

Нина Фрольцова

*Белорусский государственный университет***ЗНАКОВАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЫ
И НОВЫЕ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Знаки и знаковые системы составляют предметное поле семиотики. Исходя из принципа материального единства мира, методология и понятийно-логический аппарат семиотики распространяются на исследование объектов как лингвистического, так и не лингвистического характера, охватывая содержание различных видов коммуникации и информации в природе, обществе и технике. Прагматическая ценность семиотики состоит в том, что, опираясь на общие закономерности производства, циркуляции, приема и воздействия знаков, она рассматривает такие процессы, по удачному выражению Э. Тоффлера, на «квантовом уровне». Это позволяет квалифицированно рассчитывать эффективность используемых при проектировании коммуникаций информационных инструментов и средств, прогнозировать влияние знаковых новообразований и вырабатывать рекомендации, направленные на развитие успешных результатов и минимизацию отрицательных. В течение XX века семиотика и, шире, семиология как социальная теория накопила достаточно обширные знания, которые применяются для решения разного рода прикладных задач – от политики до бизнеса.

Особую область приложения семиологии представляет такое сверхсложное знаковое образование, как информационное пространство. С учетом непрерывной технической и технологической модернизации его инфраструктуры сегодня все больше употребляется понятие медиасферы. С семиотической точки зрения медиасфера является одной из классических вторичных моделирующих систем, формирующих свою онтологическую реальность. Создаваемые и циркулирующие в ней информационные объекты отражают реальность социальную, под которой понимаются экономические, политические и культурные характеристики общества на конкретных этапах его развития. Идеи, образы и символы, интегрированные в информационных объектах, способны не только рассказать обществу, его элитам и лидерам о самих себе в процессе автотелекоммуникации, но, что не менее важно, транслироваться вовне. Точно так же из внешней среды в медиасферу поступают другие информационные объекты с иной структурой или иным предназначением. С одной

стороны, такая гносеологическая взаимоциркуляция способствует обновлению содержания медиасферы, с другой – обнаруживает ее слабые или отсутствующие структуры. Эти ниши, заполняясь инородным контентом, при соответствующих условиях провоцируют информационные шумы и помехи, а в предельных ситуациях – информационные конфликты. Неслучайно во все времена не теряет своей актуальности проблема обеспечения информационной безопасности. В авторитарных и тоталитарных социумах она решалась за счет этатистских институтов цензуры. С укреплением демократии вошли в действие судебно-правовые институты, конвенциональные нормы социально-гуманитарной ответственности и принципы профессионального разделения функций между массмедиа, пиар-деятельностью и рекламой. Поскольку потенциальным потребителем контента, вырабатываемого в каждой из коммуникаций, является одна и та же аудитория, приобрело определяющее значение такое структурирование, или кодирование, информационных объектов, которое бы поддерживало генетическое «ядро» медиасферы, т. е. собственно журналистику.

Однако в последнее десятилетие это проверенное историческим опытом соотношение перестало быть эффективным. Если ранее в индустриально развитых странах удельный вес журналистского контента составлял в среднем более 50 % содержания медиасферы, то в настоящее время он сократился до 30 %. При том, что вообще количество публикаций в мире удваивается примерно каждые 10–15 лет, усечение журналистского контента обусловлено резким увеличением документации на различных электронных носителях, в том числе интернет-платформе, более чем в 10 раз. Эта тенденция вызвана множеством факторов, включая информатизацию капиталов, товаров и услуг, интеллектуализацию бизнеса, а также влияние на мировую коммуникационную политику как транснациональных, так и региональных центров крупного информационного производства. Вследствие этого трансформируются традиционные формы занятости и досуга, возникают не известные прежде информационные интересы и так называемая виртуальная мобильность аудитории, когда осуществляется не только свободный доступ к информационным объектам независимо от места их производства и адресности, но и создание их самим потребителем.

Перераспределение содержательных сегментов медиасферы, появление новых знаковых образований за счет возросшей креативной ак-

тивности аудитории изменяют оценочные критерии собственно журналистского контента. Практика показывает, что формируются несколько основных моделей, в рамках которых реализуется творческий потенциал журналистики. Функционально-универсальная модель предполагает создание такого информационного продукта, который по своим качественным параметрам намного превышает другие, циркулирующие в медиасфере. Такой контент оценивается как эталон, образец, задающий соответствующее направление или открывающий новое. Наряду с этой моделью пристальное внимание уделяется развитию ее более емкого аналога – маркетинговой модели. Здесь журналистский контент рассматривается не только как эталонно-интеллектуальная, но и экономическая ценность.

Конечно, указанные модели отличаются жесткими требованиями к качеству творческой организации производства, предусматривают подключение промокоммуникаций во внешней среде и серию подобных акций в самой медиасфере. Такие семиотические категории, как бренд, активы марки, деловая репутация, доверие клиента, применительно к журналистскому контенту, на первый взгляд выглядят непривычно. В то же время в мировой журналистике более 20 лет активно используется традиция, наработанная крупнейшими изданиями типа «The Financial Times», в семиотических параметрах которых успешно развивается сеть дочерних изданий в других странах, но с региональным контентом. Этот путь, правда, пока робко осваивают и белорусские медиа. Такие издания, как «АиФ в Белоруссии», «Комсомольская правда в Белоруссии», телеканалы «НТВ-Беларусь», «РТР-Беларусь», часть FM-радиостанций, служат примерами такого рода. К сожалению, еще нельзя говорить, что функционально-универсальная и маркетинговая модели журналистики в белорусской медиасфере формируются на высоком профессиональном уровне. Скорее пока происходит адаптация национального информационного производства. Однако уже на этом этапе необходимо четко осознавать, как велика роль для успешного развития белорусской журналистики ее обеспечения современными семиотическими подходами и на этой основе практическими рекомендациями.