной информации в 3 крупных печатных периодических изданиях Краснодарского края и на подготовку тематических телепрограмм и радиопередач в эфире региональной государственной телерадиокомпании.

В медиапланах ведущих СМИ региона по пропаганде здорового образа жизни среди широких слоёв населения предусматривается трансляция видео-и аудиороликов, подготовка и размещение публикаций в различных жанрах (интервью, статья, корреспонденция, аналитический обзор, экспресс-опрос и др.), рассчитанных на перцептивный эффект в массовой аудитории. В их содержание в обязательном порядке закладываются адекватные ментальной идентичности россиян мотивы духовности и патриотизма, а также физической готовности и медицинской просвещённости, которые, как правило, сопровождаются фотоиллюстрациями, чередуемыми с рекламными материалами.

Наконец, для журналистов, пишущих, снимающих, говорящих на темы здорового образа жизни населения, организуются обучающие семинары профессиональной подготовки и переподготовки на базе учебно-методического центра ГУП «Газетно-информационный комплекс «Кубанские новости» за счёт средств, предусмотренных департаментом по делам средств массовой информации, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Краснодарского края.

Выводы

Итак, в результате изучения особенностей социальной политики в публичной сфере региона, а также принципов и механизмов массмедийного её продвижения автор приходит к следующим положениям и выводам:

1. Устойчивость развития регионального сообщества граждан выражается в уровне социального их самочувствия, который зависит от эффективности социальной политики, осуществляемой властными структурами и общественными институтами в рамках административно-территориальной единицы. Этому процессу способствуют средства массовой информации, которые стремятся медиакоммуникативными методами и приёмами преодолеть существующий в нашей стране в массовом сознании стереотип скептического отношения к качеству оказываемых услуг и профессионализму работников социальной сферы – в том числе, и в силу природного пуританства русского человека (в противовес эпикуреизму западного человека). В настоящее время основная проблема заключается в недостаточном публичном позиционировании достижений, результатов и новшеств социальной сферы, движимой проектами сверху (от власти), инициативами снизу (от народа) и дискурсами «сбоку» (от прессы), которые в повседневной общественно-государственной практике интегрируются в одно системно-программное целое под названием «социальная политика».

2. 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. Основным измерителем эффективности социальной политики является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) в качестве интегрального показателя с усреднённым значением трёх обобщённых

индикаторов – ожидаемой продолжительности жизни (долголетия) граждан, достигнутого порога образования и грамотности взрослых людей, реального уровня жизни (ВВП на душу населения в денежных единицах).

3. В современных условиях социальная политика априорно связывается с социальным государством, которое по Конституции РФ обязывается заниматься не только сохранением собственной территории, но и сбережением своего населения. На пересечении сущностно-функциональных свойств социального государства и 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 (определение 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.

4. 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 Кубани. Для этого власть с помощью региональных и муниципальных массмедиа прибегает к конструктивным способностям общественного мнения, переходящего с их помощью из скрытой (непубличной) формы в открытый (публичный) аналог. Обращаясь к массовой аудитории с предложением участвовать в решении социальных проблем, журналистские коллективы в полном масштабе осознают: во-первых, свои ролевые функции – правдивое, объективное, достоверное информирование граждан о происходящем в действительности и разностороннее коммуникативное посредничество между обществом (народом) и государством (властью); во-вторых, свою

социальную миссию – совершенствование мира на основе общечеловеческих ценностей, улучшение качества материальной и духовной жизни людей, служение добру и прогрессу и борьба со злом и регрессом.

5. Инициативная апелляция прессы к общественному мнению как важнейшему элементу социального управления в демократическом государстве свидетельствует о том, что жизнь шире права, а практика богаче теории: в настоящее время социальное взаимодействие в системе «общество (народ) – массмедиа (пресса) – государство (власть)» изначально, юридическим путём, обрекается на дискретный (прерывистый) характер, без обратной связи. Данному обстоятельству способствует весьма спорный с точки зрения социально-практической целесообразности постулат из области массово-информационного права, освобождающий СМИ от обязанности отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение (Закон РФ «О средствах массовой информации, Глава IV, Статья 42). Это правовое уложение требует, по мнению диссертанта, принципиальной содержательной корректировки в сторону квалификации письма гражданина в редакцию государственного и общественного СМИ как его обращения в орган власти.

6. В процессе реализации социальной политики современные массмедиа прибегают к двум основным профилям взаимодействия с общественным мнением при грамотном использовании общепринятых механизмов прямой и обратной связи. Во-первых, являясь объектом воздействия со стороны общественного мнения, массмедиа его отражают: в этом случае активная часть населения страны (региона, муниципального образования) имеет возможность через редакционную почту, читательские, зрительские, слушательские конференции, подписные кампании навязывать прессе своё понимание происходящего в повседневной действительности и заставлять её делегировать это понимание в публичную сферу. Во-вторых, являясь субъектом воздействия на общественное мнение, массмедиа его формируют: в этом случае они проявляют избирательность – отсекают из множества суждений читателей,

слушателей, зрителей незначительные, нетипичные, непрактичные и, наоборот, отыскивают самые важные, характерные, полезные для улучшения экономической, политической, культурной сфер бытия региональной социальной общности.

7. В обоих случаях образуемый суммарный массив социально значимой информации (при условии высокой политической культуры её производителей и потребителей – граждан, управленцев, журналистов) становится фактором не только социального, но и государственного управления: он индуцирует давление общественного мнения через прессу на органы власти, которое может быть разной степени тяжести и в крайних ситуациях даже понуждать к принятию срочных организационно-правовых решений. В принципе, функциональность общественного мнения имеет два профиля – нейтральный и императивный. Первый включает в себя набор таких функций, как воспитательная, консультативная, познавательная. Второй включает набор таких функций, как регулятивная, оценочная, контрольная, директивная. Производная от названных функций императивность общественного мнения является тем самым управленческим и пропагандистским резервом, который начинают эффективно использовать власть и пресса с целью успешной реализации задуманного социального проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в обобщённом виде сформулированные и аргументированные автором положения и выводы, сведённые в инновационную информационно-коммуникационную парадигму негэнтропийного свойства, содержащую идентично-имиджевые параметры развития гетерогенного общества, можно представить следующим образом: в современных условиях социальная общность, каковой выступает любой регион страны, пребывает в своём движении-развитии, находясь между двумя полюсами – первым полюсом является феномен внешней глобализации, направляющий этот процесс по центробежному вектору, а вторым – феномен внутренней модернизации, аккумулирующий процессуальную динамику и статику по центростремительному вектору.

Центробежность развития в разумном сочетании приемлемого «чужого» и «своего» социокультурного опыта обеспечивает на практике оптимальный (глубинный) имидж региона и его населения, хорошо узнаваемый в собственной стране и за рубежом. В то же время центростремительность развития в разумной пропорции приемлемого «своего» и «чужого» социокультурного опыта обеспечивает на практике оптимальную (ментальную) идентичность населения региона, хорошо проявляющуюся во всех сферах его жизнедеятельности.

Всё сущее, о чём сказано выше, с достаточной чёткостью проглядывает в настоящее время в базисно-надстроечной (в терминах формационного подхода из социальной теории) системе конкретного российского региона – Краснодарского края. В процессе его развития тесным образом сочетаются общее и особенное, национальное и интернациональное, федеральное и региональное, индивидуальное и коллективное, материальное и духовное начала.

В непрерывном режиме эти начала содержательно и формально поддерживаются, обогащаются, обновляются, видоизменяются квантами массо-

вой информации, логически переводимыми в импульсы структурной организации и алгоритмы государственного управления (согласно синергетическим постулатам нелинейного развития любой социальной общности – глобальной, федеральной, региональной, муниципальной).

