

СЕМИОТИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Обсуждаются вопросы исследования имиджа государства с помощью семиотического анализа информационно-коммуникационных ресурсов. Обосновывается важность и эффективность семиотической методологии при определении целей и содержания деятельности СМИ по этой проблеме. Приведены результаты семиотического исследования издания «СБ. Беларусь сегодня» по формированию имиджа Республики Беларусь.

A problem of research of state image with the help of semiotic analysis of information and communication resources was discussed in the article. An issue of development of complex information and communication strategy in the framework of the Republic of Belarus' foreign policy was raised. The importance and effectiveness of semiotic methodology in the identification of the objectives and content of the relevant activities of mass media was grounded. The results of a conducted semiotic research of the newspaper «SB. Belarus Segodnya» («Belarus Today») based on a problem of forming the Republic of Belarus' image were presented.

Имидж государства находится в прямой зависимости от работы средств массовой информации и коммуникации как внутри страны, так и за ее пределами. В условиях современного общества информация приобретает дополнительную ценность на всех уровнях. По существу, она стала основным неисчерпаемым ресурсом, жизненно необходимым для его развития. Поэтому при создании, формировании и становлении имиджа того или иного человека, организации, страны и т. д. необходим четкий и полноценный анализ важнейших масс-медиа, которые работают с информацией напрямую.

Вместе с этим формирование и позиционирование имиджа государства в мировом информационном пространстве непосредственно зависят от изменений экономической и политической конъюнктуры. В настоящее время основными игроками (контрагентами) на международной арене являются не только союзы (коалиции, блоки, альянсы) государств, но и отдельные государства. Кроме того, высокую степень влияния на состояние мировой политики, экономики, социальной сферы имеют транснациональные корпорации, международные холдинги, развитые сети компаний. У каждой из упомянутых структур и организаций существует собственный имидж, который формируется с учетом постоянного взаимодействия с остальными участниками глобального информационного пространства и международной коммуникации.

По мнению ряда специалистов, «знание и информация распространяются в масштабах всей планеты, и поэтому современная информационная волна охватывает все государства независимо от их уровня социально-экономического развития. Внешняя политика государства или группы

стран априорно может быть эффективной только при условии надежного обеспечения достаточной и достоверной информацией» (Сеидов 2002, 223). И далее: «Средства массовой коммуникации способны эффективно содействовать укреплению престижа государства на международной арене» (Сеидов 2002, 237).

Республика Беларусь как молодое суверенное и независимое государство проводит многовекторную внешнюю политику, сохраняя при этом целенаправленность и единство своей внутренней политики. Учитывая геополитическое положение Беларуси, с одной стороны, и ускорение процессов глобализации – с другой, отметим, что в таких условиях крайне важным является разработка комплексной информационно-коммуникационной стратегии в рамках внешнеполитической деятельности нашей страны. Очевидно, что основным субъектом и вместе с тем инструментом ее реализации можно считать средства массовой информации и коммуникации (далее – СМИ) и различного рода структуры по связям с общественностью.

Сегодня имидж государства целесообразно рассматривать как сложно организованный феномен, который непрерывно моделируется на внутреннем и внешнем медиарынках. Его инвариантным ядром следует считать дихотомию: имидж государства для своего населения (внутренний имидж) – имидж государства, который формируется вне его территориальных границ (внешний имидж). Соответственно данные части объединяющего понятия «имидж государства» идеальным образом коррелируют с основными направлениями функционирования государства: имидж государства для своего населения – с внутренней политикой (государственные социаль-

ные программы, экономика, культура и т. д.); имидж государства, который создается вне его территориальных границ, – с внешней политикой.

Таким образом, внешний имидж государства является прямым индикатором действий и процессов, формирующих его внешнюю политику: участие государства в различного рода организациях международного и регионального уровней, подписание конвенций, соглашений, международное сотрудничество, двусторонние визиты, визиты высшего уровня, открытие иностранных представительств, посольств, дипломатических миссий и т. д.

