

УДК 070.1(476)(043.3)

**Горский
Игорь Николаевич**

**ИНФОРМАЦИОННО-СЕМИОТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ
ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель

Фрольцова Нина Тихоновна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры теории и методологии
журналистики факультета журналистики
Института журналистики Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты:

Саченко Иван Иванович,
доктор исторических наук, профессор,
профессор кафедры зарубежной журналистики
и литературы факультета журналистики
Института журналистики Белорусского
государственного университета

Сороко Светлана Михайловна,
кандидат филологических наук, доцент культурологии,
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин УО «Полоцкий государственный университет»

Оппонирующая организация

УО «Минский государственный лингвистический университет»

Защита состоится 12 июня 2012 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, 8, ауд. 407.

Телефон ученого секретаря: +37517 259-70-24.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан 04 мая 2012 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций,
кандидат филологических наук, доцент



Сасникова Л. П.

В условиях высокой интенсивности мировых информационно-коммуникационных процессов в политике, экономике, обществе вопрос спланированного формирования, позиционирования и трансляции имиджа Беларуси представляется особенно острым и своевременным. В настоящее время в ряду исследований СМИ необходимым и актуальным представляется изучение информационно-семиотических ресурсов периодической печати, оказывающих влияние на формирование и развитие таких феноменов, как общественное сознание, социум, государство, с учетом поставленных исследователем целей и задач.

В диссертации поставлена проблема формирования, позиционирования и трансляции имиджа Беларуси с помощью информационно-семиотических ресурсов печатных СМИ. Важность роли СМИ в исследовании данной проблемы подтверждается их целенаправленным влиянием на процессы общественного развития в настоящее время.

Диссертационное исследование направлено на выявление, анализ и систематизацию основных закономерностей влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на процессы формирования имиджа Беларуси в СМИ, на разработку подходящей научной методологии исследования СМИ, на формулировку практических рекомендаций журналистам и редакциям по созданию позитивного имиджа Беларуси в СМИ.

В ходе исследования изучено 6293 вербальных текста и 21924 невербальных текста, опубликованных в центральных государственных республиканских и региональных газетах («СБ – Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета», «Мінская праўда») и в альтернативной прессе («БелГазета») за 1998 г., 2008 г. и 2012 г.

Актуальность и новизна диссертации обусловлены многогранным периодом развития белорусской государственности и построения социально ориентированного государства Республика Беларусь, а также недостатком научных исследований процессов формирования и трансляции имиджа Беларуси в СМИ. В диссертационной работе доказывается эффективность использования метода семиологии в исследованиях периодической печати. Это первое в отечественной теории и методологии журналистики комплексное теоретико-практическое семиотическое исследование имиджа Беларуси в печатных СМИ. Полученные результаты исследования могут повлиять на координацию усилий белорусских СМИ по созданию целостного позитивного имиджа Беларуси, что будет способствовать подъему социально-экономических показателей жизни страны на качественно новый уровень и эффективному позиционированию Беларуси на международной арене.

Связь работы с крупными научными программами и темами

Диссертация выполнена в соответствии с плановой научной темой кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета «Средства массовой информации в современном мире: технологии журналистского творчества» (№ госрегистрации 20061238), выполняемой с 2008 г. в соответствии с планом НИР факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Диссертация занимает свое место в ряду работ нового направления в изучении средств массовой информации и коммуникации и теории и методологии журналистики – семиотического исследования СМИ.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – выявить и систематизировать закономерности влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на формирование, позиционирование и трансляцию имиджа Беларуси.