В течение двадцати последних лет, на стыке XX и XXI веков, Краснодарский край, как и вся Россия, переживает сложный период структурно-функционального перехода (от индустриального типа общества к информационному его аналогу), который в инновационном плане переналаживает опорные материально-практические и духовно-практические конструкции всех основных сфер человеческого бытия – политики, экономики, культуры.

В сфере экономики происходит быстрый переход на корректно регулируемый государством рынок с различными для социальных субъектов формами собственности, обмена, распределения совокупного общественного продукта.

В сфере политики происходит последовательный переход на всесторонне индуцируемый государством плюрализм акторских субъектов, структур, институтов, а также этико-правовых норм, правил, отношений в общественной жизни.

В сфере культуры происходит постепенный переход на всемерно стимулируемый государством полифонизм разнопрофильных – творческих, образовательных, воспитательных – услуг индивидам, группам, слоям общества граждан.

Если обобщить эти сферные подвижки в сторону дальнейшей демократизации общественной жизни, то можно сказать, что в целом в Краснодарском крае в настоящее время по синергетическим канонам происходит движение (развитие) от состояния энтропии, или хаоса и неупорядоченности начала 90-х гг. XX века, к состоянию негэнтропии, или порядка и стабильности начала XXI века. Этот процесс отмечается непрерывно повышающимся уровнем структурной организации и улучшающимся качеством государственного управления в региональной социальной общности.

И первая характеристика – уровень структурной организации, и вторая характеристика – качество государственного управления в большой степени зависят от объёмов и свойств получаемой региональной общностью жизненно важной информации. Она распространяется средствами массовой коммуникации и выстраивается в стратегиях и модусах информационной политики, которые формируются и осуществляются общественными структурами, властными органами, корпоративными субъектами, частными лицами.

На сегодняшний день в информационной политике региона тоже происходит качественный переход – от одномерной деятельностной архаики, адекватной моногенному обществу советского периода, к многомерной функциональной инноватике, соответствующей гетерогенному обществу постсоветской эпохи. И эта политика, индуцируемая общественными структурами, органами власти, кооперативными организациями, частными лицами, с каждым годом всё больше начинает отвечать требованиям постиндустриального социума, развитие которого в немалой степени зависит от условий внешних (глобализации) и внутренних (модернизации). Для переменного характера этих условий свойственны потенциальные возможности различных бифуркаций (разветвлений) будущего развития региональной социальной общности, способного протекать как по вектору позитивному (негэнтропии), так и по вектору негативному (энтропии).

С достаточной точностью определить в данной нелинейности точку-плюс для приложения всех прогрессивно-модернизационных сил – это на современном этапе важнейшая, если не ключевая, задача тройственного (информационно-организационно-управленческого) характера. И она должна решаться в комплексе научно обоснованными методами на социально-партнёрских основаниях всеми субъектами, входящими в наиболее открытую и динамичную систему: общество – массмедиа – государство. При этом диалектика (динамика) развития региональной социальной общности в современных условиях будет измеряться метафизикой (статикой) результата, или степенью достижения населением края ментальной идентичности и глубин-

ного имиджа, что обеспечивает общности надёжную защиту от угроз внешней глобализации и рисков внутренней модернизации.

Эту задачу можно успешно решить в том случае, если первичный источник негэнтропийного развития – массмедийный конвейер, который подпитывает необходимой информацией системные механизмы организации и управления основными сферами бытия региона (экономикой, политикой, культурой), станет работать с ещё большей, чем в настоящее время, эффективностью. Последняя характеристика обуславливается целым набором качественных свойств – системность, непрерывность, комплексность, дифференцированность, полифоничность, позитивность (в смысле: социальной значимости, высокой нравственности, конструктивной нацеленности, практической целесообразности распространяемых в массовой коммуникации сведений).

Для этого нужно ещё дальше продвинуть по прогрессивному вектору развития всю целостную медиасреду региональной социальной общности – по-другому: существенно улучшить её содержательно-идеологические и формально-технологические характеристики. В первую очередь, повысить абсолютное значение медиаиндекса на территории краевой административно-территориальной единицы (увеличить «плотность» газетно-журнальных тиражей) хотя бы до уровня малой информационной достаточности, превратив Краснодарский край в самый читающий регион страны.

Далее, нужно изменить модусную картину информационной политики в регионе – уменьшить в её пределах удельный вес государственных периодических изданий и, наоборот, увеличить долю негосударственных (общественных, корпоративных, частных) и, таким образом, придать дополнительный динамизм демократическим процессам развития края. Помимо этого, нужно за счёт постоянного использования в информационной политике аксиологических механизмов адсорбции, аттракции и креации повысить качество массмедийной информации, поступающей на все этажи общественно-государственного устройства края. При этом обеспечить в её составе значи-

тельный перевес конструктивной разновидности массовой информации над неконструктивной и деструктивной разновидностями, что благотворно скажется на уровне развития бытия и сознания региональной общности в сторону ментальной идентичности и глубинного имиджа.

И, наконец, нужно использовать всё возможное из организационно-управленческого арсенала, чтобы не допустить становления и развития в регионе нового, наряду с уже известными, вида социального неравенства – информационно-коммуникативного, который на деле означает неравный доступ граждан к государственным и общественным делам, что не может способствовать успешному развитию региональной общности в условиях глобализации и модернизации, поскольку это неравенство обладает способностью со временем конвертироваться в политический и экономический аналог.

Социально активный гражданин – это «информационный человек», или сведущий, хотя бы на уровне здравого смысла, в областях политики, экономики, культуры индивид, который регулярно потребляет социально значимую информацию – читает печатные издания, слушает радиопередачи, смотрит телевизионные программы, просматривает интернет-ресурсы и, опираясь на личный духовно-практический опыт бытия и сознания, формирует таким образом свою жизненную позицию. И в этом случае массовая информация, тиражируемая медиакоммуникативными средствами, становится эффективным инструментом социализации личности человека, его образования и воспитания.

Однако для успешности этого гуманного замысла массовая информация, наполняющая все модусы информационной политики (общественный, государственный, корпоративный, частный), должна быть адекватной принципу социокультуроцентризма. Он выстраивается на основе органичного синтеза ментальной идентичности и глубинного имиджа, достигаемого страной (регионом) в соответствии с ценностно-смысловым ядром своего национального (исторического) характера, или собственной социальной культурой – общинной (коммунитарной, коллективистской) по существу. «Чужую» со-

циальную культуру, какой бы привлекательной по ментальности и имиджу она ни была, нельзя с позитивным результатом целиком и полностью импортировать в свою страну и переделывать по её калькам собственные основы бытия и сознания.

И на этот счёт в арсенале современной гуманитарной науки наличествуют авторитетные суждения и утверждения, отмечающие различность евразийской и атлантистской социальных культур, несмотря на мимикрию последней к популярным сегодня антропологическим представлениям. Как точно заметил А.С. Панарин, «западная культура, несмотря на демонстративный антропоцентризм, сегодня склонна занижать роль собственно человеческих факторов, относящихся к нашему внутреннему миру, в пользу внешних, прежде всего технико-экономических, что грозит превращением человека в марионетку. Настала пора признать, что главные судьбоносные события, касающиеся будущего, происходят в нашем внутреннем мире, в нашей системе ценностей, мотиваций, приоритетов»¹.

