

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

СБОРНИК ЛАБОРАТОРИИ
МЕДИАКУЛЬТУРЫ,
КОММУНИКАЦИИ, КОНВЕРГЕНЦИИ
И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПОД РЕДАКЦИЕЙ ИВАНА ЗАСУРСКОГО

ЧАСТЬ I

ТРАНСФОРМАЦИЯ
ГЛОБАЛЬНОГО
ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОН-
НОГО ПРОСТРАН-
СТВА В ИНТЕРНЕТЕ

КОНВЕРГЕНЦИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЭВОЛЮЦИО-
НИЗМА

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ИНТЕРНЕТ: КУЛЬ-
ТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ.

WEB 2.0 – НОВОЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ МЕДИАПРОСТРАН-
СТВО

МУЛЬТИМЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕ-
МЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ
НОВЫХ СМИ

ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ С ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИЕЙ (НА
ПРИМЕРЕ СЕТИ НЕЗАВИСИМЫХ МЕДИА-ЦЕНТРОВ ИН-
ДИМЕДИА).

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ ИЖИИИ ИЛП. ДОНОВОСОВА

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики
Лаборатория медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых
технологий

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и
цифровых технологий

Под редакцией Ивана Засурского

ЧАСТЬ I

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Издательство МГУ

2007 г

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и
цифровых технологий

Под редакцией Ивана Засурского

Часть I

Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов,
обучающихся по специальности «журналистика», «публичных отношений» и
«глобальные коммуникации».

В собранных научных исследованиях освещаются вопросы
трансформации глобального коммуникационного пространства под
воздействием ИКТ и интернета, взаимодействия СМИ и новейших
электронных медиа, а также влияния конвергированной медийной
сферы на глобальный социум.

Редактор-составитель: Алексеева А.О.

Москва, 2007 г.

Москва

Издательство МГУ

2007 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	8
---------------------------	---

ВВЕДЕНИЕ.....	10
---------------	----

АЛЕКСАНДР ГАНЮШИН

КОНВЕРГЕНЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЭВОЛЮЦИОНИЗМА.....	12
---	----

КРИСТИНА МОСКАЛЕНКО

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ИНТЕРНЕТ: КУЛЬТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ.....	31
ВВЕДЕНИЕ.....	31
ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	35
1.1. MEDIA IS THE MESSAGE.....	35
1.2. ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	36
ОТКРЫТЫЕ СИСТЕМЫ.....	36
ПОНЯТИЯ: ИНФОРМАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	38
ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАТИЗАЦИЯ?	40
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЧЕЛОВЕКА ОНЛАЙН.....	42
ГЛАВА 2. КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЦЕСС И ТЕХНОЛОГИИ.....	44
2.1. СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА [ПОДХОДЫ].....	44
ПОЗНАНИЕ МИРА. МИФ. РЕЛИГИЯ. НАУКА. ТВОРЧЕСТВО?	44

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА КУЛЬТУРУ.....	47
2.2. КУЛЬТУРА РЕАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ.....	48
ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ВСЕ.....	45
СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА И СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА.....	49
ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	68
ЛИТЕРАТУРА.....	65
 ЯНА ЖАРЧИНСКАЯ	
WEB 2.0 – НОВОЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО.....	74
ВВЕДЕНИЕ.....	74
ГЛАВА 1.....	75
1.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА.....	75
1.2. WEB 2.0. РОЖДЕНИЕ ТЕРМИНА.....	75
1.3. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ WEB 2.0.....	78
1.4. ВЕБ КАК ПЛАТФОРМА	79
ГЛАВА 2.....	81
2.1. ПОТРЕБИТЕЛЬ ФОРМИРУЕТ КОНТЕНТ	81
2.2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО РАЗУМА. ВИКИПЕДИЯ	82
2.3. БЛОГОСФЕРА. VOX POPULI	87
2.4. ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА. ЗАБОР ТЕТУШКИ ПОЛЛИ	92
ГЛАВА 3.....	93
3.1. WEB 2.0 И ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ.....	93
ГЛАВА 4.....	99
4.1. WEB 2.0 – РЕВОЛЮЦИЯ ИЛИ ФАРС	99
4.2. WEB 3.0?.....	101

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	118
ЛИТЕРАТУРА.....	120

КСЕНИЯ КАРЯКИНА

МУЛЬТИМЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ

НОВЫХ СМИ.....	123
ВВЕДЕНИЕ.....	123
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	127
1.1. ИНТЕРНЕТ КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПЛАТФОРМА РАЗВИТИЯ НОВЫХ СМИ	127
1.2. КОНЦЕПЦИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТ	130
ГЛАВА 2. НОВЫЕ СМИ: КОНЦЕПЦИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ	138
2.1. КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ОТ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К ПРАКТИКЕ	138
2.2. НОВЫЕ СМИ И АУДИТОРИЯ: ИЗМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	163
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	177
ЛИТЕРАТУРА.....	179

ЕКАТЕРИНА КИБОВСКАЯ

ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	186
---	-----

ВВЕДЕНИЕ.....	186
ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ДЕЗИНФОРМАЦИИ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА.....	187
1.1. ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ ЗАМЕНЯЕТ ПРИВЫЧНЫЕ СМИ.....	187
1.2. ЖУРНАЛИСТ – ЖЕРТВА ЛОЖНЫХ СВЕДЕНИЙ	192
1.3. ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ ОШИБОК В РАБОТЕ НОВОСТНЫХ ЛЕНТ.....	195
ГЛАВА 2. ВИДЫ КЛАССИЧЕСКИХ МИСТИФИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ.....	197
2.1. АБСУРД И ЮМОР В СЕТИ	197
2.2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЗЫГРЫШИ ЖУРНАЛИСТОВ	200
2.3. ИНТЕРНЕТ- ЛЕГЕНДЫ.....	205
2.4. МЕДИАВИРУСЫ	210
2.5. СЛУХИ И МИФЫ О ПОЛИТИКАХ.....	215
ГЛАВА 3. ВОПРОС О СВОБОДЕ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	220
ПРИМЕТЫ ЛОЖНОГО СООБЩЕНИЯ (РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ).....	223
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	225
ЛИТЕРАТУРА.....	226

ИЩЕНКО МАРИЯ

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ С ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ НЕЗАВИСИМЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ ИНДИМЕДИА).....	229
ВВЕДЕНИЕ.....	229
ГЛАВА 1. ПЕРЕРОЖДЕНИЕ МЕДИА.....	231
1.1. «КОНЕЦ СМИ».....	231
1.2. НЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – НОВЫЙ ЭТАП В ИСТОРИИ МЕДИА	233
1.3. АВТОРСКОЕ ПРАВО В ИНТЕРНЕТЕ.....	235