В соответствии с целью, необходимо решить следующие **задачи исследования**:

1. провести аналитический обзор и систематизировать основные семиотические теории и концепции;
 2. обосновать теоретико-методологическую концепцию и методологические принципы диссертации, сформулировать основные понятия «индикаторная социальная группа», «информационно-семиотические ресурсы», «семиотическая матрица», обозначить эмпирическую базу диссертации;
 3. сформулировать сущность и доказать преимущества семиотического метода исследования СМИ в современной науке;
 4. провести комплексный аналитический обзор основных научных трудов, идей, концепций о проблемах имиджа, имиджем индикаторных социальных групп и государства;
 5. провести сравнительно-исторический семиотический анализ основных печатных изданий Беларуси с точки зрения эффективной коммуникации и влияния информационно-семиотических ресурсов на процессы формирования, позиционирования и трансляции оригинального внутреннего и внешнего имиджем Беларуси;
 6. выявить основные принципы, методы, технологии создания позитивного и негативного имиджем Беларуси в печатных СМИ и определить закономерности влияния информационно-семиотических ресурсов на эти процессы.
- Объектом исследования** следует считать деятельность печатных средств массовой информации по формированию имиджа Беларуси.

Предмет исследования – закономерности влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на формирование, позиционирование и трансляцию имиджа Беларуси.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен поставленной проблемой, актуальностью и новизной, целью, задачами исследования, а также недостатком в белорусской теории и методологии журналистики комплексных исследований СМИ с применением семиотического метода.

Положения, выносимые на защиту

1. К настоящему времени семиология приобрела философский статус и подошла к пониманию текста не как отдельно созданного набора знаков, интерпретированных с помощью единого, понятного данным носителям культуры, кода, но как неразрывного с общескультурной атмосферой целого. Семиология, оставив под собой лингвистическую и философскую основы, интегрирует в себя все более широкий набор инструментов, методов, подходов из смежных дисциплин: теории коммуникации, теории журналистики, социологии, культурологии и других. Основные семиотические идеи развивались в ногу со временем, поэтому в каждой исследовательской позиции существуют как плюсы, так и минусы. Семиология и ее метод приобретают важное значение при изучении СМИ. Тексты, создаваемые СМИ и функционирующие в различных коммуникационных каналах, будучи искусственно созданным феноменом, в то же время являются частью реальности. Этот факт придает семиотическим идеям прикладной характер.

2. Семиотический метод исследования текстов СМИ наряду с традиционным разбором лингвистических особенностей журналистского текста, его социологических характеристик, коммуникативных компонентов, позволяет проанализировать журналистский текст с качественно иной, наиболее эффективной, позиции. Основными компонентами знаковой структуры печатных медиа являются тексты. Текст рассматривается нами не только в его обыденном значении, а с учетом всех его комплексных свойств и характеристик – как гипертекст. Текст определяется не как упрощенная единица семиозиса, но как цельная знаковая система, являясь при этом частью более крупной и сложной системы. Семиотический метод анализа текстов СМИ позволяет сконструировать не только систему социальной реальности, но и выделить особенности ее составных элементов, принципы их функционирования и взаимодействия. Вместе с тем он способен определить ресурсы смыслопорождения, потенциально присутствующие в СМИ. Понятие «информационно-семиотические ресурсы» (ИСР) служит интегративным термином для обозначения всех составляющих элементов знаково-символической структуры современных печатных медиа. На данный момент не существует сбалансированной тактики и стратегии использования

информационно-семиотических ресурсов редакциями и общества) авторами-коммуникаторами. На эффективность формирования и трансляции имиджа государства влияют степень и уровень использования тем или иным изданием своих информационно-семиотических ресурсов. Понятие «семиотическая матрица» предложено нами в качестве идеальной модели наличного семиотического потенциала определенного СМИ. Понятие «индикаторная социальная группа» (ИСГ) характеризует совокупность индивидов, объединенную рядом общих признаков (гендер, возраст, социальный статус и др.), потенциально наименее социально защищенную и отражающую эффективность государственной социальной политики.

3. Семиотический метод может стать методом выбора в исследованиях различных имиджей и иного рода социокультурных феноменов, выраженных в текстах медиа, так как он максимальным образом соответствует критериям комплексности, глубины исследования, прозрачности, точности и структурированности полученных данных, эргономичности инструментария, емкости, воспроизводимости научного метода. При анализе имиджа того или иного феномена действительности, формируемого и транслируемого СМИ, семиотический метод позволяет разложить на составляющие компоненты данный имидж и обозначить ключевые моменты в процессе его формирования. Вместе с тем, семиотический метод – это один из методов прогнозирования журналистской деятельности. Применение его при анализе журналистского текста дает возможность дифференцировать полученную информацию по различным направлениям: выделить основные знаковые парадигмы, используемые журналистом, определить авторские намерения, уровень соответствия/несоответствия текста социокультурной среде и т. д. Использование семиотического метода в исследовании СМИ в настоящих условиях позволяет создать полноценную знаково-символическую модель функционирования современной медиасферы.