В отличие от европейских стран, в России все три актора генерализованной системы отношений: государство (власть) – массмедиа (пресса) – общество (народ) – находятся сейчас на первоначальном этапе процесса адаптации к рыночным условиям в период внешней глобализации и внутренней модернизации. В этой связи модусы данной системы отношений обрекаются на постоянные видоизменения в виде мутирующих пропозиций или контрпозиций, сознательно занимаемых средствами массовой информации, которые исполняют функцию медиопосредничества, необходимого для налаживания социально-партнёрских связей между индивидами, группами, слоями, классами, составляющими сообщество граждан.

Отсюда следует, что и перспективы научных исследований в избранном автором направлении будут представлять нарастающий комплекс гносеологических, онтологических, аксиологических проблем человеческой дея-

¹ Панарин А.С. Россия в циклах мировой истории. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 286-287.

тельности с информациологическим, политологическим, социологическим, культурологическим профилями, которые обязательно потребуют должного внимания со стороны высококвалифицированных специалистов – теоретиков и практиков. Всё это необходимо в целях дальнейшего, более глубокого, изучения ключевых феноменов социального развития в нелинейном его варианте (информации, организации, управления) и последующей экстраполяции полученных научно-исследовательских результатов на различные формы и методы социо-культурной практики для достойного ответа страны на самые сложные вызовы современности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юридические и законодательные акты, нормативные документы и профессиональные кодексы

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. – 2000. – 28 сентября.
2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» / Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Фирма «Гардарика», 1996. – С. 7-34.
3. Закон Краснодарского края от 01.07.2008 № 1517-КЗ «Об информационных системах и информатизации Краснодарского края» // Кубанские новости. – 2008. – 1 июля.
4. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / Научн. коммент. д.ю.н. М.А. Федотова. – М.: Фирма «Гардарика», 1996. – 296 с.
5. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира: (сравнит. анализ): Исслед. подгот. междунар. правительственной орг. юристов. Ар- тикль 19 (ред. А.В. Брагина). – (М): Б. и., Б. г. – 230 Фонд защиты гласности).
6. Кодекс профессиональной этики российского журналиста / Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 206-208.
7. Международные принципы профессиональной этики в журнали- стике / Профессиональная этика журналистов. В 2 т. Т. 1: Документы и спра- вочные материалы. – М.: Галерея, 1999. – С. 403-406.
8. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края № 1873-П «Об образовании Совета молодых депутатов Краснодарско- го края» от 14 декабря 2005 г. / Хрестоматия по истории Кубани. – Краснодар, 2009. – С. 371-372.

9. Федеральный закон Российской Федерации «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ.

10. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ.

11. Федеральный закон Российской Федерации «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ.

2. Научная литература

12. Абдеев, Р. Ф. Философия информационной цивилизации: учеб. пособие / Р.Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

13. Алексеев, П.В., Панин, А.В. Философия. – М.: Проспект, 1999. – 576 с.

14. Алексухин, С.И. Логика информационно-политического пространства / С.И. Алексухин. – Государственная информационная политика: концепции и перспективы: сб. статей. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 18-23.

15. Анохин, М. Г. Политическая система: переходные процессы / М. Г. Анохин. – М.: ИСПИ РАН, 1996. – 434 с.

16. Анохин, М.Г. Политические технологии / М.Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. – 2000. – №2. – С. 14-20.

17. Ануфриев, Е.А. Социология в России: социальные традиции русской народной жизни и менталитет россиянина / Е.А. Ануфриев / Социология. Основы общей теории. – М.: Аспект Пресс, 1998. – С. 190-196.

18. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 8-16.

19. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-образ, 2004. – 270 с.

20. Арапова, Н.П. Социально-информациологический подход в теории информационных войн / Н.П. Арапова. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 150 с.

21. Арендт, Х. Истоки тоталитаризма / Х. Арендт. – М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.
22. Аристотель. Политика. Афинская полития / Аристотель. – М.: Мысль, 1997. – 271 с.
23. Аронсон, Э., Пратканис, Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
24. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Языкознание: большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. (репринт.) / Н.Д. Арутюнова. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 96 с.
25. Атаманчук, Г.В. Синергетические аспекты государственного управления / Глобализация: синергетический подход / Г.В. Атаманчук. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 220-228.
26. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления / Г.В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2006. – 584 с.
27. Базылева, Я. Имидж регионов – новая избирательная технология действующих губернаторов / Я. Базылева // Publicity. – 2006. – № I. – С. 23-31.
28. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 783 с.
29. Беляева, Л.А. Социальная модернизация в России в конце XX века / Л.А. Беляева. – М.: ИФРАН, 1997. – 184 с.
30. Бенетон, Ф. Введение в политическую науку / Ф. Бенетон. – М.: Весь мир, 2002. – 368 с.
31. Бжезинский, З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы / З. Бжезинский. – М.: Международные отношения, 2005. – 256 с.
32. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти: теоретико-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контек-

сте / Р.М. Блакар / Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Мысль, 1987. – С. 35-41.

33. Блохин, И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие / И.Н. Блохин. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008. – 384 с.

34. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.

35. Васищева, А.В. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.В. Васищева, А. В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания, 2005. №4. - С. 311-317.

36. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.

37. Вершинская, О.Н. Проблема информационного неравенства / О.Н. Вершинская / Будущее России и евразийской цивилизации: научно-технологический аспект. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 14-16.

38. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М.: Наука, 1958. – 200 с.

39. Винер, Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М.: Наука, 1983. – 384 с.

40. Виноградова, С.А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе [Текст] / С.А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 2. – С. 95-101.

41. Виноградский, В.С. Публичный текст на экране и в газете [Текст] / В.С. Виноградский / СМИ в публичной сфере. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 281-282.

42. Владимирова, Т.Е. Призванные в общение: Русский дискурс в межкультурной коммуникации / Т.Е. Владимирова. – М.: Либроком, 2006. – 304 с.

43. Власов, А.И. Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации / А.И. Власов. – М.: Междунар. отношения, 1982. – 303 с.
44. Волков, Ю.Е. Общность социальная / Социологическая энциклопедия. В 2 т. – М.: Мысль, 2003 / Ю.Е. Волков. – Т. 2. – С. 102.
45. Воркачев, С.Г. Идея патриотизма в русской лингвокультуре [Текст] / С.Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2008. – 199 с.
46. Воробьев, В.В. Политический менеджмент в социальной информатологии / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 146 с.
47. Воронова, Е.А. Однонаправленность политической коммуникации: слово без ответа / Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. – С. 42-43.
48. Воронова О.А. Областные и местные газеты / Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 246-264.
49. Воронцова, Т.А. О соотношении публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь [Текст] / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. Сер. История и филология. – 2008. – Вып. 3. – С. 17–22.
50. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели / Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2009. – С. 3-18.
51. Гавра, Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона / Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4 / Д.П. Гавра, А.Л. Савицкая. – СПб.: Питер, 2006. С. 24-44.
52. Гаврилова, М.В. Перспективы и направления исследования президентского дискурса [Текст] / М.В. Гаврилова / Политический дискурс в России. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 107-130.
53. Гаджиев, К. С. Введение в политическую науку / К.С. Гаджиев. – М.: Издат. корпорация «Логос», 1997. – 544 с.

