

## Журналистика

УДК 070

ББК 76.0

З 79

Золина Г.Д.

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: kubgu@inbox.ru*

### **Регион как социальная общность в медиакоммуникативном измерении (Рецензирована)**

***Аннотация:***

Рассматривается феномен социальной общности в рамках синергетического подхода к анализу процесса её становления и развития – от энтропии (хаоса) к негэнтропии (порядку). Определяются ведущие метахарактеристики социальной общности региона – идентичность и имидж, а также образуемый ими гармонизированный синтез развития – идентоимидж. Делается вывод о том, что для создания эффективного рабочего модуля имиджирования региона необходима информационная политика, основанная на законе ментальной идентичности.

***Ключевые слова:***

Регион, социальная общность, идентичность, имидж, информация, медиакоммуникация.

**Zolina G.D.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Publishing, Advertising and Media Technology Department, Kuban State University, e-mail: kubgu@inbox.ru*

### **The region as a social community in media communicative measurement**

***Abstract:***

The paper examines the phenomenon of a social community within synergetic approach to the analysis of process of its formation and development – from entropy (chaos) to a negentropy (order). The author defines the leading metacharacteristics of a social community of the region – identity and image, as well as the harmonized synthesis of development formed by them – identoimage. The conclusion is drawn that the information policy based on the law of mental identity is necessary to create the effective working module of the region imaging.

***Keywords:***

Region, social community, identity, image, information, media communication.

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: 102].

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

Феномен социальной общности и, прежде всего, её структура демонстрирует диалектическое раздвоение единства и находит своё выражение в общенауч-

ных категориях «содержание» и «форма». Содержание жизнедеятельности общности кристаллизуется в её идентичности, которая обладает целостным набором ценностно-смысловых констант и отличается различным уровнем масштабной принадлежности. Форма жизнедеятельности общности кристаллизуется в её имидже, который фокусирует ценностно-смысловые константы идентичности и делегирует их в публичную сферу с последующим получением самых различных общественных оценок, в том числе со знаками «плюс» или «минус».

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

Как содержательная характеристика социальной общности идентичность выступает духовно-практическим результатом процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления» объединённых в группы, слои, классы индивидов, обусловленного действием «закона ментальной идентичности» (парадигма В.Д. Попова [2: 39]). Идентичность (федеральная или региональная) в реальной общественной практике обычно предстаёт в виде интегративного единства многих её разновидностей – информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др., т.е. «комбинации идентичностей на макро-и микроуровне» (термин П.Н. Киричек [3: 20]).

При этом формирующие социальную общность процессы идентификации и имиджирования соединяются, создавая в нелинейном режиме сложный информационно-организационно-управленческий эффект. Он аналогичен эффекту сообщающихся сосудов (из физической реальности), что позволяет обозначить данный социальный результат вводимым в научный оборот новым концептом «идентоимидж».

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

Коэволюция идентичности и имиджа социальной общности, если она происходит по прогрессивному вектору, приводит в итоге эту общность от одного качественного состояния – энтропии (хаоса) к другому состоянию – негэнтропии (порядку). Переход общности в новое качество осуществляется в ходе воздействующего на её структуру универсального информационно-организационно-управленческого процесса (парадигма Р.Ф. Абдеева [4]), который в синергетическом плане представляет собой непрерывную обработку, или коррекцию, бытия и сознания этой общности.

В общественной практике эта обработка повседневной жизнедеятельности складывающейся в регионе общности производится:

- во-первых, целенаправленными

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

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

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

В идентичности как содержательном компоненте социальная общность интериоризирует структурные свойства своего бытия и сознания, а в имидже как формальном компоненте она экстериоризирует функциональные свойства – вместе они составляют эффективный рабочий модуль идентификации и имиджирования региона. При этом социальная общность, преодолевающая состояние энтропии (хаоса, беспорядка) и обретающая состояние негэнтропии (устойчивости, порядка), является сложное образование, непрерывно умножающее такие витальные качества, как информированность, организованность, управляемость.

В процессе развития региональная общность барражирует в синергичном режиме между двумя качественными структурно-функциональными полюсами – номинальностью и реальностью, приближаясь к одному из них и, соответственно, отдаляясь от другого (вектор процесса возможен в обе стороны!). Как правило, номинальность коррелируется с негэнтропийной точкой отсчёта (упорядоченностью) в процессах идентификации и имиджирования региона, а ре-

альность – с энтропийной точкой отсчёта (неупорядоченностью). В ходе своего позитивного развития – в сторону упорядоченности – данная общность в структурно-функциональном плане приближается к полюсу номинальности и, соответственно, отдаляется от полюса реальности. И, наоборот, в ходе негативного развития – в сторону неупорядоченности – структурно-функциональное движение этой общности происходит в противоположном направлении.

В целом 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:

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

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

С целью концептуализации этого дискурса в научный оборот вводится новое понятие – «идентоимидж», который имеет, помимо полифонического со-

держания и универсальной формы, два основных измерения:

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

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

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

Вторая структурно-функциональная сфера идентоимиджа социальной общности – это подвергающийся в синергийном режиме различным флуктуациям извне и корректировкам изнутри имидж региона как «привлекательный образ» (термин В.Т. Ганжина [5: 169]). В этом случае решающим фактором для успешного развития региональной общности является информационная экстраверсия. Она означает направленность координированных и согласованных интересов представителей массы и элиты на внешний универсум окружающей среды (объек-

тов, субъектов, их отношений и действий, мыслей, чувств и переживаний).

Арсенал органов власти и структур прессы в современных условиях располагает целостной системой эффективных методов (механизмов) достижения идентимиджа конкретной территории [6] и региона – в частности: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, детализация, визуализация, которые

должны составлять оптимальный рабочий модуль информационной политики на региональном уровне. Особой эффективностью отличается инструментарий позиционирования, который совмещает информационно-коммуникативные цели, задачи, средства, свойственные двум видам публичной социально-политической деятельности – журналистике и пабблик рилейшнз (связям с общественностью).

### Примечания:

1. Волков Ю.Е. Общность социальная // Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 2003. 102 с.
2. Попов В.Д. Закон ментальной идентичности // Социальная информатиология: словарь. М.: Изд-во РАГС, 2006. 336 с.
3. Киричюк П.Н. Этническое в массовой коммуникации. М.: Изд-во РАГС, 2009. 90 с.
4. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994. 336 с.
5. Ганжин В.Т. Пабблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. М.: Изд-во МНЭПУ, 1998. 176 с.
6. Морозова Т.А. Культурно-исторические объекты города как имиджформирующий ресурс для продвижения в СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2010. Вып. 4. С. 57-61.

### References:

1. Volkov Yu.E. Social community // Sociological encyclopedia: in 2 v. V. 2. M.: Mysl, 2003. 102 pp.
2. Popov V.D. The law of mental identity // Social informationology: a dictionary. M.: RAGS Publishing house, 2006. 336 pp.
3. Kirichyok P.N. The ethnic in mass communication. M.: RAGS Publishing house, 2009. 90 pp.
4. Abdeev R.F. Philosophy of information civilization. M.: VLADOS, 1994. 336 pp.
5. Ganzhin V.T. Public relations. What does it mean? Introduction to social environment communicology. M.: MNEPU Publishing house, 1998. 176 pp.
6. Morozova T.A. Cultural and historic city facilities as an image-forming resource for promotion in mass media // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2010. Iss. 4. P. 57-61.