4. Научные трактовки понятия и проблемы определения имиджа отличаются разнообразием и различной степенью полноты и точности, что обусловлено самим феноменом «имидж». Инвариантным ядром категории «имидж государства» следует считать дихотомию: внутренний имидж государства (для граждан) – внешний имидж государства (для мировой общественности). Категория «имидж государства» объединяет в себе ряд релевантных категорий имиджа: «имидж женщин», «имидж молодежи», «имидж пожилых людей». Каждая из этих категорий отражает характеристики имиджа общества и внутреннего и внешнего имиджей государства, является индикатором эффективности государственной социальной политики. Указанные компоненты имиджа государства находятся в тесном взаимодействии и динамике и подвержены непрерывным трансформациям.

Имидж Беларуси напрямую зависит от деятельности СМИ, которые функционируют как внутри государства, так и за его пределами. Проблемы формирования, позиционирования и трансляции имиджей женщин, молодежи и пожилых людей как индикаторных социальных групп занимают одно из главных мест в современном медийном пространстве, относятся к числу определяющих моментов в формировании позитивных имиджей общества и Беларуси.

5. Использование семиотического метода дает возможность детального анализа процессов формирования и трансляции имиджей индикаторных социальных групп средствами массовой информации и коммуникации на начальном уровне, имиджа общества – на более высоком уровне и имиджа государства – на высшем уровне. При этом на всех уровнях смыслопорождения и текстообразования семиотическое исследование СМИ представляется эффективным с точки зрения комплексности, полноты, достоверности полученных данных. Знаково-символические структуры официальных республиканских и региональных печатных СМИ лишены четких границ, динамичны, обладают высокой степенью реакции на внешнюю среду. Газеты «СБ – Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета», «Мінская праўда» стремятся к формированию нейтральных и позитивных знаково-символических комплексов в имиджах индикаторных социальных групп и внутреннем имидже Беларуси. Знаково-символическая структура «БелГазеты» как неофициального издания характеризуется повышенной структурированностью и четкостью. «БелГазета» формирует негативные знаково-символические комплексы в имиджах индикаторных социальных групп и внутреннем имидже Беларуси.

6. Имидж Беларуси требует детального изучения, согласованного формирования, четкого позиционирования и спланированной трансляции в СМИ. На данный момент журналисты и редакции как официальных, так и неофициальных печатных СМИ Беларуси не проводят единой сбалансированной информационной политики формирования внешнего и внутреннего имиджей Республики Беларусь. Этот процесс характеризуется хаотичностью, бессистемностью и фрагментарностью. В официальных республиканских и региональных печатных СМИ наблюдается тенденция к формированию имиджа Беларуси в строго позитивном направлении. «БелГазета» как неофициальное издание характеризуется прерывистостью, бессистемностью в процессе формирования имиджа Беларуси, использованием различного рода информационно-семиотических ресурсов, часто противоположных по смыслу и содержанию. «БелГазета» формирует и транслирует двойственный, отрывочный, негативный имидж Беларуси. Современным белорусским СМИ необходимо стремиться к созданию четкого, отличительного, устойчивого имиджа Беларуси (внутренне-

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

го и внешнего). Внутренний и внешний имиджи Беларуси должны позиционироваться без размытия их сущности. Для получения полной и всесторонней характеристики состояния формирования и трансляции имиджа Беларуси в современном белорусском медиапространстве, а также оценки его эффективности наиболее целесообразным является регулярное семиотическое исследование основных белорусских СМИ с определением главных параметров, компонентов и индикаторов данной информационной деятельности.

Личный вклад соискателя

Диссертационное исследование является результатом собственных научных и практических изысканий соискателя и первым в отечественной теории и методологии журналистики теоретико-практическим исследованием имиджа Беларуси в СМИ с использованием семиотического метода.