54. Гаджиев, К.С. Политическая философия / К.С. Гаджиев. – М.: Изд-во «Экономика», 1999. – 606 с.
55. Галкин, А.А. Россия на перепутье. Авторитаризм или демократия: варианты развития / А.А. Галкин, Ю.А. Красин. – М.: Весь мир, 1998. – 672 с.
56. Галкин, А.А. Демократия перед вызовами современности / А.А. Галкин. – М.: Ладомир, 2005. – 56 с.
57. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Гардарики, 2005. – 551 с.
58. Галумов, Э.А. Международный имидж России / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
59. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира / Г.Д. Гачев. – М.: Алгоритм, Эксмо, 2008. – 544 с.
60. Герасимов, В.И. Политический дискурс-анализ / В.И. Герасимов, М.В. Ильин // Политическая наука. – М.: ИНИОН, 2002. – № 3. – С. 18-32.
61. Глазкова, С. А. Политические традиции в формировании имиджа / С.А. Глазкова. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2003. – 61 с.
62. Глобализация: синергетический подход. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 472 с.
63. Голосов, Г.В. Политическая социология и современная российская политика / Г.В. Голосов, Е.Ю. Мелешкина. – СПб: Питер, 2000. – 268 с.
64. Горбачёва, Е.В. Организация политического дискурса в молодежной среде как информационная технология / Е.В. Горбачёва / Информационное общество и молодежь: материалы межрегион. науч.-практ. конф. – Ханты-Мансийск, 2005. – С. 16-19.
65. Гордеева, О.А. Политический имидж в избирательной кампании / О.А. Гордеева. – М.: Дело, 1993. – 246 с.
66. Горчева, А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А.Ю. Горчева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с.
67. Горшков, М.К. Свобода. Неравенство. Братство: Комментарий / М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова / Свобода. Неравенство. Братство:

Социологический портрет современной России. – М.: «Российская газета», 2007. – 448 с.

68. Грабельников, С.М. Работа журналиста в прессе / С.М. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 273 с.

69. Грачев, Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г.В. Грачёв // Политические исследования. – 2000. – № 3. – С. 22-31.

70. Грачев, М.Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле / М.Н. Грачёв // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2000. – № 2. – С. 24-32.

71. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с.

72. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

73. Гуревич, П.С. Пропаганда в идеологической борьбе / П.С. Гуревич. – М.: Высш. шк., 1987. – 262 с.

74. Даль, В.И. Пословицы и поговорки русского народа. В 2 т. – М.: Худож. лит., 1984 / В.И. Даль. – Т. 1. – 399 с.

75. Дейк, Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

76. Демьянков, В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии [Текст] / В.З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – 2002. – № 3. – С. 32-43.

77. Деркач, А.А. Политическая психология [Текст] / А.А. Деркач, В.И. Жукова. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с.

78. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа [Текст] / И.М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 29–54.

79. Дзялошинский, И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во «Пульс», 2001. – 48 с.
80. Дзялошинский, И.М. Роль СМИ в организации диалога власти и общества / И.М. Дзялошинский / Роль СМИ в формировании гражданского общества: материалы науч.-практ. конф. В 4 кн. – М.: Хроникёр, 2006. – Кн. 4. – С. 35-38.
81. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская / Активные процессы в различных типах дискурса: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация. – М.; Ярославль: МПГУ; Ремдер, 2009. – С. 122-128.
82. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо-Юрайт, 2000. – 344 с.
83. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 26-34.
84. Егоров, В.К. Философия русской культуры / В.К. Егоров. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 552 с.
85. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. – 448 с.
86. Замятина, Н.Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты / Н.Ю. Замятина // Полис. – 2004. – № 5. – С. 32-27.
87. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. М.: Дело; Акад. нар. хоз-ва при Прав-ве Рос. Федерации: Дело, 2002. – 566 с.
88. Засурский, И.И. Массмедиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
89. Засурский, Я.Н. Десять лет свободы печати в России / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2001. – № 1. – С. 5-14.

90. Засурский, Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 7-58.
91. Зиновьев, А.А. Распутье / А.А. Зиновьев. – М.: Элефант, 2005. – 320 с.
92. Ильин, В.В. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности / В.В. Ильин, А.С. Ахиезер. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 304 с.
93. Ильин, И.П. Дискурс / И.П. Ильин / Постмодернизм: словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН, 2001. – 384 с.
94. Ильин, М.В. Политический дискурс как предмет анализа / М.В. Ильин // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 7-19.
95. Информационная политика: Учебник. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 463 с.
96. Каган, М.С. Философия культуры / М.С. Каган. – СПб.: Петрополис, 1996. – 416 с.
97. Канке, В.А. Основные философские направления и концепции науки / В.А. Канке. – М.: Логос, 2004. – 328 с.
98. Карамзин, Н.М. Избранные статьи и письма / Н.М. Карамзин. – М.: Мысль, 1982. – 386 с.
99. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
100. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2011. – 152 с.
101. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием-2 / С.Г. Кара-Мурза, С.В. Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
102. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик / Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 81-88.

103. Карасик, В.И. Ценностная картина мира: межкультурный аспект // Языковое сознание: содержание и функционирование [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Ин-т языкознания РАН; МГЛУ, 2000. – С. 106-107.
104. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
105. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект; Культура, 2008. – 496 с.
106. Кириллова, Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2008. – 412 с.
107. Киричѐк, П.Н. Информационная культура общества / П.Н. Киричѐк. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 208 с.
108. Киричѐк, П.Н. Информационный процесс в системно-целевом измерении / П.Н. Киричѐк. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 34 с.
109. Киричѐк, П.Н. Медиакоммуникация и массовое сознание / П.Н. Киричѐк. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 36 с.
110. Киричѐк, П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация / П.Н. Киричѐк // Социологические исследования. – 2007. – № 10. – С. 86-96.
111. Киричѐк, П.Н. Средства массовой информации в системе «общество-государство» / П.Н. Киричѐк. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 32 с.
112. Киричѐк, П.Н. Средства массовой коммуникации и информационная культура общества / П. Н. Киричѐк. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 34 с.
113. Киричѐк, П.Н. Этническое в массовой коммуникации / П.Н. Киричѐк, А.Н. Ижаев. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 90 с.
114. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М.: Университет, 2000. – 143 с.
115. Киселѐв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть / А.Г. Киселѐв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 431 с.

116. Киселев, И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание / И.Ю. Киселёв // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 24-33.

117. Киуру, К.В. Жанры имиджевого политического медиатекста: дискурсный анализ [Текст] / К.В. Киуру / Активные процессы в различных типах дискурса: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация. – М.; Ярославль: МПГУ; Ремдер, 2009. – С. 173-176.

118. Князева, Е.Н. Основания синергетики. Человек, конструирующий себя и своё будущее / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: КомКнига, 2007. – 232 с.

119. Князева, М.Л. Публичность в сфере культуры: грани взаимодействия [Текст] / М.Л. Князева / СМИ в публичной сфере. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 285-286.

120. Ковалёв, А.М. Глобализация как социальный феномен / А.М. Ковалёв / Глобализация: синергетический подход. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 263-273.

121. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ: курс лекций / В.С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2003. – 114 с.

122. Комаровский, В.С. Общественное мнение в государственном управлении / В.С. Комаровский. – М.: Изд-во РАГС, 2011. – 46 с.

123. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселёв. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 528 с.

124. Корконосенко, С.Г. Нормативное регулирование в политической журналистике / С.Г. Корконосенко / Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 190-227.

125. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

126. Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 176 с.