1.4. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТРАКУЛЬТУРНОЙ БОРЬБЫ, ИЛИ ОТ САМИЗДАТА	
К ТАКТИЧЕСКИМ МЕДИА	239
ГЛАВА 2. СЕТЬ НЕЗАВИСИМЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ.....	241
2.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ СЕТИ ИНДИМЕДИА	241
2.2. ПРИНЦИПЫ ЕДИНСТВА	244
2.3. МЕХАНИЗМ «ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИИ».....	246
2.4. РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА «ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИИ».....	248
2.5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ ИНФОРМАЦИИ.....	251
2.6. ВИДЕОАКТИВИЗМ – ПРОЕКТ ИНДИВИДЕО И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ ИНДИМЕДИА-ОТРАДНЫЙ.....	253
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	257
ЛИТЕРАТУРА.....	260

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Работы молодых исследователей представляют на суд научной общественности свои заявки на открытие в интернете новых интересных событий и явлений - они открывают читателю свою концепцию нового интерактивного пространства, пытаются определить роль мультимедиа как фактора трансформации медиаиндустрии, видят в интернете не только пространство свободы творчества, но и источник ложной информации. Словом, выступают и как молодые аналитики, и как критики засорения интернета информационным мусором.

Особое место отводится блогосфере: в ней видят становление нового пространства гражданской журналистики не только в России, но и в Китае.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и их применение в средствах массовой информации заставляет нас пересмотреть те методы, которые обычно используются при изучении средств массовой информации. Поле деятельности журналистов и сама медиасфера значительно расширились. Если раньше преобладала четкая специализация того или иного сотрудника СМИ на газетной, журнальной, теле- или радиожурналистике, то сегодня на сцену вышел мультимедийный журналист, которые умеет не только написать статью, но и опубликовать ее в интернете, сопроводив заметку собственными фотоснимками.

Мультимедийный журналист – это универсальный журналист: в современных условиях бурного развития интернет-технологий он должен уметь всё и быть очень гибким. Его задача – не только суметь донести необходимую информацию до целевой аудитории, но и выиграть в конкуренции с так называемыми «гражданскими репортерами», графоманами и любителями,

КОТОРЫЕ АКТИВНО ЗАПОЛНЯЮТ ИНТЕРНЕТ
ИНФОРМАЦИЕЙ И ПРОЧИМИ МЕДИАПРОДУКТАМИ
СОБСТВЕННОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ. ИЗУЧАЯ МЕДИАСФЕРУ
СЕГОДНЯ, МЫ ДОЛЖНЫ ПОНИМАТЬ, ЧТО МЫ ИМЕЕМ ДЕЛО
НЕ ТОЛЬКО С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ИЗДАНИЯМИ, НО И
СО СЛОЖНОЙ СИСТЕМОЙ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ВНУТРИ
МНОГОЧИСЛЕННЫХ СООБЩЕСТВ, КОТОРЫЕ
ОБРАЗОВАЛИСЬ ПОСЛЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПАССИВНОЙ
МАССОВОЙ АУДИТОРИИ В НЕБОЛЬШИЕ, НО АКТИВНЫЕ
ГРУППЫ НЬЮЗМЕЙКЕРОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ.
ГАРМОНИЧНОЕ РАЗВИТИЕ СМИ ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО В
ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ МЫ ПОЙМЕМ, КАК СТРОИТСЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ТРАДИЦИОННЫМИ
СРЕДСТВАМИ ИНФОРМАЦИИ И МОЛОДЫМ ПОКОЛЕНИЕМ
ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА. ЧТОБЫ РАЗОБРАТЬСЯ В ЭТОМ, МЫ
И СОБРАЛИ В ЭТОМ СБОРНИКЕ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫЕ
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВЕДЕННЫМИ НАШИМИ
СТУДЕНТАМИ В СФЕРЕ НОВЫХ МЕДИА ЗА ПОСЛЕДНИЙ
ГОД.

Взгляд молодых особенно ценен: они выросли
с компьютером и интернетом и, открывая новый
формат исследований процессов коммуникации в
условиях наступающего информационного
общества, они острее видят динамику развития
онлайнового пространства.

Я.Н. ЗАСУРСКИЙ

ВВЕДЕНИЕ

Данный сборник объединил исследования и дипломные работы, защищенные на факультете журналистики МГУ в 2007 году и посвященные развитию коммуникационного пространства интернета и новых форм электронных интерактивных медиа: блогов, онлайн-сообществ и так называемой гражданской журналистики. Интерес студентов - и молодых журналистов - к этой теме весьма показателен. Если еще года два назад блогосфера и концепция Веб 2.0 были скорее принадлежностью альтернативной или сугубо сетевой культуры, то сегодня они стали предметом академической науки и вошли в научный дискурс. Высокий и очень высокий уровень проведенных исследований позволяет надеяться на то, что в области изучения интернет-коммуникаций отечественная наука займет и удержит подобающие ей лидирующие позиции.

Тематически сборник разделен на две части. В первой части рассматриваются общие вопросы развития интернета как наиболее перспективной - с технологической, медийной и социально-общественной точек зрения - коммуникационной среды современности; во второй части акцент ставится на более конкретных проблемах развития интерактивных средств информации и коммуникации. Как видно из представленных работ, наибольший интерес вызывает тема блогов и, в частности, «Живого Журнала» как самой интенсивно развивающейся части русскоязычной блогосферы. Подавляющее число блогеров сегодня - двадцати- и тридцати-летние молодые люди. Анализируя онлайн-дневники, они анализируют себя, и это позволяет говорить о максимальной открытости и честности представленных вашему вниманию работ. Особо хотелось бы отметить диплом Светланы Иванниковой, которая также ведет в «ЖЖ» свой дневник и при этом работает в компании «Sup Fabric» развивающей русскоязычный сегмент домена LiveJournal.com. Дипломная работа Светланы - «Субкультура «Живого Журнала» как феномен российской блогосферы» - дает максимально полное и глубокое понимание процессов, которые происходят в русскоязычном сегменте «ЖЖ» и влияют на развитие не только Рунета, но и всей российской медийной сферы.

Мы надеемся, что собранные здесь исследования не только помогут вам проникнуть в глубины изменений, которые происходят сегодня в глобальном медиапространстве, но и позволят в дальнейшем изучать средства информации и коммуникации более осмысленно и продуктивно.

Вместе с тем хотелось бы отметить: для многих работ остается актуальной проблема нехватки научной литературы и источников. Серьезных научных исследований на русском языке крайне мало, и далеко не всем студентам удастся привить себе привычку внимательно относиться к изучению научной литературы на языке оригинала. Впрочем, мы надеемся, что с публикацией этого сборника цитирование одних и тех же книжек резко сократится в связи с известным кризисом жанра, в то время как понимание многих изложенных в этих томах вопросов возрастет.