При этом необходимо иметь в виду, что создание имиджа государства не одномоментное действие, а длительный, поступательный, многоэтапный процесс. Российские исследователи И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин подчеркивают, что «создание положительного образа государства и внутри, и за его пределами – не спонтанная, а долговременная, системная деятельность, требующая концептуального подхода, координации и постоянного мониторинга результатов» (Рожков, Кисмерешкин 2006, 71). Как отмечает Т.Э. Гринберг, «сегодня очевидно, что образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и гражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктором для планомерного создания позитивного имиджа государства. <...> Частью и “лакмусовой бумагой” объективного образа какого-либо государства будет отражение его в средствах массовой информации других стран» (Гринберг 2008).

Для оценки эффективности проводимой внешней политики, а также измерения качества создания имиджа государства необходимо исследовать информационно-коммуникационное пространство с помощью комплексного анализа СМИ.

Выбор наиболее подходящей для решения данной задачи научной методологии обусловлен рядом критериев: комплексностью, «глубиной» исследования, прозрачностью полученных данных, эргономичностью инструментария, емкостью, воспроизводимостью.

В исследованиях различных имиджей и иных социокультурных феноменов, выраженных в текстах масс-медиа, должна быть использована семиотическая методология, так как она максимальным образом соответствует указанным критериям.

Дадим их краткую характеристику с позиций семиотического метода.

Комплексность. По сравнению с традиционно сложившимися в теории журналистики и коммуникации методами данный позволяет рассмотреть журналистский текст как знак с разных

сторон (в трех аспектах – семантика, синтактика, прагматика).

«Глубина» исследования. При изучении информационно-коммуникационного пространства семиотический метод дает возможность проводить многоуровневый анализ текста: текст как таковой – подтекст – контекст – дискурс.

Прозрачность полученных данных. Все данные, полученные в результате исследования, строго структурированы и представлены в виде семиотической матрицы (таблицы, схемы, диаграммы) с четкими числовыми показателями.

Эргономичность инструментария. Семиотическая методология является своеобразным симбиозом социологических, журналистских, коммуникативных, философских и общенаучных методов. Она отличается удобством и простотой использования, гибкостью по отношению к любой научной проблеме в области социогуманитарного знания. Данная методология не требует существенных вложений с экономической точки зрения и дополнительных человеческих ресурсов.

Емкость. Метод семиологии, сочетая в себе особенности многих смежных научных направлений и наук, отличается легкой адаптацией, универсальностью, способностью к корректировке, модификациям, трансформациям.

Воспроизводимость. Исследование с использованием семиотической методологии может быть легко воспроизведено в любой отрезок времени и независимо от политической или экономической конъюнктуры.

Рассмотрим пример такого исследования, где его объектом будет внешний имидж Республики Беларусь. Предмет исследования – процесс формирования внешнего имиджа Беларуси с помощью семиотических ресурсов центрального государственного СМИ.

В качестве эмпирической базы для его проведения было использовано центральное государственное издание «СБ. Беларусь сегодня» (далее – СБ) за период с 1 января 2008 г. по 29 февраля 2008 г. Выбор указанного отрезка времени обусловлен тем, что подобное исследование было проведено нами ранее по материалам издания «Советская Белоруссия» за период с 1 января 1998 г. по 31 марта 1998 г. (см. Горский 2010). На основе полученных результатов был осуществлен сравнительно-исторический анализ формирования имиджа государства центральным государственным СМИ за 1998–2008 гг. Всего рассмотрено 40 номеров (477 текстов).

В процессе исследования были выделены вербальные знаки, которые отличаются высокой частотой воспроизведения в журналистских текстах газеты и становятся основными элементами формирования внешнего имиджа Республики Беларусь. Данные знаки (или «слова-маяки») были объединены в 2 группы: 1) знаки, которые являются основными составляющими общего

концепта «Государство Беларусь» и 2) те, которые отличаются опосредованным, косвенным или латентным влиянием на указанный концепт, корректируя или модифицируя его.