127. Кравченко, Н.П. Использование PR-технологий в информационной работе пресс-служб / Н.П. Кравченко. - Краснодар: Изд-во «Периодика Кубани», 2011. - 161 с.
128. Кравченко, Н.П. Особенности информационного продвижения территорий / Н.П. Кравченко / Вопросы теории и практики журналистики. - №2. – Иркутск: Байкальский государственный университет экономики и права, 2012. – С.190-194.
129. Кравченко, Н.П. Отражение закона ментальной идентичности в государственной медийной сфере / Н.П. Кравченко / Ценности современного общества и средства массовой информации: материалы Международной научно-практической "Журналистика 2011". Москва. - Факультет журналистики МГУ, 2012. - С. 26-27.
130. Кравченко, Н.П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании имиджа территорий / Н.П. Кравченко / Вестник Майкопского государственного технологического университета.- Вып.1. – Майкоп, Изд-во МГТУ, 2012. -С.73-76.
131. Кравченко, Н.П. Приёмы позиционирования первых лиц региона в местных СМИ / Н.П. Кравченко / Журналистика в 2005 году. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. – С. 134-135.
132. Ксенофонтова, Е.Н. Образ России в американских СМИ / Е.Н. Ксенофонтова / Журналистика в 2006 году. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 131-132.
133. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е.С. Кубрякова / Дискурс, речь, речевая деятельность. – М.: Gaudemaus, 2000. – С. 7-25.
134. Курдин, В. Имидж региона: базовые определения / В. Курдин / Publicity. – 2006. – № I. – С. 16-23.
135. Курносов, Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносов, П.Ю. Конотопов. – М.: РУСАКИ, 2004. – 550 с.

136. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.
137. Лозовский, Б.Н. «Четвёртая власть» и общество: на тернистом пути к согласию / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 174с.
138. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
139. Лотман Ю.М. «Нам всё необходимо...» / Ю.М. Лотман. – СПб.: «Искусство-СПб», 2003. – С. 228-306.
140. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: «Искусство-СПб», 2000. – 704 с.
141. Луман, Н. Общество общества / Н. Луман. – М.: Изд-во «Логос», 2011. – 640 с.
142. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: «Канон» РООИ «Реабилитация», 2012. – 240 с.
143. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
144. Маршалл, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маршалл. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.
145. Матюшевская, П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская / Новейший философский словарь. – Минск.: Книжный Дом, 2003. – С. 418.
146. Мединский, В. Р. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного / В. Р. Мединский. – СПб.: Питер, 2008. — 315 с.
147. Московичи, С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / С.Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 396 с.
148. Музыкант, В.Ф. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.ф. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 434 с.

149. Мчедлова, М.М. Идентичность общероссийская / М.М. Мчедлова / Российская цивилизация: Этнокультурные и духовные аспекты: Энцикл. словарь. – М.: Республика, 2001. – С. 73.
150. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
151. Ненашев, М.Ф. Вопросы читателя — ответы издателя / М.Ф. Ненашев. – М.: Книга, 1989. – 111 с.
152. Нисневич, Ю. А. Информация и власть / Ю.А. Нисневич. – М.: Мысль, 2000. – 175 с.
153. Новиков, А.М. Географический имидж государства / Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации / А.М. Нисневич. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 112-116.
154. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 189 с.
155. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Изд-во АСТ, 2002. – 506 с.
156. Осетрова, А.А. «Имидж региона»: формула успеха / А.А. Осетрова // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 14-19.
157. Панарин, И.Н. Информационная война и Россия / И.Н. Панарин. – М.: Мир безопасности, 2000. – 159 с.
158. Панарин А.С. Россия в циклах мировой истории / А.С. Панарин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 288 с.
159. Панарин, А.С. Философия политики / А.С. Панарин. – М.: Новая школа, 1996. – 424 с.
160. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 279 с.
161. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 12-19.
162. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 155 с.

163. Пименов, Е.А. Специфика национальных стереотипов: проблема предвзятого мнения [Текст] / Е.А. Пименов / Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры. Екатеринбург: УрГПУ, 2010. – С. 134-140.

164. Пименова, М.В. К вопросу об идеологических концептах [Текст] / М.В. Пименова / Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры. – Екатеринбург: УрГПУ, 2010. – С. 140-142.

165. Пищева, Т.Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности / Т.Н. Пищева // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2005. – № 3. – С. 22-27.

166. Пищева, Т.П. Образ идеального политического лидера в массовом сознании / Т.П. Пищева, Н.П. Шелекасова // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2004. – № 4. – С. 28-33.

167. Подшивайлова, А.М. Воздействие в политическом дискурсе в «неполитических» фрагментах масс-медиа [Текст] / А.М. Подшивайлова / Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания. – Киев: Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко, 2009. – С. 156-159.

168. Поелуева, Л.А. Средства массовой информации в культуре переходного периода / Л.А. Поелуева. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – 132 с.

169. Полборн, Р. Воля и власть / Р. Полборн. – М.: МПСИ, 2006. – 728 с.

170. Политическая идентичность и политика идентичности. – Казань: Отечество, 2011. – 230 с.

171. Политическая имиджелогия: учеб. пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 400 с.

172. Политические коммуникации: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

173. Политология: энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.

174. Пономарёв, Н.Ф. Информационная политика органов власти: теории, технологии, планирование / Н.Ф. Пономарёв. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2008. – 328 с.
175. Пономарев, Н.Ф. Медиатизация политики и медиалегитимация власти [Текст] / Н.Ф. Пономарев / Журналистика: информационное пространство. – Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 2011. – № 1-2. – С. 53-58.
176. Попов, В.Д. Духовно-информационная сила эгрегора / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 150 с.
177. Попов В.Д. Закон ментальной идентичности / Социальная информатиология. Словарь. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – С. 39.
178. Попов, В. Д. Информатиология и информационная политика / В. Д. Попов. — М.: Изд-во РАГС, 2005. – 146 с.
179. Попов, В.Д. Информация: как открывается ящик Пандоры / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 110 с.
180. Попов, В. Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ / В.Д. Попов. — М.: Изд-во РАГС, 2005. – 84 с.
181. Попов, В.Д. Коммуникативные коды имиджа власти / В.Д. Попов, Е.С. Федоров. – М.: ИД «Камерон», 2004. – 72 с.
182. Попов, В.Д. Парадигмы исследования информационных процессов. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 36 с.
183. Попов, В.Д. Парадоксы в судьбе России (коммуникативный психоанализ власти и общества) / В.Д. Попов. – М.: ИД «Камерон», 2005. – 152 с.
184. Попов, В.Д. Социальная информатиология и журналистика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.
185. Попов, В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 205 с.
186. Попов, В.Д. Теоретико-методологические основы информационной политики / В.Д. Попов / Информационная политика: учебник. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 14-68.

187. Попова, З.Д. Язык и художественная картина мира [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин / Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2002. – С. 42-43.
188. Поппер, К. Открытое общество и его враги / К. Поппер. – Киев: Ника-Центр, 2005. – 800 с.
189. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. – 700 с.
190. Почепцов, Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г.Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1997. – 565 с.
191. Почепцов, Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. – 623 с.
192. Преснякова, Л.А. Структура личностного восприятия политической власти / Л.А. Преснякова // Политические исследования. – 2000. – № 4. – С. 34-41.
193. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкондина и др. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
194. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
195. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия. Учеб. пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 268 с.
196. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 202 с.
197. Пугачев, В.П. Введение в политологию / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 477 с.
198. Ракитский Б.В. Сущность, содержание и цели социальной политики / Б.В. Ракитский / Социальная политика. Актуальные проблемы и перспективы их решения. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 42-69.
199. Реснянская, Л.Л. Параллели публичности [Текст] / Л.Л. Реснянская / СМИ в публичной сфере. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 214-215.