Иван Засурский, директор Лаборатории медиакультуры и
коммуникации факультета журналистики МГУ

Анастасия Алексеева, редактор-составитель сборника,
научный сотрудник Лаборатории медиакультуры и коммуникации
факультета журналистики МГУ

АЛЕКСАНДР ГАНЮШИН. КОНВЕРГЕНЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЭВОЛЮЦИОНИЗМА.

СТАРТОВЫЕ ПОЗИЦИИ

«Ум, которому были бы известны для какого-либо данного момента все силы, одушевляющие природу и относительное положение всех ее составных частей, если бы он вдобавок оказался достаточно обширным, чтобы подчинить эти данные анализу, обнял бы в одной формуле движения величайших тел вселенной наравне с движениями легчайших атомов: не осталось бы ничего, что было бы для него недостоверно, и будущее, так же как и прошедшее, предстало бы перед его взором. Все усилия духа в поисках истины постоянно стремятся приблизить его к разуму, о котором мы только что упоминали, но от которого он останется всегда бесконечно далеким».

ПЬЕР-СИМОН ЛАПЛАС

Интернет является уникальным мета-знаковым явлением нового времени Больших перемен. Его зарождение и стремительное, повсеместное проникновение изменило многое в человеческом мировоззрении, поведении, досуге, быту, в контактах с другими представителями общества, которое прежде долго называлось «постиндустриальным» в отсутствие иных, более существенных видовых признаков. Интернет, aka¹ Всемирная Паутина, aka Сеть, aka Нэт, aka Большая Помойка, aka Коллективный разум - стал таким

¹ англ. аббр. от also known as - «также известный как», сленг интернет-пользователей

признаком, технично подгружая нужные фрагменты окружающей, старой как мир физической реальности в зияющие пустоты виртуального пространства. Вторжение элементов офисной техники в дома мирных граждан было платой за доступ к ВэВэВэ. Несмолкающий вечерний писк соседского модема выводил из себя до тех пор, пока в унисон с ним не запел свой собственный, и раздражение сменилось благостью продвинутого соседства. Трели внешних модемов звучали заглавной темой в начале виртуально-реалистического шоу, пока на экране компьютера шли, главным образом, титры. Затем к тексту добавилась картинка, зазвучали голоса сетевых радиостанций, в квартиры вернулись вечерние звонки телефона - все благодаря развитию локальных сетей. И вот теперь все интернет-сообщество замерло, подобно спортсмену на десятиметровом мостике прыжковой вышки, готовое ринуться с небывалой скоростью навстречу новой, манящей перспективе потокового видео и еще многого невообразимого под названием Web 2.0.

Количество данных, благодаря глобальной компьютерной сети, стремительно множится и систематизируется, расширяя реальную ценность виртуального. Этот мир, воплощая идею академика В.И. Вернадского о ноосфере, упраздняет физические расстояния и предоставляет беспрецедентные возможности для коммуникации, распространения знаний и коллективного творчества. Простота работы с браузерами и универсальные правила поиска информации стали возможны благодаря высокой коммуникативности среды интернета, а также благодаря универсальным языкам программирования и стандартным опциям разнообразных браузеров. Сеть подстраивается под пользователя: на коллективном уровне и на индивидуальном. Интернет - самый удивительный продукт развития технологий, аналог некоего интернационального языка, живой как жизнь, еще живее.

EXTRA OPTIONS

Новые формы коммуникации, такие как блог, расширяют вербальную форму диалога, дополняя ее опциями комментария, размещения ссылок, переговоров в режиме онлайн. Создание профессиональных интернет-сообществ чрезвычайно ценно возможностью расширения круга знакомств, организации дискуссионных, тематических блогов, наличием агрегатора поиска в блогах. Такая универсальная форма диалога ученых сообществ позволяет проводить научные конференции и исследования с коллегами из разных концов света. Диалог в форме интернет-конференции или блога перспективен потенциальной возможностью перемещения идей, гипотез, теорий, высказанных на его страницах, сквозь различные схожие ресурсы для оптимизации их содержания и сбора вокруг этих тем новых сообществ. Результатом диалога ученых, работающих в различных областях, становится формирование единой научной картины мира. Универсальный язык междисциплинарной коммуникации основан на понятийном аппарате науки о взаимодействии сложных самоорганизующихся систем - синергетики. Благодаря методу системного анализа, применяемого для изучения различных процессов развития, ученым удалось обнаружить ряд единых фундаментальных принципов, лежащих в основе эволюции материи и энергии. Синергетика, будучи наукой о процессах развития и самоорганизации сложных систем произвольной природы, наследует и развивает универсальные

междисциплинарные подходы своих предшественниц: тектологии А.И. Богданова, теории систем Л. фон Берталанфи, кибернетики Н.Винера. Однако ее язык и методы опираются на математику и точное естествознание конкретных дисциплин, изучающих эволюцию сложных систем.

Синергетика дает представление о сущности качественных переходов с одного уровня сложности организации материи на другой: от биогенеза через психогенез к техногенезу. Каждый переход осуществляется в соответствии с едиными закономерностями, но, при этом, усложнение организации системы сопровождается возникновением принципиально нового механизма регулирования отношений между самоорганизующейся материей и средой. Сущность этих переходов заключается в накоплении информации об окружающем мире и повышении уровня адаптации системы, увеличении ее устойчивости к внешним деструктивным воздействиям. Развитие живой материи характеризуется изменением отношений между ней и миром: от пассивной модели приспособления к условиям внешней среды (биогенез) к активному изменению этих условий (техногенез).

В данной работе мы рассмотрим последовательно этапы самоорганизации материи на нашей планете, начиная от зарождения биологической жизни, через ее эволюцию, увенчавшуюся возникновением человека разумного, к прогрессу информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), создавших глобальное киберпространство. В работе будет применен метод индуктивного анализа механизмов самоорганизации материи при возрастании уровней сложности систем. От моделей адаптационного мутогенеза в биологии (Ч. Дарвин, Р. Доукинс), через кибернетическое понимание природы и функций ИКТ в процессе биопсихогенеза и развитии теории автоматов (Н. Винер, К. Шеннон и А.Н. Колмогоров) к гипотезам и концепциям теории синергетики, описывающим феномен самоорганизации киберсистем в виртуальном пространстве цифровых ИКТ (В.Н.Шкунденков, Э. Янч). Базовые принципы биологической эволюции реализуются человеком в технологии, которая открывает сознанию новые пути усовершенствования системы «природа-человек-технология». Особое внимание будет уделено изучению последней составляющей этой триады, поскольку именно прогресс в развитии высоких технологий на данный момент является доминирующим фактором ускорения эволюции всей связки. В работе будет исследован феномен конвергенции ИКТ: причины возникновения, характеристики и проявления, прогноз развития. При изучении явления конвергенции ИКТ будет также использован индуктивный метод: эволюция технологии будет рассмотрена на примере эволюции визуальной разновидности ИКТ - фотографии - от зарождения химической светописы до форм, которые приняла фотография в мире дигитализированных масс-медиа.