Диссертационное исследование на всех этапах выполнено самостоятельно.

Личный вклад соискателя состоит:

- в обосновании новой теоретико-методологической концепции и методологических принципов исследования СМИ;
- во введении в научный оборот понятий «индикаторная социальная группа», «информационно-семиотические ресурсы», «семиотическая матрица» и уточнении понятий «имидж», «знаковая структура»;
- в формулировке сущности и доказательстве преимуществ семиотического метода исследования СМИ в современной белорусской науке;
- в адаптации семиотического метода к исследованию СМИ;
- в поиске и систематизации основных научных трудов, идей, концепций о проблемах имиджа, имиджа социальных групп и государства;
- в выявлении и систематизации закономерностей влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на формирование, позиционирование и трансляцию имиджа Беларуси;
- в апробации семиотического метода исследования печатных СМИ;
- в разработке практических рекомендаций для журналистов и редакций СМИ на основании полученных результатов исследования.

Апробация результатов диссертации

Теоретические положения и выводы, практические предложения и рекомендации по результатам диссертационного исследования заслушаны и обсуждены на 1 республиканской, 12 международных и 4 университетских научно-практических конференциях: Республиканская наукова-практычная канферэнцыя, прысвечаная 90-годдзю газеты «Звезда» і 80-годдзю газеты «СБ» (Минск, 25 октября 2007 г.); 9-я Міжнародная наукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка–2007: Надзённыя праблемы. Перспектывы» (Минск, 6-7 декабря 2007 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, 4-6 февраля 2008 г.); Международная научно-практическая конференция «Теория и практика социализации детей и молодежи» (Витебск, 13 марта 2008 г.); Международная научная конференция «Студенческая наука и практика: модели трансформации, болонский процесс и развитие информационного пространства» (Киев, 3-4 апреля 2008 г.); XI Международная научно-практическая конференция «Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества» (Минск, 29 мая 2008 г.); 10-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка–2008: стан, праблемы і перспектывы» (Минск, 11-12 декабря 2008 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, 9-11 февраля 2009 г.); 11-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка–2009: стан, праблемы і перспектывы» (Минск, 3-4 декабря 2009 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, 9-11 февраля 2010 г.); 12-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка–2010: стан, праблемы і перспектывы» (Минск, 8-9 декабря 2010 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере» (Москва, 7-9 февраля 2011 г.); 13-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка–2011: стан, праблемы і перспектывы» (Минск, 8-9 декабря 2011 г.); 64-я научная конференция студентов и аспирантов (БГУ, 15-18 мая 2007 г.); 65-я научная конференция студентов и аспирантов «Беларуская журналістыка–2008» (БГУ, апрель 2008 г.); 66-я научная конференция студентов и аспирантов (БГУ, апрель 2009 г.); 67-я научная конференция студентов и аспирантов (БГУ, апрель 2010 г.).

Опубликованность результатов диссертации

По теме диссертационного исследования опубликовано 4 научных статьи (в научных изданиях, включенных в перечень изданий, – научных рецензируемых ВАК журналах) общим объемом 1,8 авторских листа и 15 материалов научных конференций и тезисов докладов.

Структура и объем диссертации

Структура диссертации определена логикой изложения материала и состоит из введения, общей характеристики работы, 3 глав (по 3 раздела в каждой), заключения, библиографического списка и приложений (в виде отдельной книги).

Полный объем диссертации составляет 307 страниц. Из них: 115 страниц занимает основной текст, 30 страниц – библиографический список, который состоит из списка использованных источников (206 наименований на русском, белорусском, украинском и английском языках), списка эмпирических материалов (176 наименований на русском языке) и списка публикаций соискателя (19 наиме-

нований на русском языке), 162 страницы занимают приложения, которые включают в себя фрагменты текстов, таблицы, диаграммы и оформлены в виде отдельной книги.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обозначается проблема формирования имиджа Беларуси в СМИ, круг вопросов, связанных с ее решением, в том числе вопросы семиологии и ее метода, информационно-семиотических ресурсов, имиджа, выбора социальных групп, эмпирической базы, обосновываются актуальность и новизна диссертационного исследования, его значимость для развития теории, методологии и практики журналистики и для формирования позитивного имиджа Беларуси.