200. Садуов, Р.Т. Стереотип в политическом дискурсе Барака Обамы [Текст] / Р.Т. Садуов // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2010. – № 11. – Вып. 42. – С. 111-116.
201. Самарина, И.В. Механизмы воздействия политического мифа на массовое сознание людей [Текст] / И.В. Самарина / Личность, речь и юридическая практика. – Ростов н/Д: ДЮИ, 2003. – Вып. 6. – С. 178-183.
202. Свитич, Л.Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований): учеб. пособие / Л.Г. Свитич. – М.: ВК, 2010. – 342 с.
203. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 252 с.
204. Связи с общественностью. Базовые понятия: Учеб. пособие / В.В. Тулупов, Ю.Л. Полевой. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2003. – 320 с.
205. Семенков, О.И. Информация / О.И. Семенков / Новейший философский словарь. – Минск: Книжный Дом, 2003. – С. 431-434.
206. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста / В.А. Сидоров. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – 240 с.
207. Силкин В.В. Информация и коммуникация в системе государственной службы (социально-информациологический анализ) / В.В. Силкин. – Саратов: Изд-во «Волга», 2005. – 185 с.
208. Симонов, А.К. Температура гласности – 2000: Заметки, статьи, интервью журналистов и прессы / А.К. Симонов. – М.: Сашко, 2001. – 156 с.
209. Скрипникова, Н.Н. Модели социального взаимодействия в условиях новых информационных реалий [Текст] / Н.Н. Скрипникова / Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью. В 2 ч. – Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 2008. – Ч. 2. – С. 20-25.
210. Соколов, А.Н. Общая теория социальной коммуникации [Текст] / А.Н. Соколов. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 286 с.
211. Соколов, В.М. Российская ментальность и исторические пути Отечества: Записки социолога / В.М. Соколов. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 248 с.

212. Соловьев, А.И. Политология: политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 559 с.
213. Социальная информациология: словарь. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 172 с.
214. Социальная политика России: Актуальные проблемы и перспективы их решения. – М.: КНОРУС, 2005. – 464 с.
215. Спиркин, А.Г. Философия: учебник / А.Г. Спиркин. – М.: Гардарики, 2004. – 816 с.
216. Сухотерин, Л. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М.: Изд-во «Европа», 2007. – 145 с.
217. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
218. Тертычный, А.А. Сенсация – выстрел без промаха / А.А. Тертычный // Журналист. – 2003. – № 10. – С. 29-32.
219. Тимофеева, Л.Н. Власть и оппозиция: взаимодействие и взаимоограничение, взаимоконтроль, коммуникации / Л.Н. Тимофеева. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 340 с.
220. Титков, А. Образы регионов в российском массовом сознании / А. Титков // Политические исследования. – 1999. – № 3. – С. 22-26.
221. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 672 с.
222. Тюрина, И.О. Общественное мнение / И.О. Тюрина / Социологическая энциклопедия. В 2 т. – М.: Мысль, 2003. – Т.2. – С. 80-83.
223. Уледов, А.К. Структура общественного сознания / А.К. Уледов. – М.: Мысль, 1968. – 330 с.
224. Учёнова, В.В. Полифония текстов в культуре [Текст] / В.В. Учёнова, С.А. Шомова. – М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 390 с.
225. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.

226. Федоркина, А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф., Ромашкина / Имидж государственной службы. – М.: Эксмо-пресс, 1996. – С. 68-77.
227. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 238 с.
228. Федякин, А.В. Основные направления формирования позитивного образа современной России внутри страны А.В. Федякин // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2006. – № 2. – С. 15-21.
229. Филипс, Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. / Л. Филипс, М. Йоргенсен. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
230. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
231. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
232. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 588 с.
233. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика [Текст] / Г.Г. Хазагеров. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
234. Хилгартнер, С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен [Текст] / С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. – С. 11-70.
235. Цуладзе, А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
236. Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 384 с.
237. Цуладзе, А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М.: Книжный Дом, 1999. – 368 с.

238. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве [Текст] / Т.В. Чернышова. – М.: Либроком, 2009. – 296 с.
239. Черри, К. Человек и информация [Текст] / К. Черри. – М.: Связь, 1972. – 368 с.
240. Чижов, Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // Publicity. – 2006. – № I. – С. 14-19.
241. Чихичин, В.В. Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования / В.В. Чихичин // Политические исследования. – 2005. – № 2. – С. 17-22.
242. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – 248 с..
243. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 215 с.
244. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М.: Academia, 2001. – 417 с.
245. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2000. – 390 с.
246. Хардт, М. Империя / Хардт М., Негри А. – М.: Праксис, 2004. – 440 с.
247. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
248. Шарков, Ф.И. Глоссарий / Ф.И. Шарков / Социология. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – С. 473-490.
249. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: ООО «ИТК «Дашков и К>», 2012. – 488 с.
250. Шевченко, А.В. Информационная устойчивость политической системы / А.В. Шевченко. — М.: Изд-во РАГС, 2004. – 248 с.

251. Шевченко, В.Н. Антропологическое измерение российского государства: к методологии анализа / В.Н. Шевченко / Антропологическое измерение российского государства. – М.: ИФРАН, 2009. – С. 12-33.
252. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.; Волгоград: Перемена, 2000. – 440 с.
253. Шейгал, Е.И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал / Жанры речи-3. – Саратов: Колледж, 2002. – С. 205-214.
254. Шейгал, Е.И. Структура и границы политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал // Филология – Philologica. – 1998. – № 14. – С. 22-29.
255. Шерковин, Ю.А. Массовые информационные процессы / Ю.А. Шерковин / Социальная психология. Краткий очерк. – М.: Политиздат, 1975. – С. 168-184.
256. Шестопал, Е.Б. Восприятие образов власти: политико-психологический анализ / Е.Б. Шестопал // Политические исследования. – 1995. – № 4. – С. 14-21.
257. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) / М.В. Шкондин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 126 с.
258. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2002. – 120 с.
259. Шматко, Н.А. Феномен публичной политики [Текст] / Н.А. Шматко // Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 106-112.
260. Шмелева, Е.В. Социальный имидж России в мире: предмет исследования / Е.В. Шмелёва / Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации. – С.-Пб.: Петрополис, 2009. – С. 92-96.
261. Шомова, С.А. Социокультурные механизмы современной политической коммуникации [Текст] / С.А. Шомова // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 3. – С. 138-146.

262. Шумпетер, Й.А. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
263. Энтин, В.Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма / В.Л. Энтин. – М.: Наука, 1988. – 189 с.
264. Юзвишин, И.И. Основы информациологии / И.И. Юзвишин. – М.: Междунар. изд-во «Информациология» и «Высшая школа», 2000. – 515 с.
265. Юнг, К. Архетип и символ / Карл Густав Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
266. Янин, И.Т. Культура против кризиса, или Искусство жить в России / И.Т. Янин. – Калининград: Янтарный сказ, 1999. – 472 с.
267. Almond, G.A. Political development [Text] / G.A. Almond // Essays in Heuristic Theory. Boston: Little-Brown, 1970. 331 p.
268. Bailey, R. Images of English: A Cultural History of the Language [Text] / R. Bailey. Cambridge: Cambridge Press, 1992. 330 p.
269. Barker, R. Political legitimacy and the state [Text] / R. Barker. Oxford: Clarendon, 2010. 277 p.
270. Beck, D.E., Cowan, C.C. Spiral dynamics: Mastering values, leadership and change [Text] / D.E. Beck, C.C. Cowan. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2002. 331 p.
271. Berelson, B.R. Communication and public opinion [Text] / B.R. Berelson // Communication in Modern Society. 1951. № 3. 122 p.
272. Berger, B.K. Private Issues and public policy: Locating the corporate agenda in agenda-setting theory [Text] / B.K. Berger // Journal of Public Relations Research. 2001. № 13 (2). P. 91-126.
273. Blumenthal, S. The Permanent campaign: Inside the world of elite political operatives [Text] / S. Blumenthal. Boston: Beacon Press, 1980. 264 p.
274. Bruce, B. Images of Power [Text] / B. Bruce. L.: Kogan Page, 2010. 192 p.
275. Calhoun, C. Habermas and the Public Sphere [Text] / C. Calhoun. Cambridge: The MIT Press, 1992. 498 p.

