МАССМЕДИА И ИМИДЖ РЕГИОНА

УДК [32 + 070] (470)

Г.Д. ЗОЛИНА

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

В этой бинарной триаде самой динамичной связкой-конфигурацией на сегодняшний день представляется вторая («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.

Подобная политико-информационная диффузия является характерной в повседневной жизни любой социальной общности. Однако в современных условиях она обретает цивилизационные цели, задачи, направления, средства только в рамках правового демократического государства, которое, по утверждению Р.Ф. Абдеева, «должно строиться по принципу «пяти колец». 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, с. 96–97].

И 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, придерживающихся 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»);

• 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»)» [10, с. 514].

2. Со стороны массмедийных структур в данный модус, по мнению автора, 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 фор-

мирование 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;

• 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 общем плане, то следует сказать о том, что в основе политико-информационного контакта в постиндустриальном обществе лежат две объективно существующие тенденции:

• во-первых, быстро происходящая информатизация социума, которая обусловливается 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» [11, с. 28];

• во-вторых, быстро происходящая политизация социума, которая обусловливается 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» [3, с. 5].

На пересечении разносторонних процессов информатизации и политизации в трансформирующемся обществе возникает синтез двух видов власти — информационной, или власти общественного мнения, и политической, или власти закона и порядка. Отсюда проистекает такое научно-методологическое понятие, как медиатрическое измерение политики, эффективность которой по мере продвижения общества от индустриального к информационному модусу бытия и сознания всё больше зависит от медийной (посреднической) роли печати, радио, телевидения, интернет-изданий.

В комплекс медиатрического измерения политики в регионе должны входить, по мнению автора, 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 СМИ; 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).

В основе информационной власти лежит построенное на адекватности медийного спроса и предложения встречное движение заказчика — массы людей с преобладающими в них социально-политическими настроениями и исполнителя — прессы с производимыми и распространяемыми с её помощью фактами, сведениями, оценками, комментариями по поводу происходящего в окружающей действительности.

Если такая адекватность в отношениях производителя социально значимой информации (прессы) и потребителя этой информации (массы) присутствует долгое время, система массмедиа становится «четвёртой властью», которая своим авторитетом в народе может превосходить три основные ветви власти — законодательную, исполнительную, судебную. При этом СМИ формируют не только массовую аудиторию по своим именным этико-правовым калькам, но и формируют сами себя — своё творческое и нравственное поведение.

При формировании собственных активных моделей творческого и нравственного поведения средства массовой информации начинают играть в жизни социальной общности всё воз-

растающую 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... 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!» [7].

Переход информационной власти в политическую (и наоборот) совершается в результате того, что средства массовой информации и в современных условиях находятся при исполнении сущностной миссии журналистики как 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, 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, которая генерализует содержание социальной 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 бытийного 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 провёл 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. По словам депутата, чёткое разделение парламентариев по партийной принадлежности не повлияет на нынешнюю конструктивную работу кубанских законодателей» [4].

Политическая идентичность выступает духовно-практическим результатом процесса «самоопределения» и «самоотождествления» (по поводу власти) объединённых в общественные группы, слои, классы индивидов, непосредственно обусловленного действием закона ментальной идентичности и ограниченного локальной территорией. И данный процесс в качестве первоисточника, а также движущего механизма нередко имеет политико-информационный симбиоз в виде единого структурно-функционального образования — власти и прессы. Всё это проявляется, например, в деятельности газеты «Краевые новости», занятой 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 преддверии 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» [8].

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 периодики [2].

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

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

К примеру, 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;

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

В частности, в рубрике «Из почты краевой власти» 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) монопольные рубрики — «Политики вне политики», «Цитата номера».

Например, в рубрике «Цитата номера» 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:

• С. К. Шойгу, глава Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ: «Здесь на Кубани, у меня появляется не надежда, а уверенность — мы, россияне, обречены на счастливую, благополучную жизнь» [12];

• Е. И. Скрынник, министр 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» [9];

• Дженси Робинсон, журналистка американского издания «The Financial Times», всемирно известный специалист среди виноделов и сомелье: «Я была удивлена и поражена при-

родой края и тем вином, которое здесь делают. У меня на родине мало кто знает, что в Краснодарском крае производят высококлассные напитки, вина мирового уровня. Когда я вернусь домой, я об этом открытии обязательно напишу» [6].

В основе политической власти лежит встречное социально-партнёрское движение общества и государства, построенное на адекватности коренных потребностей населения страны (региона) и реальных возможностей для их удовлетворения, которые предоставляются управляемому большинству (населению) благодаря использованию экономических, политических, культурных механизмов управляющим меньшинством (властвующей элитой). 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.

О важности данной способности массмедиа 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» в публичной сфере, углубляющиеся процессы демократизации российского социума, усиливающаяся политическая, информационная, инвестиционная конкуренция поставили науку перед необходимостью признать новую отрасль обществознания — имиджелогию — и обсуждать её концептуальные основы. При этом увеличивающаяся востребованность имиджелогического знания позволяет говорить об имиджпросвещении и имиджелогическом воспитании социальной общности [5].

Особой составляющей общего имиджа является имидж политический, в котором также следует выделять на основе диалектической методологии общее, особенное, единичное и с учётом этой трипозиции выявить ресурсы и условия создания и функционирования планируемого и достигаемого имиджа в сфере политических отношений. Если применить подобную методику при анализе 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 — эффективно преобразующих сферы экономики, политики, культуры региона системно-целевых программ, типа «Качество кубанское — самое лучшее», «Молодой семье — доступное жилье», «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.

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. — М. : ВЛАДОС, 1994.
2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2003.
3. Панарин А. С. Философия политики / А. С. Панарин. — М. : Новая школа, 1996.
4. Партийные фракции не мешают общей работе // Кубанские новости. – 2006. – 30 ноября.
5. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. — М. : Изд-во РАГС, 2006.
6. Робинсон Д.: «Сделала для себя открытие!» // Краевые новости. – 2009. – 23 сентября.
7. Самая авторитетная газета! ТОП-15 самых цитируемых СМИ Краснодарского края // Вольная Кубань. 2011. – 30 июня.
8. Сезон курортный — отдых активный // Краевые новости. – 2010. – 30 апреля.
9. Скрынник Е.: «Кубань остаётся житницей страны» // Краевые новости. – 2009. – 18 ноября.
10. Соловьёв А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьёв. — М. : Аспект Пресс, 2005.
11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М. : Аспект Пресс, 2004.