МОДЕЛИ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ: КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ

Итак, в начале мы рассмотрим принципы развития биологической эволюции, сформулированные теорией Чарльза Дарвина. В своем основном труде "Происхождение видов путем естественного отбора" (1859) Дарвин сумел обобщить эмпирический материал современной ему биологии и селекционной практики, используя результаты собственных наблюдений во время кругосветного плавания на корабле "Бигль". Он раскрыл основные факторы эволюции органического мира. В книге "Изменение домашних животных и культурных растений" (1868) ученый добавил составляющую фактического материала к основному труду. В книге "Происхождение человека и половой отбор" (1871) Дарвин выдвинул гипотезу происхождения человека от обезьяноподобного предка, которая резко снизила рейтинг доверия к трудам биолога среди его коллег и в широких кругах читателей, поскольку была слишком революционна и оскорбительна для религиозного чувства англичан викторианской эпохи. Ныне теория происхождения видов Ч. Дарвина является доминирующей в современной биологии.

В основе эволюционного учения Дарвина лежит способность организмов повторять в ряду поколений сходные типы обмена веществ и индивидуального развития в целом - свойство наследственности. Наследственность вместе с изменчивостью обеспечивает постоянство и многообразие форм жизни на нашей планете и лежит в основе эволюции живой природы. Под изменчивостью Дарвин подразумевал свойства живых существ к трансформации видовых признаков, которые обеспечивают способность адаптации к переменам в среде обитания. Сам механизм мутаций был открыт и изучен позже, в XX веке, когда произошло становление подраздела биологии - генетики, занимавшейся изучением способов адаптации живых организмов к новым условиям существования. Решающую роль в осмыслении природы генетических мутаций сыграло открытие английских биологов Ф. Крика и Ч. Уотсона. В 1953 году им удалось расшифровать структуру белка ДНК, отвечающего за репликацию наследственной информации в организме.

Изменения в структуре ДНК организма возникают вследствие воздействия на организм внешней среды - этот процесс является основным механизмом биологической эволюции. Существуют две формы биологической эволюции: дивергентная и конвергентная. Их принципиальное различие заключается в характеристиках внешней среды, которая воздействует на организм. В случае конвергентной эволюции воздействие среды характеризуется равным универсальным воздействием на организмы. Результатом этого становится появление у особей двух *разных* групп одинаковых свойств и метаморфоз - реакции на одно и то же воздействие

извне. Конвергенция видов представляет собой более динамичную форму биологической эволюции. Соответственно, дивергентной эволюции земные флора и фауна обязаны своим разнообразием, выраженным обилием видов и отрядов. Причина разнообразия заключается в не моногамности внешних воздействий среды, её усложненной структуре. Эта реактивная форма развития подразумевает дробление видов, когда из *одного* образуются несколько новых, а также приспособленность к конкретным специфическим условиям жизни в небольшом ареале. Дивергенция характеризуется снижением эволюционной пластичности видов. Таким образом, можно предположить, что *основным элементом развития жизни на планете является конвергенция*, в то время как дивергенция выступает в роли запасного игрока на случай изменения типа воздействия окружающей среды.

Благодаря двум сценариям адаптации биологических видов к переменным условиям обитания, жизнь на Земле сумела пройти путь длиной в два с половиной миллиарда лет от возникновения первых элементарных форм жизни - прокариот - до момента становления вида *homo sapiens*.

В эволюционной биологии существует несколько теорий зарождения жизни на нашей планете: от теории панспермии (семена жизни из космоса) шведского ученого С. Аррениуса (1907) до наиболее вероятной гипотезы абиогенеза русского биохимика А.И. Опарина (1924), предложившего идею возникновения живого из неживого. В подтверждение этой гипотезы американский исследователь С. Миллер, пропуская в 1955 году электрические разряды через смесь газов и паров, имитировавших атмосферу древней Земли, получил простейшие жирные и аминокислоты - потенциальный строительный материал для возникновения белковых молекул, способных к репликации.

ПОДХОД МАТЕМАТИКОВ

Проблема возникновения и развития природных автоматов попала в поле зрения возникшей в 1940-х годах науки об управлении и связи в искусственных механизмах и живых системах - кибернетики. Название «кибернетика» встречается еще в трудах об управлении государством Платона и происходит от греческого слова *kybernetes* - «кормчий». Норберт Винер предложил использовать этот термин для обозначения новой научной дисциплины, возникшей из потребностей оптимизации совместной работы зенитного орудия и его оператора во время Второй Мировой войны. Вот как сам Винер описывает задачи, поставленные перед математиками и разработчиками автоматических систем огня: «Люди - вертикальный и горизонтальный наводчик - действуют в качестве неотъемлемой части системы управления огнем. Чтобы

математически описать их участие в работе управляемой ими машины, необходимо знать их характеристики. Кроме того, их цель - самолет - также управляется человеком, и желательно знать рабочие характеристики такой цели»². Работы по изучению единых принципов управления в автоматах и биологических системах привели Н. Винера и его коллегу Джулиана Бигеллоу к пониманию фундаментальности термина «сообщение».

Виннер и Бигеллоу пришли к выводу, что *между сообщениями, передающимися посредством электрических, механических или нервных систем отсутствует принципиальная разница*. Единая трактовка подразумевала, что сообщение представляет собой дискретную или непрерывную последовательность измеримых событий, распределенных во времени. В 1948 году американский ученый Клод Э. Шеннон опубликовал работу «Математическая теория коммуникации», в которой были изложены основные принципы современной теории информации: измерение количества информации через использование понятия энтропии системы. Из его работы следовало, что *количество информации, содержащееся в системе, определяет степень организации этой системы*. Также Шеннон разработал ключевые характеристики теории коммуникации, такие как канал передачи информации, скорость коммуникации, устойчивость к помехам и дистанция устойчивой связи. Эти понятия позже были использованы при создании информационной биологической модели человека.