276. Campbell, K.K., Jamieson, K.H. Inaugurating the Presidency [Text] / K.K. Campbell, K.N. Jamieson // Form, Genre and the Study of Political Discourse. Columbia: Univ. of S. Car. Press. 1986. P. 203–225.

277. Dahl, R.A. Modern Political Analysis [Text] / R.A. Dahl. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1965. 237 p.

278. Denton, R.E., Woodward, G.C. Political communication in America [Text] / R.E. Denton, G.C. Woodward. N.Y.: Praeger Publishers, 1985. 365 p.

279. Domhoff, W.G. The Powers that be: Processes of ruling class domination in America [Text] / W.G. Domhoff. N.Y.: Vintage Books, 1979. 206 p.

280. Entman, R.M. Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy [Text] / R.M. Entman. Chicago: University of Chicago Press, 2004. 229 c.

281. Fuchs, D., Pfetsch, B. The Observation of public opinion by the governmental system. Discussion paper. FS III [Electronic resource] / D. Fuchs, B. Pfetsch. Berlin, 1996. URL: <http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1996/iii96-105.pdf>.

282. Kingdon, J.W. Agendas, alternatives and public policies [Text] / J.W. Kingdon. N.Y.: Harper Collins Publishers, 2010. 235 p.

283. Krichun, J. Linguistic tools for the implementation of the public speech communicative peculiarities: the analysis of Winston Churchill's war speeches [Text] / J. Krichun // Essays on Language and Translation. Krasnodar; Ferrara, 2009. Vol. 2. P. 58–62.

284. Landsheer, C. de. The Political Rhetoric of a United Europe [Text] / C. de Landsheer. N.Y.: Routledge. 1998. 138 p.

285. McQuail, D. Mass communication theory: An introduction [Text] / D. McQuail. L.: Sage Publications, 1987. 352 p.

286. Merton, R.K. Social theory and social structure [Text] / R.K. Merton. Glencoe: Free Press, 1968. 477 p.

287. Pye, L. Political Communication [Text] / L. Pye // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. Oxford; N. Y., 1987. P. 442.

Диссертации по проблеме:

288. Волкодав, М.А. Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.А. Волкодав. – Краснодар, 2007. – 28 с.

289. Дурнова, Л.В. Институт пресс-службы в системе информационного управления [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Л.В. Дурнова. – М., 2008. – 26 с.

290. Ижаев, А.Н. Информационно-политическая и этническая идентичность в пространстве массовой коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.Н. Ижаев. – М., 2007. – 28 с.

291. Михалева, О.А. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О.А. Михалева. – Иркутск, 2004. – 260 с.

292. Морозова, Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города [Текст]: дис. ... докт. филол. наук / Т.А. Морозова. – Краснодар, 2013. – 412 с.

293. Нуруллина, Г.М. Этическая трансформация массмедийной политики [Текст]: дис. ... канд. полит. наук / Г.М. Нуруллина. – М., 2009. – 134 с.

294. Поелуева, Л.А. Массовая информация в культурной парадигме переходного периода [Текст]: автореф. дис. ... докт. филос. наук / Л.А. Поелуева. – Саранск, 2005. – 37 с.

295. Ржанова С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации переходного периода [Текст]: автореф. дис. ... докт. культурологии / С.А. Ржанова. – Саранск, 2006. – 36 с.

296. Рыженкова, И.Г. Институты культуры в процессе формирования гражданского общества [Текст]: дис. ... канд. культурологии / И.Г. Рыженкова. – М., 2010. – 130 с.

297. Сазантович, А.Б. Развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе (1993-2005 гг.) [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.Б. Сазантович. – Краснодар, 2007. – 24 с.

298. Славина М.В. Общественное сознание как объект воздействия средств массовой информации [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2007. – 26 с.

299. Федотова, О.В. Журналистская этика в переходном обществе [Текст]: дис. ... канд. филос. наук / О.В. Федотова. – 150 с.

300. Фёдоров, И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества [Текст]: дис... канд. филос. наук. – Тамбов. 1998. – 156 с.

301. Фигуровский, Н.Н. Информационная политика законодательного органа власти [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.Н. Фигуровский. – М., 2007.

302. Филинский, А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1990-2000 гг. [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Филинский. – Тверь, 2002. – 16 с.

303. Шабалин, И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс [Текст]: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 168 с.

304. Шевцов, О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004-2009 гг.) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2011. – 20 с.

Справочные издания

305. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. – М.: Изд-во «Хроникёр», 2006. – С. 148-153.

306. Атлас России. Информационный справочник. – М.: Астрель, 2009. – С. 74-75.

307. Красавица Кубань. Достопримечательности Краснодарского края и Республики Адыгея. – Краснодар: Периодика Кубани, 2007. – С. 2.

308. Краснодарский край. Информационно-справочное издание. – Краснодар: Периодика Кубани, 2010. – С. 5-6, 160.

**Список публикаций федеральных, региональных
и муниципальных периодических изданий**

309. Абрамова, А. Мама, не кури! / А. Абрамова // Кубанские новости. – 2011. – 29 июня.

310. Александр Ткачёв: «Мы начинаем системные инвестиции в человека. В семью и качество жизни!» / А. Ткачёв // Кубанские новости. – 2011. – 30 апреля.

311. Алышев, А. Охраним семью и детство / А. Алышев // Вольная Кубань. – 2011. – 27 января.

312. Бамбиза, И. Единому рынку нужен единый бизнес. Союзному государству – продовольственную безопасность / И. Бамбиза // Кубань сегодня. – 2011. – 22 июля.

313. Бердникова, Н. В наш общий кошелёк денег поступает больше, поэтому социальная сфера будет финансироваться лучше / Н. Бердникова // Кубанские новости. 2011. 19 июля.

314. Борисенко, П. Повернитесь лицом к молодёжи / П. Борисенко // Вольная Кубань. – 2011. – 31 марта.

315. В вопросах – жизнь: Интернет-конференция Владимира Бекетова // Кубань сегодня. – 2011. – 14 июля.

316. Власть обязана заботиться о людях // Вольная Кубань [Краснодар]. – 2007. – 7 января (№ 4).

317. Вниманию лиц, занятых в сфере пожарной безопасности! // Вольная Кубань. – 2011. – 27 января.

318. Гвоздецкая, И. ВДВ прирастает казаками / И. Гвоздецкая // Кубанские новости. – 2011. – 23 июля.

319. Гикало, А. Здесь русский дух, здесь Русью пахнет! / А. Гикало // Вольная Кубань. – 2011. – 25 февраля.

320. Глава города ответит на вопросы краснодарцев в прямом эфире // Краснодарские известия. – 2011. – 30 июня.