В первой главе «**Теоретические основы и методологические принципы исследования**» представлен теоретико-методологический базис диссертации.

В разделе 1.1 «**Эволюция теоретико-методологических концепций семиологии и роль семиотического метода в исследовании СМИ**» приводится обзор основных семиотических идей и концепций, рассматриваются основные понятия семиологии, оформляется теоретико-методологическая концепция и методологические принципы исследования.

Теоретическая концепция диссертации опирается на комплексное соединение основных понятий, принципов, идей семиологии, теории журналистики, теории коммуникации, социологии, а также на результаты исследований в данных областях научного знания.

В диссертации детально проанализированы основные положения логической (Ч. Пирс, Ч. Моррис) и лингвистической (Ф. де Соссюр) ветвей семиологии и их критиков (А. Волков, М. Бахтин), французского структурализма (Р. Барт), Московско-Тартуской семиотической школы (Ю. Лотман), концепции Р. Якобсона, семиотической концепции У. Эко, а также работы современных исследователей текста СМИ (И. Ухванова-Шмыгова, В. Ивченко, С. Сметанина).

Семиология и ее метод приобретают определяющее значение в исследованиях СМИ. Тексты, создаваемые медиа и функционирующие в различных коммуникационных каналах, будучи искусственно созданным феноменом, в то же время являются частью реальности. Этот факт придает семиотическим идеям прикладной характер.

В разделе 1.2 «**Понятие информационно-семиотических ресурсов как составляющих элементов знаковой структуры печатных СМИ. Семиотическая матрица**» вводятся в научный оборот и детально разрабатываются но-

**СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ
ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Горский, И. Н. Семиотический метод как инструмент анализа текстов СМИ / И. Н. Горский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – №3. – С. 50-54.
2. Горский, И. Н. Средства массовой информации как субъект формирования имиджа государства / И. Н. Горский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Сер. 4. – 2010. – №1. – С. 54-58.
3. Горский, И. Н. Внешний имидж государства: информационно-семиотический аспект / И. Н. Горский // Вести Инст. совр. знаний. – 2010. – №3(44). – С. 90-94.
4. Горский, И. Н. Семиотическая методология в исследованиях имиджа государства / И. Н. Горский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – №2. – С. 60-63.

Материалы и тезисы научных конференций

5. Горский, И. Н. Образно-символическая система СМИ и формирование имиджа изданий / И. Н. Горский // Сборник работ 64-й науч. конф. студентов и аспирантов Белгосуниверситета, Минск, 15-18 мая 2007 г. : в 3 ч. / Беларус. гос. ун-т. – Минск, 2007. – Ч. 2. – С. 151-154.
6. Горский, И. Н. Женщина и общество. Новая проблематика «СБ» / И. Н. Горский // Матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., прысв. 90-годдзю газ. “Звезда” і 80-годдзю газ. “СБ”, Мінск, 25 кастрычніка 2007 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2007. – С. 19-21.
7. Горский, И. Н. Текст СМИ как объект семиотического анализа / И. Н. Горский // Журналістыка – 2007: Надзённыя праблемы. Перспектывы : матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6-7 декабря 2007 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2007. – Вып. 9. – С. 15-17.
8. Горский, И. Н. Текст СМИ как объект семиотического анализа / И. Н. Горский // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф., Москва, 4-6 февраля 2008 г. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2008. – С. 368-369.
9. Горский, И. Н. Специфика формирования имиджа молодежи современными печатными СМИ Республики Беларусь / И. Н. Горский // Теория и практика