Дальнейшее развитие интереса ученых-кибернетиков к моделям биологических информационных систем привело к возникновению отдельной ветви этой науки - *эволюционной кибернетики*. В ее рамках возникли несколько концепций зарождения жизни на Земле, которые в качестве фундаментального постулата исходили из положения о роли информации в самоорганизации биологических организмов. Среди работ, посвященных моделированию общих кибернетических закономерностей биологической эволюции, отметим также интересный цикл исследований С. Кауффмана («Антихаос и приспособление»), М. Эйгена («Самоорганизация материи и эволюция биологических макромолекул») и чрезвычайно интересную работу русского ученого В.Ф. Турчина «Феномен науки. Кибернетический подход к эволюции». Книга была написана в стенах Института прикладной математики примерно в 1970 г., однако из-за политической деятельности ее автора впервые была издана только в США в 1977 г. В.Ф. Турчин рассматривает биологическую эволюцию с кибернетической точки зрения, а эволюцию научного познания - как продолжение биокибернетической эволюции. В книге последовательно проанализированы ступени биологической эволюции, а также этапы возникновения и развития математического знания.

² Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. Сб. «Информационное общество». М.: АСТ, 2004. С. 55

Основные идеи кибернетического подхода к эволюции биологических систем, постулируемые эволюционной кибернетикой, сводятся к двум основным предпосылкам возникновения жизни на Земле. Первой является способность материи к отражению внешних воздействий, а второй - пространственно-временной континуум мира с цикличностью его проявлений. Следствием повторяющихся миллионы лет изменений стало возникновение из неживой материи систем, способных к накоплению информации о циклических изменениях окружающей среды. Далее в этих системах начал формироваться механизм управления - простейший замкнутый контур с обратной связью, способный реагировать лишь на текущие воздействия, но при этом стремящийся к сохранению своей функциональной схемы обработки информации. Для сохранения целостности этого контура возник механизм фиксации внутренней наследственной информации об изменениях внешней среды - аппарат ДНК. Далее, на этапе организации многоклеточных организмов, адаптация происходила благодаря записи сведений о воздействиях среды в генетическом коде клетки. Так возник механизм адаптации, известный нам как генетическая мутация. С постепенным усложнением биологических видов, развитием у них более совершенной системы сбора и обработки информации, возник второй контур циркуляции информации. Его элементами стали: рецепторы, нервная система, нервный центр, фиксирующий и анализирующий сигналы рецепторов и хранилище оперативной, негенетической информации - личного опыта отдельной особи. На основе этой структуры начал развиваться процесс становления условных рефлексов, появилась способность к обучению - гибкой реакции на воздействие среды, а также способность к опережающему отражению, т.е. предвосхищению развития ситуации. Известный советский физиолог-эволюционист П.К. Анохин писал о значении этого достижения: «Благодаря возникновению опережающего отражения протоплазма приобрела способность развитием своих молекулярных процессов опережать во времени и пространстве закономерное течение последовательности внешнего мира»³. Вследствие становления второго контура, по которому, в терминах кибернетики, циркулировала оперативная информация, высшие живые организмы приобрели способности к большей адаптации за меньшее время.

С точки зрения теории информации и эволюционной кибернетики, человек представляет собой наиболее сложную биологическую информационную систему. Она состоит из генома, в котором записана наследственная, структурообразующая видовая информация, реализуемая в процессе жизни: от эмбрионального развития до смерти. Программный код ДНК выстраивает клетки человеческого тела, формируя рецепторы, нервную систему, центр управления и памяти - головной мозг. Мозг является центром

³ Анохин П.К. Психическая форма отражения действительности. София: Наука и искусство, 1973. С. 59

обработки данных, получаемых через нервную систему от рецепторов. Он же анализирует перцептивную информацию, производит ее соотношение с ранее полученным опытом и принимает решение о выборе поведенческого сценария. Каналы поступления информации в мозг - органы чувств, которые расширяют человеческое сознание представлением новых данных. По сути, органы чувств являются посредниками между внешним миром и сознанием человека. Их эволюция и иерархия обусловлены критериями функциональности (информативности) этих органов в среде обитания человека. Современный человек получает около 80% информации о мире посредством зрения благодаря высокой информативности визуальной формы коммуникации с внешней средой. От объема и достоверности информации, которые поступают в мозг посредством рецепторов, зависит способность человека к выживанию, его внутривидовая и межвидовая конкурентоспособность. Расширение с помощью внешних продолжений перцептивных способностей органов чувств было недоступно для земных существ до появления мыслящего человека. Сущность следующего этапа эволюции жизни на Земле связана с возникновением сознания как созидательной формы деятельности по адаптации условий обитания к потребностям человека.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Итогом развития биологической эволюции на Земле стало появление наиболее сложной формы организованной материи - человека. В.Ф. Турчин в своей книге «Феномен науки» связывает возникновение аппарата мышления с метасистемным переходом от обусловленных внешними обстоятельствами ассоциаций к построению произвольных ассоциаций и управления ими. Гипотеза Турчина строится следующим образом: «Прежде всего, что такое управление ассоциированием? Представления X и Y ассоциируются у животного только в том случае, когда они совместно появляются в его опыте. Если не будет их совместного (как правило, многократного) появления, то не возникает и ассоциации. Животное не вольно управлять своими ассоциациями. Оно имеет только те ассоциации, которые ей навязывает среда. Управление ассоциированием означает наличие в мозге механизма, позволяющего ассоциировать любые два или несколько представлений, которые вовсе не имеют тенденции встречаться в опыте совместно. Иначе говоря, это произвольное, не навязанное внешней средой ассоциирование. [...] При метасистемном переходе то, что раньше было зафиксированным и однозначно определенным внешними условиями, становится изменяемым, подверженным действию метода проб и ошибок. Управление ассоциированием — это, как и всякий метасистемный переход, в высшей степени революционный шаг, направленный против рабского послушания организма диктатуре внешней

среды. Как всегда в методе проб и ошибок, только какая-то небольшая часть произвольных ассоциаций оказывается полезной и закрепляется, но это такие ассоциации, которые не могли бы возникнуть непосредственно под влиянием внешней среды. Они-то и обеспечивают разумному существу такие формы поведения, которые недоступны животному, застывшему на предыдущем этапе»⁴. Итак, управление ассоциациями дает человеку способность творчески решать задачи удовлетворения своих потребностей. И возникновение технологий есть, по сути дела, умение с помощью комбинирования не связанных между собой предметов и явлений достигать намеченных целей.

В соответствии с иерархией фундаментальных потребностей, разработанной американским психологом Абрахамом Маслоу, на первом месте стоят физиологические потребности, затем потребности в безопасности, за ними - потребность в любви и принадлежности, затем - в уважении, и, наконец, потребности в самоактуализации. Данный порядок выстроен логически и отражает последовательность задач, решение которых требовало от человека усиления контроля над окружающим миром с помощью создания соответствующих технологий.