321. Головкин, В. Бестолковщина: пробки и ГИБДД // Вольная Кубань. – 2011. – 21 июля.
322. Гудкова, В. Наталья Нарочницкая: «Нет подражательству. Слепо копировать западный опыт – ошибка» / В. Гудкова // Аргументы и факты. – 2011. – 8-14 июня.
323. Д. Робинсон: «Сделала для себя открытие!» / Д. Робинсон // Краевые новости. – 2009. – 23 сентября.
324. Егоров, Е. Слово депутату / Е. Егоров // Краснодарские известия. – 2011. – 31 марта.
325. Е. Скрынник: «Кубань остаётся житницей страны» / Е. Скрынник // Краевые новости. – 2009. – 18 ноября.
326. Из почты «Вольной Кубани»: поговорим начистоту // Вольная Кубань. – 2011. – 31 марта.
327. Когда болезнь не помеха // Кубанские новости. – 2011. – 20 июля.
328. Красота и здоровье – бесплатно // Кубанские новости. – 2011. – 26 июля.
329. Кубанский лидер российского масштаба // Кубанские новости. – 2006. – 23 декабря.
330. Лихоносов, В.И. Ненаписанные воспоминания. Наш маленький Париж / В.И. Лихоносов // Краснодарский край. – 2011. – № 3 (май-июнь). – С. 74.
331. Место стелы изменить нельзя // Кубанские новости. – 2011. – 26 июля.
332. Наведём порядок вместе // Краснодарские известия. – 2011. – 19 июля.
333. Награды лучшим казачатам // Вольная Кубань. – 2011. – 31 мая.
334. Ограбление по ... // Краснодарские известия. – 2011. – 29 января.
335. Опасно для здоровья // Краснодарские известия. – 2011. – 30 апреля.
336. Отдых и реабилитация // Краснодарские известия. – 2011. – 31 мая.

337. Очаг горячей веры // Краснодарский край. – 2011. – № 1 (январь-февраль). – С. 42-43.
338. Партийные фракции не мешают общей работе // Кубанские новости. – 2006. – 30 ноября.
339. Первый российско-украинский межрегиональный экономический форум в Геленджике: Новый формат взаимодействия // Краснодарский край. – 2010. – Ноябрь – декабрь. – С. 7.
340. Пилюк, М. Ёлка станет кораблём / М. Пилюк // Кубанские новости. – 2011. – 29 января.
341. Пресс-служба администрации края: В Минсельхозе поддержаны инициативы Кубани // Вольная Кубань. – 2011. – 31 марта.
342. Пукиш, В.С. Кубанский рушничок / В.С. Пукиш / Рушничок на колышке. – Ростов н/Д: Медиаполис, 2004. – С. 11.
343. Пушков, А. Нация оценит деятельное молчание / А. Пушков, О. Пухнавцев // Литературная газета. – 2011. – 29 июня – 5 июля.
344. Рожина, Я. Игра королей: начинают белые / Я. Рожина // Кубань сегодня. – 2011. – 22 июля (№ 107-108).
345. Сальников, В. Как нам исключить бездарные мысли / В. Сальников // Кубанские новости. – 2011. – 31 мая.
346. Самая авторитетная газета! ТОП-15 самых цитируемых СМИ Краснодарского края // Вольная Кубань. – 2011. – 30 июня.
347. Светлая, О. И родина щедро поила меня... / О. Светлая // Кубань сегодня. – 2011. – 19 июля (№ 13).
348. Сезон курортный – отдых активный // Краевые новости. – 2010. – 30 апреля.
349. Сельскохозяйственный марафон – 2011 // Краснодарский край. – 2011. – № 2 (март-апрель). – С. 20.
350. Сизов, И. Бетонные уроды... в Сочи / И. Сизов // Вольная Кубань. – 2011. – 30 июня.
351. Станица под защитой // Кубанские новости. – 2011. – 29 января.

352. Субсидии – на жилье // Вольная Кубань. – 2007. – № 4.
353. С. Шойгу: «Не надежда, а уверенность!» / С. Шойгу // Краевые новости. – 2003. – 4 ноября.
354. Тарощина, С. Тина Болотная / С. Тарощина // Новая газета. – 2011. – 12 декабря.
355. Технопарки: изучаем опыт // Краснодарский край. – 2011. – Март-апрель. – С. 33-34.
356. Тимофеев, Г. Решение, которого ждали / Г. Тимофеев // Вольная Кубань. – 2011. – 20 июля.
357. Трамвайный ремонт // Краснодарские известия. – 2011. – 26 июля.
358. Турецкий караван инвестиций идет в край // Кубанские новости. – 2006. – 27 декабря.

ЭЛЕКТРОННЫЕ (СЕТЕВЫЕ) РЕСУРСЫ

359. Авинова, Ю. Информационная политика российского государства на современном этапе: концептуальные и основные задачи / Ю. Авинова // (сайт Института развития свободы информации).
360. Белозерова, Н.Н. Парадоксы дискурса [Электронный ресурс] / Н.Н. Белозерова. – Режим доступа: [http:// www.utmn.ru/frgf/No9/text15.htm](http://www.utmn.ru/frgf/No9/text15.htm)
361. Васищева, А. СМИ и проблема формирования имиджа региона / А. Васищева / Собрание трудов «Южнороссийское обозрение». – 2003. – Вып. 19. – <http://www.kavkazonline.ru>
362. Грачев, Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы, технологии / Г.В. Грачев, И.К. Мельник / URL: <http://evartist.narod.ru>
363. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшенз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – URL: <http://www.evartist.narod.ru>
364. Дондурей, Д. Террор: война за смысл [Электронный ресурс] / Д. Дондурей / Публичные лекции на Полит.ру. – Режим доступа : <http://www.polit.ru>

365. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – URL: <http://humanities.edu/ru/ad/msg/46240>

366. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – URL: evartist.narod.ru/text5/76.htm

367. Замятин, Д.Е. Географические образы /Д.Е. Замятин. – URL: www.auditorium.ru

368. Никовская, Л.И. Публичная политика в условиях российской трансформации [Электронный ресурс] / Л.И. Никовская, В.Н. Якимец. –URL: <http://www.novopol.ru/print-text491.html>

369. Панова, Е.В. СМИ и коммуникативная политика парламента: функциональный подход и функциональные зависимости / Е.В. Панова // Интернет-журнал «Проблемы современной экономики». N 3 (15). – URL: www.m-economy.ru/number.php3

370. Райков, А.Н. Развитие России и единое информационное пространство [Электронный ресурс] / А.Н. Райков. – Режим доступа: <http://intra.rfbr.ru>

371. Римский, В.Л. Публичная политика и участие средств массовой информации в формировании институтов демократии [Электронный ресурс] / В.Л. Римский. – URL: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel?tid=2&cid=77>

372. Система политических СМИ: какой она сложится / Публичная лекция ГУ ВШЭ. 7 мая 2004 г. – URL: www.conservative.ru/pubs/index.html?nld=74

373. Сунгуров, А.Ю. Публичная политика и экспертиза [Электронный ресурс] / А.Ю. Сунгуров. – URL:<http://www.pchela.ru/index.html>

374. Толпыгина, О.А. Понятие дискурса и дискурсивный анализ в общественных науках [Электронный ресурс] / О.А. Толпыгина. – Режим доступа: <http://www.sociologi.kharkov.ua>

375. Тулина, С. Средства массовой информации (СМИ) как основной субъект политической манипуляции» / С. Тулина. – URL: pr-club.com/

376. Уилби, П. Концепции публичной политики, связей с общественностью и публичной коммуникации [Электронный ресурс] / П. Уилби. – Великобритания: Университет Центральной Англии, 2003. – URL: http://www.nscs.ru/docs/Peter_Wilby.doc

377. Шапшай, Н.И. Экономическая эффективность явления «нюсмейкер» в СМИ / Н.И. Шапшай. – URL: journal.vlsu/fileadmin/user_upload/arkhivy_zhurnalov/er_6_2006.zip