- социализации детей и молодежи - материалы Междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 13 марта 2008 г. / Витебск. гос. ун-т. – Витебск, 2008. – С. 83-85.
10. Горский, И. Н. Специфика формирования имиджа молодежи современными печатными СМИ / И. Н. Горский // *Постаті в історії журналістики: невідоме про відомих, нові факти про забутих діячів* : матеріали Міжнар. студ. наук. конф., Київ, 3-4 квітня 2008 р. / КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – С. 107-109.
 11. Горский, И. Н. Специфика формирования имиджа молодежи современными печатными СМИ / И. Н. Горский // *Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества* : материалы XI Межд. науч.-практ. конф., Минск, 29 мая 2008 г. / Инст. совр. знаний. – Минск, 2008. – С. 190-192.
 12. Горский, И. Н. Семиотические ресурсы исследования СМИ / И. Н. Горский // *Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 11-12 снежня 2008 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2008. – Вып. 10. – С. 9-11.
 13. Горский, И. Н. Вопросы исследования СМИ в меняющемся социальном контексте / И. Н. Горский // *Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ* : сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф., Москва, 9-11 февраля 2009 г. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009. – С. 8-9.
 14. Горский, И. Н. Жизненные ценности и приоритеты белорусской молодежи (по результатам исследования СМИ) / И. Н. Горский // *Сборник работ 66-ой науч. конф. студентов и аспирантов Белорусского государственного университета*, Минск, 18-21 мая 2009 г. : в 3 ч. / Беларус. гос. ун-т. – Минск, 2009. – Ч. 2. – С. 22-24.
 15. Горский, И. Н. Имидж государства и СМИ / И. Н. Горский // *Журналістыка – 2009: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3-4 снежня 2009 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2009. – Вып. 11. – С. 9-11.
 16. Горский, И. Н. СМИ и информационная политика Республики Беларусь / И. Н. Горский // *Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 9-11 февраля 2010 г. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2010. – С. 65-66.
 17. Горский, И. Н. Результаты семиотического исследования формирования имиджа государства (на примере издания «СБ – Беларусь сегодня») / И. Н. Горский // *Журналістыка – 2010: стан, праблемы і перспектывы* : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8-9 снежня 2010 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2010. – Вып. 12. – С. 7-9.

18. Горский, И. Н. Имидж государства и общество. результаты семиотического исследования СМИ / И. Н. Горский // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 7-9 февраля 2011 г. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2011. – С. 425-426.
19. Горский, И. Н. Современные подходы к изучению категории «имидж государства» / И. Н. Горский // Журналистыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8-9 снежня 2011 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі. – Мінск, 2011. – Вып. 13. – С. 6-9.

Горскі Ігар Мікалаевіч

Інфармацыйна-семіятычныя рэсурсы перыядычнага друку
ў фарміраванні іміджу Беларусі

Ключавыя словы: інфармацыйна-семіятычныя рэсурсы, імідж, імідж дзяржавы, сродкі масавай інфармацыі, тэкст, семіялогія, семіятычны метады, камунікацыя, медыясфера.

Мэта даследавання – выявіць і сістэматызаваць заканамернасці ўплыву інфармацыйна-семіятычных рэсурсаў перыядычнага друку на фарміраванне, пазіцыянаванне і трансляцыю іміджу Беларусі.

Метады даследавання. Для дасягнення пастаўленай мэты выкарыстоўваецца семіятычны метады, а таксама агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, параўнання, абстрагавання, індукцыі, класіфікацыі, аналогіі, прагназавання, сацыялагічны метады кантэнт-аналізу, параўнальна-гістарычны метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Упершыню ў айчынай тэорыі і метадалогіі журналістыкі прааналізаваны працэсы фарміравання, пазіцыянавання і трансляцыі іміджаў сацыяльных груп і Беларусі ў друкаваных сродках масавай інфармацыі з выкарыстаннем новай метадалогіі. Аформлена і апрабавана новая тэарэтыка-метадалагічная канцэпцыя і метадалагічныя прынцыпы даследавання прэсы. Уведзены ў навуковы ўжытак новыя паняцці. Сфармуляваны сутнасць і перавагі семіятычнага метаду ў сучаснай навуцы. Сістэматызаваны заканамернасці ўплыву інфармацыйна-семіятычных рэсурсаў перыядычнага друку на фарміраванне, пазіцыянаванне і трансляцыю іміджу Беларусі. Распрацаваны практычныя рэкамендацыі для журналістаў і рэдакцый СМІ.