В животном мире мы можем наблюдать элементы использования предметов и объектов окружающей среды, которые задействуются представителями фауны для достижения каких-либо целей. Обычно с помощью дополнительных приспособлений животные облегчают себе задачу поиска пищи. Аллегорией технологии в животном мире планеты может служить паутина - внешнее расширение тела паука, с помощью которого ему удается добывать себе пищу. Известны опыты с человекоподобными обезьянами, когда приматы задействовали в процессе добывания еды палки и камни. Дятловый выюрок с Галапагосских островов с помощью колючки кактуса или щепки выковыривает личинок жуков из коры дерева. Случаи использования ресурсов окружающего мира для решения задачи выживания редки, но встречаются в дикой природе. Человек же, благодаря большому интеллектуальному потенциалу и способности к обучению, стал использовать примитивные расширители своего тела - подручные предметы. Будучи социальным существом, он имел возможность перенимать и распространять навыки использования посторонних предметов, что способствовало интеллектуальному развитию и социальной интеграции внутри ранних человеческих сообществ. Техника - примитивные предметы окружения - и технология - метод использования предметов, будучи на заре технологической эволюции абсолютно простыми продолжениями конечностей ранних людей, с развитием цивилизации стали аккумулировать в себе знания и навыки изготовления артефактов, полученные предыдущими поколениями. Таким образом, в форме

⁴ Турчин В.Ф. Феномен науки: Кибернетический подход к эволюции. Изд. 2-е. М.: ЭТС, 2000.

орудий труда и секретов их создания происходил обмен информацией между различными генерациями людей. Эту информационную сущность технологии канадский ученый-социолог Маршалл Маклюэн сумел сформулировать очень точно в фразе «Средство есть сообщение», которая афористически передает смысл исследования Маклюэна о природе массовой коммуникации «Понимание медиа: внешние расширения человека». В соответствии с представлениями Маклюэна, развитие человеческого общества в первую очередь определяется развитием средств коммуникации, причем основное воздействие средство коммуникации осуществляет не передаваемым смысловым содержанием, а своими принципами организации, внутренней структурой. Рассуждая о развитии технологий коммуникации, Маклюэн приходит к выводу о закономерности усложнения каждого следующего медиа, причем к средствам коммуникации - медиа Маклюэн относит не только СМИ, но и такие порождения технологического прогресса, как одежду, транспорт, деньги, оружие. Таким образом, в книге Маклюэна разворачивается картина последовательного развития и закономерного усложнения технологической эволюции, творимой человеком.

Благодаря становлению сознания биологическая эволюция на Земле продолжилась синтетической, искусственной эволюцией технологий, которая, обладая специфическими характеристиками, в целом развивалась по единому со своей прародительницей сценарию.

В своей книге «Сумма технологий» польский философ Станислав Лем проводит сравнительный анализ двух типов эволюций. Лем обнаруживает следующие признаки сходства между этими процессами: последовательность метаморфоз, наличие основного сценария наряду с присутствием альтернативных версий, стремление к максимальной универсальности функций. Но, подчеркивает Лем, существуют и принципиальные различия. Главное из них состоит в том, что биологическая эволюция возникла стихийно и самостоятельно, а технологическая эволюция является продуктом рациональной жизнедеятельности человека. Биологическая эволюция неморальна, а за последствия технологической эволюции несет ответственность человек. Строительный материал биологической эволюции - живая клетка создавался в течение двух миллиардов лет, пока не обрел необходимые для реализации задачи выживания свойства универсальной адаптации к изменениям внешней среды. Технологическая эволюция сосредоточена на решении специализированных задач: увеличении длины руки, расширении сигнальной системы и т.п. *Наличие же единого сценария развития двух процессов позволяет нам предположить существование периодов дивергентной и конвергентной эволюции в становлении технологий.*

Каким образом действует эволюционный механизм в техносфере, как формируется среда, которая оказывает влияние на рост технологического

прогресса? Для ответов на эти вопросы обратимся к исследованию феномена техноэволюции, предпринятому американским ученым Элвином Тоффлером.

В своей книге «Третья волна» Э. Тоффлер развивает гипотезу трех великих технологических волн, знаменовавших расширение влияния человека на окружающую среду и преобразование социальных институтов. Первой волной стала аграрная, которая характеризовалась развитием сельского хозяйства и становлением оседлого образа жизни. Второй волной, по Тоффлеру, стала индустриальная, начало которой было положено в конце семнадцатого века возникновением феномена мануфактур и разделения труда. На смену индустриальному обществу приходит общество постиндустриальное, или «информационное» в трактовке таких исследователей, как Ё. Масуда, З. Бжезинский, Д. Белл. Это разделение технологических эпох характеризуется становлением принципиально новых форм организации труда, направленных на удовлетворение человеческих потребностей. Соответственно, развитие технологий в рамках смены этих сред, предположительно, проходит фазы дивергенции и конвергенции. Далее мы рассмотрим механизм развития визуальной коммуникации и фотографической технологии в контексте смены технологических эпох, с точки зрения эволюционистской теории.

ЛОГИЧЕСКИЙ МОСТИК

История развития технологий последовательно описывает механизм расширения человеческих потребностей. Совершенствование той или иной технологии приводит к упрощению способа удовлетворения запросов человека. Следствием этого становится изменение среды обитания и отношений в обществе, появление свободного времени, развитие науки и культуры и, затем, возникновение нового, расширенного запроса. Следствием неудовлетворенности результатом, который предлагает человеку устаревшая технология, является возникновение научного поиска, направленного на открытие путей реализации новых запросов. Научный поиск сопровождается возникновением теорий и гипотез, которые апробируются в ходе экспериментов. Здесь стоит упомянуть о любопытной концепции развития науки и культуры, предложенной английскими учеными Р. Доукинсом и С. Блэкмор. Их концепция «мемов» строится по аналогии с концепцией борьбы за выживание, принятой в эволюционной биологии. Понятие «мем» в рамках гипотезы Доусона и Блэкмор является аналогичным понятию «ген», то есть представляет собой информационный массив, или текст. В природе постоянно происходит соревнование между генами за право на дальнейшее

существование в потомстве биологической особи того или иного вида. Эта способность зависит от содержательной части генетического послания, в которой сохранена информация о репродуцировании. Так же в информационной среде различные мемы, или идеи борются за свое выживание - воспроизводимость и актуальность в мире образов и понятий человеческой цивилизации. Развитие информационно-коммуникативных технологий, с одной стороны, повышает шанс выживания мемов в инфосфере, поскольку обеспечивает им больший ареал обитания, в т. ч. благодаря новым способам хранения информации. Но, с другой стороны, из-за развития коммуникаций менее жизненные виды мемов обречены на скорейшее вымирание, поскольку конкуренция между ними в едином информационном поле увеличилась. Каковы же важнейшие характеристики, способствующие выживаемости тех или иных видов мемов? Во-первых, мем должен быть адекватен реальности или стремиться к этому. Во-вторых, он должен быть информативен, то есть содержать важное сообщение о реальности. И, в-третьих, он должен обладать такой формой, которая позволит ему легко распространяться и тиражироваться в информационной среде. Эти характеристики во многом определяются источником информации, но также зависят и от способа кодировки и передачи мема. В случае не прямой визуальной коммуникации мемы принимают форму изображения, содержащего текст, послание. Рассмотрим развитие технологий визуальной коммуникации с точки зрения усовершенствования характеристик мемов от ранних форм живописи до современных образов фотографии, существующих в условиях цифровой конвергенции СМИ.

ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Суть технологической эволюции заключается в создании человеком инструментов, которые расширяют его тело в пространстве и времени, обеспечивая возможность контролировать и изменять реальность в своих интересах. Для осуществления взаимодействия с внешней средой человек от природы наделен органами чувств, которые через рецепторы на теле обеспечивают сбор информации о состоянии окружающего пространства. Посредством нервной системы сообщения от органов чувств попадают в мозг, где происходит их обработка, и принимаются решения о типе реакции. Таким образом, мозг, нервная система и органы чувств являются базовыми информационно-коммуникативными механизмами, сформировавшимися в теле человека вследствие биологической эволюции.

Образ паука, сидящего в центре своей сети, как уже говорилось выше, очень точно и наглядно олицетворяет идею внешнего технологического

расширения человека, символизирует технологию. Функционально они близки. Нити, которые идут из центра паутины, закрепляют ее полотно в пространстве. Своими восемью лапками паук держится за эти лучи, чтобы уловить сигнал вибрации, пришедший к нему по каналам связи, от расширений его тела. Но кроме этих центробежных лучей, узор паутины дополняют замкнутые расширяющиеся круги. С их помощью связываются между собой несущие лучи. Так достигается прочность конструкции. Плюс, с каждым кругом возрастает ее эффективность как инструмента выживания. Интегральная функция окружности оптимизирует работу разнонаправленных лучей, создавая из них законченную систему. В этом суть явления конвергенции. Без такой хотя бы одной замкнутой линии нет и паутины.

Способы передачи информации с помощью зрительных рецепторов обеспечивают возможность визуальной коммуникации между людьми. Для ранних форм человеческой цивилизации характерна живописная форма зрительной коммуникации - нанесение с помощью примитивных инструментов сообщения в форме рисунка на поверхность, пригодную для этих целей. Основные задачи, которые решались этим методом передачи данных, соответствовали потребностям древних сообществ в отправлении культов (в том числе магических), распространении сакральных знаний и верований, укреплении социальных институтов. Для религиозного сознания условность образа (лучший пример здесь икона) была наделена достаточной степенью информативности.

Фиксация зрительных образов с помощью различных живописных техник выполняла коммуникативные функции в период становления человеческой цивилизации, соответствующий «первой аграрной волне» (по Тоффлеру). Основными ограничениями живописи как информационно-коммуникативной технологии были условная достоверность оригинальному образу, его следствие - крайне низкая возможность тиражирования, а также отсутствие аппарата дистанционной передачи сообщения в форме рисунка. До определенного уровня развития человечества условная точность передачи сообщения была достаточна для удовлетворения потребности социума в коммуникации. Возможность документальной передачи данных посредством живописи возрастала пропорционально развитию техник и школ. Пиком развития реалистической живописи принято считать творчество итальянских мастеров Боттичелли, Фра-Анджелико и Липпи. В историю живописи это движение с характерным для него пристальным вниманием к передаче деталей вошло под названием прерафаэлиты, поскольку в творчестве Рафаэля уже обозначилась тенденция к отходу от реализма художественного образа.

До изобретения фотографии роль визуального коммуникатора выполняла живопись, однако в начале XIX века потребность в фиксации стремительно меняющейся под воздействием индустриализации окружающей среды стала ощущаться достаточно остро. «Вторая волна» с ее механикой требовала

скрупулезной прорисовки детали, свойственной техническим чертежам. Условной точности передачи реальности, которую могла предложить живопись, было уже недостаточно. К тому же произведения живописи были плохо приспособлены к тиражированию. Таким образом, в обществе созрела потребность в изобретении нового расширения человеческого зрения как канала передачи информации. По некоторым источникам, еще со времен Аристотеля человечеству уже была известна камера обскура - устройство, позволявшее с помощью линзы проецировать на поверхность изображение объектов, находившихся перед камерой⁵. Однако в отсутствие технического решения, позволявшего фиксировать проекцию, устройство использовалось художниками и картографами, которые закрепляли в нем лист бумаги и вручную прорисовывали детали изображения. Необходимо было создать светочувствительный слой, который был бы способен автоматически закреплять световой рисунок в камере обскуре. В индустриальную эпоху эта задача была под силу только химии. Показательно, что изобретение фотографической техники произошло практически одновременно: во Франции Луи Дагер представил результаты своих разработок 9 января 1839 года, а в Великобритании Уильям Генри Фокс Тэлбот презентовал свой метод механического закрепления изображения на бумаге 25 января того же года. Обе технологии появились в момент расцвета индустриальной эпохи и воплощали достижения механики, оптики и химии - основных научных дисциплин «второй волны». Дагерротипия позволяла получать очень мелкие детали изображения на металлической пластинке с нанесенным на нее светочувствительным слоем, обработанной в специальном растворе. Филигранность детализации изображения поражала воображение современников. Но у дагерротипии был один существенный недостаток: с металлической пластинки невозможно было сделать копию, дагерротипы существовали в единичном экземпляре. В отличие от французской технологии, изобретение Тэлбота, которое он назвал калотипией (от гр. «calos» - красота), напротив, предоставляло возможность тиражировать изображение с начального негатива. Но качество калотипов было не очень высоким. Французское правительство приобрело у Дагера права на его изобретение и предоставило технологию дагерротипии в публичное пользование. Этот акт способствовал росту популярности дагерротипов во Франции и Новом Свете. Тэлбот же запатентовал свой метод, что ограничило его распространение. Патент не действовал только на территории Шотландии, благодаря чему развитие

⁵ Конечно, в Древней Греции не было технологии получения оптических элементов, но в самом примитивном варианте камера обскура представляет собой просто темное помещение с небольшим отверстием в одной стенке. Проходящий сквозь него свет проецирует изображение внешних предметов или пейзажей на противоположную стену.

фотографии в Великобритании в период с 1849 по 1850 происходило преимущественно в Эдинбурге и его окрестностях.