К знакам первой группы относятся: *наше Отечество; суверенное, независимое, самодостаточное государство; страна; прекрасный край; святая земля; республика; рынок сбыта продукции; место для вложения средств; европейская страна.*

Знаки второй группы: *внешняя политика (многовекторность, сбалансированность); союзники; партнеры (стратегические); стремительное движение вперед; приоритетный вектор внешней политики; сотрудничество (полноценное, двустороннее); отношения (двусторонние, добрососедские); интеграционное взаимодействие; совместные действия; курс на сближение; соседи; новые импульсы; принципы взаимопонимания, уважения, взаимной поддержки, учета интересов; обоюдный интерес; политическая стабильность; инвестиционный климат; пошаговый диалог; контакты; диалог с Европой (взаимный); совместные взаимовыгодные проекты и программы; энергодиалог; новый уровень взаимопонимания и сотрудничества; интенсификация политических контактов; интеграция в мировое хозяйство.*

Нами также отдельно был выделен текст, формирующий основополагающую знаковую парадигму, которая оказала целенаправленное влияние на смысловые характеристики всех остальных текстов газеты. Это Новогоднее обращение Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко: «Положив на чаши весов плюсы и минусы уходящего года, понимаешь, что его проблемы еще больше нас закалили и доказали исторический факт – Беларусь состоялась как независимое, самодостаточное государство. <...> Многовекторность нашей внешней политики получает новое звучание и масштаб. Мы верны как традиционным союзникам, так и открыты для новых партнеров. <...> Понятно, что и в следующем году будет немало проблем и трудностей. Но страна продолжит стремительное движение вперед. <...> Господь подарил нам прекрасный край, наполненный душевной красотой. Так давайте беречь нашу святую землю с нежным именем Беларусь»¹.

Проанализированные журналистские тексты газеты «Советская Белоруссия», которые формируют внешний имидж страны, можно объединить в несколько смысловых групп.

1. Тексты, в которых непосредственно представлена информация, позиционирующая Беларусь на международной арене (международные

встречи, совещания, переговоры, сотрудничество и т. д.):

«Отношения между Россией и Беларусью носят фундаментальный характер и являются по-настоящему стратегическими», – эти слова Президента РФ В. Путина, сказанные во время его недавнего официального визита в Минск, являются ключевыми в оценке нынешних союзных отношений наших стран-соседей»²;

Сегодня в Минске открывается очередной раунд консультаций в ходе энергодиалога Беларусь – ЕС (предыдущий состоялся в июне прошлого года в Брюсселе). Для этого в нашу страну прибывает многочисленная делегация Еврокомиссии. Событие само по себе знаковое, свидетельствующее о взаимном интересе сторон продвигать вперед двусторонние отношения, выйти на новый уровень взаимопонимания и сотрудничества через реализацию конкретных практических инициатив»³.

2. Выступления, доклады, статьи Президента, первых лиц государства, других представителей властной вертикали, которые целенаправленно формируют имидж государства:

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко: «Ни о какой сдаче суверенитета, ни о каком вхождении нашего государства в состав иного государства и быть не может. <...> Я наиболее заинтересованный человек в том, чтобы наше государство было суверенным и независимым, при этом мы состоялись как нация»⁴; «...Беларусь – суверенное, независимое государство и является таковым уже полтора десятка лет. То, что мы стабильны, и то, что мы никому никаких проблем не создаем – ни соседям, ни Германии, ни Франции, ни США, – это факт»⁵;

По словам Сергея Сидорского, Беларусь является «активным и искренним сторонником создания скорейшего полномасштабного Таможенного союза и единого экономического пространства в рамках ЕвразЭС»⁶;

Глава МИДа Беларуси, например, заявил: «В настоящее время мы активно работаем над тем, чтобы максимально нейтрализовать имеющиеся разногласия со странами Запада и добиться отказа от экономических санкций»⁷.

² Батыгин А. Куда ведет Союзный проспект? // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 10 янв. С. 5.

³ Розанов А. Энергия диалога // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 29 янв. С. 3.

⁴ Пусть всегда будет радость // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 4 янв. С. 2.

⁵ Кольченко И. Процесс идет // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 1 февр. С. 2.

⁶ Раковская Л. Правила общего рынка // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 26 янв. С. 2.

⁷ Кольченко И. Согласье есть // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 31 янв. С. 3.

¹ Новогоднее обращение Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 4 янв. С. 2.