Рэкамендацыі па выкарыстанні і галіна прымянення. Вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца пры падрыхтоўцы і перападрыхтоўцы журналістаў па спецыяльнасцях «Журналістыка (друкаваныя СМІ)» і «Журналістыка (міжнародная)», для распрацоўкі адпаведных вучэбных праграм. Вывучэнне працэсаў фарміравання і трансляцыі іміджу Беларусі ў СМІ можа вызначыць тэматыку спецкурсаў, семінараў, практычных заняткаў. Вынікі могуць выкарыстоўвацца дзяржаўнымі органамі і іх прэс-службамі, журналістамі і рэдакцыямі друкаваных СМІ для стварэння комплекснай інфармацыйнай стратэгіі фарміравання, пазіцыянавання і трансляцыі пазітыўнага іміджу Беларусі.

Горский Игорь Николаевич

Информационно-семиотические ресурсы периодической печати
в формировании имиджа Беларуси

Ключевые слова: информационно-семиотические ресурсы, имидж, имидж государства, средства массовой информации, текст, семиология, семиотический метод, коммуникация, медиасфера.

Цель исследования – выявить и систематизировать закономерности влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на формирование, позиционирование и трансляцию имиджа Беларуси.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели используется семиотический метод, а также общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения, абстрагирования, индукции, классификации, аналогии, прогнозирования, социологический метод контент-анализа, сравнительно-исторический метод.

Полученные результаты и их новизна. Впервые в отечественной теории и методологии журналистики проанализированы процессы формирования, позиционирования и трансляции имиджей социальных групп и Беларуси в печатных средствах массовой информации с использованием новой методологии. Оформлена и апробирована новая теоретико-методологическая концепция и методологические принципы исследования прессы. Введены в научный оборот новые понятия. Сформулированы сущность и преимущества семиотического метода в современной науке. Систематизированы закономерности влияния информационно-семиотических ресурсов периодической печати на формирование, позиционирование и трансляцию имиджа Беларуси. Разработаны практические рекомендации для журналистов и редакций СМИ.

Рекомендации по использованию и область применения. Результаты исследования могут использоваться при подготовке и переподготовке журналистов по специальностям «Журналистика (печатные СМИ)» и «Журналистика (международная)», для разработки соответствующих учебных программ. Изучение процессов формирования и трансляции имиджа Беларуси в СМИ может определить тематику спецкурсов, семинаров, практических занятий. Результаты могут использоваться государственными органами и их пресс-службами, журналистами и редакциями печатных СМИ для создания комплексной информационной стратегии формирования, позиционирования и трансляции позитивного имиджа Беларуси.

Gorsky Igor Nickolacvich

Information and Semiotic Resources of Periodical Press
in Shaping the Image of Belarus

Key words: information and semiotic resources, image, image of state, media, text, semiotics, semiotic method, communication, media sphere.

The goal of research is to systematize the patterns of the influence of information and semiotic resources in periodical press on the processes of formation, positioning and broadcast of the image of Belarus.

The methods of research. To achieve the goal the semiotic method is used, as well as scientific methods of analysis and synthesis, comparison, abstraction, induction, classification, analogy, prediction, sociological method of content analysis, comparative-historical method.

The results obtained and their scientific novelty. First in the native theory and methodology of journalism the processes of formation, positioning and broadcast of the images of social groups and Belarus in the media are analyzed using the new methodology. New theoretical and methodological concept and methodological principles of the research of press is framed and tested. New concepts are introduced into scientific use. We formulate the nature and advantages of the semiotic method in modern science. The patterns of the influence of information and semiotic resources in periodical press on the processes of formation, positioning and broadcast of the image of Belarus are systematized. Practical recommendations for journalists and editors are developed.

Recommendations for application and field of application of the received results. The results of the study can be used for training and retraining of journalists in the field of "Journalism (print media)" and "Journalism (International)", to develop appropriate training programs. The study of the formation and transmission of the image of Belarus in the media can determine subjects of special courses, seminars and workshops. The results can be used by government authorities and their press services, journalists and editors of print media to create a comprehensive information strategy of the formation, positioning and broadcast of a positive image of Belarus.