3. Тексты журналистов газеты, которые отражают точку зрения авторов, редакции и их собственный взгляд на внешнеполитическую ситуацию и направлены на формирование позитивного внешнего имиджа Беларуси:

Игорь Кольченко: «Китай – один из приоритетных векторов белорусской внешней политики, о чем сам Президент заявлял неоднократно. В свою очередь, за последнее время в Минске побывало едва ли не все высшее руководство КНР. Это важный показатель уровня сотрудничества, которого достигла Беларусь с этим крупнейшим государством мира»⁸;

Инесса Плещачевская: «В сфере политической мы уже давно стратегические партнеры, теперь то же самое можно сказать и об экономике. Мы интересуем Китай не только как рынок сбыта продукции (хотя, конечно, не без того), но и как страна, в которую можно вложить деньги (а инвестиции за рубежом китайское правительство весьма поощряет и создает для своих инвесторов благоприятные условия), и как страна, вместе с которой деньги можно зарабатывать на рынках третьих стран. Интерес обоюдный, все более переходящий в практическую плоскость: от намерений – к конкретным делам»⁹;

Виктор Пономарев: «И если в соседних странах только озаботились продовольственной безопасностью, то Беларусь ее уже гарантирует. И готова экспортировать еще больше, помогать другим»¹⁰.

4. Статьи, в которых проанализированы позиция и мнение зарубежных гостей, иностранных граждан о Беларуси и белорусском народе и которые являются своеобразным индикатором процесса формирования внешнего имиджа государства:

Российский артист цирка Эдгард Запашный: «...рад, что у нас складываются хорошие отношения с этой замечательной страной. Я был в Минске, Гомеле, других городах, работали там с большим успехом. За две недели продали все билеты на наше представление – очень хороший показатель»¹¹;

Посол Латвийской Республики Майра Мора: «Возможности тут обширные, потому что страна ваша большая, ландшафты очень красивые. Вам надо развивать сельский туризм, но

для этого нужно поднимать уровень сервиса. И вода, и воздух должны быть чистые. Но красивая природа – это не единственный ваш плюс. Я вижу возможности куда более грандиозные. <...> Я думала, у вас еще сохранились старые советские замашки. Но никак, нигде, даже если попытаться поискать, не нахожу ничего такого. Это здорово. По-европейски!»¹²

Сравнивая результаты семиотического исследования издания «Советская Белоруссия» за 1998 г. с нынешними, отметим, что спустя 10 лет процесс формирования внешнего имиджа Беларуси в центральном государственном издании «СБ. Беларусь сегодня» («Советская Белоруссия») стал системным, поступательным, иерархизированным. Знаково-семантическое разнообразие и семиотический ресурсный потенциал газеты заметно расширились и усложнились. Наблюдается четкость и конкретность смыслового ядра концепта «Государство Беларусь»: знаки «многовекторность», «суверенность», «независимость» отличаются высокой частотностью и постоянством транслирования. Явно видна установка издания на дальнейшее формирование позитивного внешнего имиджа Республики Беларусь.

Таким образом, внешний имидж государства в его информационном выражении напрямую зависит от степени эффективности использования семиотических ресурсов СМИ и разработки и реализации информационно-коммуникационной стратегии. Семиотическая методология отличается высокой эффективностью и эргономичностью при проведении анализа формирования имиджа государства через средства массовой информации и коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Горский И.Н. Средства массовой информации как субъект формирования имиджа государства // Весн. БДУ. Сер. 4. 2010. № 1. С. 54–58.

Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиа-скоп» [Электронный ресурс]. 2008. № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/252>. Дата доступа: 15.04.2010.

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М., 2006.

Сеидов В. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений // Информация. Дипломатия. Психология: Сб. науч. материалов. М., 2002. С. 214–242.

Поступила в редакцию 09.06.10.

Игорь Николаевич Горский – аспирант кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н.Т. Фрольцова.

⁸ Кольченко И. Кредит доверия // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 10 янв. С. 2.

⁹ Плещачевская И. Практическая плоскость // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 22 янв. С. 2.

¹⁰ Пономарев В. Хозяина почти не видно // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 1 февр. С. 5.

¹¹ Заруцкая Н. Эдгард Запашный: Мы выступали на стадионе в Бресте... // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 17 янв. С. 8.

¹² Романова Н. Соседи – это от Бога... // СБ. Беларусь сегодня. 2008. 6 февр. С. 6.