Отвлечемся от детального летописания, чтобы взглянуть на историю становления технологии с более общей точки зрения. Как выглядит дао технологии? В истории развития фотографии (а также иных информационно-коммуникативных технологий) можно выделить пять основных этапов развития. Первый ознаменован научным открытием. Это этап изобретения принципиально новой технологии, которая позволяет получать результат, аналогичный тому, который дает более старая техника с ее устоявшимся арсеналом инструментов и приемов предыдущей технологической эпохи. В нашем случае речь идет о живописи. Отметим один критически важный момент: качество продукта новой технологии на этапе возникновения существенно ниже достижений традиционного медиа. Это порождает хор скептических высказываний, которые обыкновенно усиливают азарт пионеров технологии, побуждая их искать пути совершенствования технологии. На втором этапе становления в целях развития и выживания новое стремится уподобиться старому. В истории фотографии этот период приходится на 1850-1870-е годы, и наиболее яркими представителями движения за уподобление стали английские художники и фотографы, объединившиеся в «Братство прерафаэлитов». Им удалось совместить традиционную эстетику викторианской живописи с новыми техническими приемами, практикуемыми в фотографии. Благодаря усилиям Генри Пич Робертсона и Оскара Густава Реджландера, основавшим движение «За высокое искусство фотографии», новая технология была уравнена в правах с живописью.

Следом за периодом уподобления в становлении фотографии как полноценного, самостоятельного медиа наступил этап самоидентификации, или конкуренции с живописью. Для него характерно завоевание фотографией новых позиций благодаря развитию инструментария, материалов и методов их обработки. Повышение качества изображения и скорости его получения в конце XIX - начале XX вв. обеспечили возможность использования фотографии в новых областях, где живопись была неприменима. Стала развиваться массовая фотография, во многом благодаря инновациям и маркетинговым стратегиям, изобретенным Джорджем Истменом, основателем компании «Кодак». В мире искусства новые тенденции к дистанцированию фотографии от своей предшественницы проявились в организации на территории США в 1902 году движения «Фотографического Раскола» (Photo-Secession) под руководством Альфреда Стиглица. Затем наступил этап вытеснения живописи из областей, традиционного ее применения, таких как реклама. Мастера фотографии из объединения «f/64» довели качество фотоизображения до максимума. Человеком, который первым достиг совершенства фотографического снимка, создав идеальную технику съемки и обработки, стал американский фотограф Ансель Адамс. Новая высота, означавшая потолок информативности сообщения

в форме химической фотографии, была взята в 1940 году, когда в свет вышла книга Адамса «Зонная система». С середины 1920-х годов наступил период господства фотографии как доминирующей визуальной ИКТ цивилизации.

Интересно отметить, что, в отличие от биологической эволюции, в которой менее развитый вид постепенно исчезает, в истории развития технологий устаревшему медиа уготовано свое особое место. Те недостатки старой технологии, которые позволяют новому медиа оттеснить ее на задний план, со временем эстетизируются и превращаются в уникальные свойства, сохраняющие для цивилизации *zeitgeist* - особое очарование несовершенства прошлого и позволяющие отнести продукт архаичной технологии к разряду произведений искусства.

Вернемся теперь к началам фотографии, когда возникла ситуация сосуществования двух различных технологий - дагерротипии и калотипии, для того, чтобы постараться систематизировать мутагенные факторы, влияющие на эволюцию видов в техносфере. В биосфере мутации происходят вследствие воздействия на организмы агентов внешней среды - излучений и волн различной длины. Кроме этого существуют спонтанные мутации, вызванные спецификой репликации цепей ДНК, когда происходит неточное считывание последовательностей нуклеотидов при их копировании в генный аппарат нового организма. А какие факторы влияют на технологическую эволюцию? Поскольку техногенез является синтетическим продуктом развития человеческой цивилизации, его становление управляется специфическими механизмами, формируемыми в этой среде. Попробуем составить иерархическую лестницу мутагенных факторов техногенеза. Но заметим, что в различные периоды развития цивилизации их значимость вариативна. Однако основным фактором, влияющим на динамику этого процесса, является уровень развития науки и коммуникационных технологий. Затем следуют экономические факторы: тип экономических отношений и инвестиционный климат. На эти факторы во многом влияет политика: форсмажорные обстоятельства, например, угроза военного конфликта, а также политический строй в целом, определяющий степень свободы обмена информацией. На эту свободу также влияет правовой фактор, в чем легко убедиться на примере развития дагерротипии и калотипии: публичные права на технологию приводят к ее скорейшему развитию. Наконец, темп эволюции технологии зависит от социокультурных факторов, таких как религия и общий уровень культуры - производное от уровня науки. Сумма этих факторов определяет способность технологии к выживанию - возможности удовлетворять новые запросы, сформированные социумом, степень адаптации к изменению среды.

Для аргументации вышеизложенных тезисов вновь обратимся к конкретике истории фотографии. Хорошей иллюстрацией развития технологии в дивергентной среде является метаморфоза, произошедшая с фотографией в 1930-е годы. В Новом Свете активно развивается рекламная фотография,

большое количество площадей в иллюстрированных американских журналах отдается под снимки, продвигающие различные товары и услуги. В условиях тоталитаризма - в Германии и СССР фотография используется как средство пропаганды государственной идеологии. Несмотря на различия двух режимов, фотографические образы того времени, сделанные немецкими и отечественными мастерами, поражают своей схожестью.

Далее во время Второй Мировой войны фотография повсеместно выполняет пропагандистскую функцию. Этот опыт реализуется в развитии послевоенной фотожурналистики. Показательно, что в США и Западной Европе свобода слова способствует небывалому расцвету фоторепортажа, утверждению его в статусе универсального языка международной визуальной коммуникации. В Советском же Союзе после окончания войны фотожурналистика была зажата в рамки цензурных клише, превративших ее в декоративную парниковую культуру, лишенную драматизма реальной жизни.

В 1960-х гг. наступает трудное для фотожурналистики время. Несмотря на продолжающуюся активность мэтров военного фоторепортажа, создание профессиональных объединений и фотоагентств, совершенствование аппаратуры и материалов, приток молодых, образованных энтузиастов, - фотожурналистика теряет свои позиции в качестве средства универсальной визуальной коммуникации, чем она была в послевоенное десятилетие. Всего потенциала и опыта не достаточно, чтобы выдержать конкуренцию с новым медиа электронной эпохи - телевидением. Оно уверенно отбирает аудиторию у печатной прессы и у радио, поскольку совмещает в себе аудио-контент с визуальным, что способствует повышению информативности его сообщений. Кроме того, каналы распространения сигналов способны осуществлять коммуникацию в режиме прямого эфира, точнее, с минимальной несущественной задержкой. Вещание может осуществляться посредством передачи сигнала по проводам, а также с помощью радиоволн. Телевидение мгновенно и повсеместно. Чтобы выжить в реальности теленовостей, фотожурналистике приходится адаптироваться к новым запросам читателей, сформированным телевидением, а также искать новые формы коммуникации с аудиторией. Прямым следствием пропаганды культа телевизионных звезд, которая велась с голубого экрана, стало возникновение и стремительное развитие феномена папарацци.

В 1970-80-х годах фотожурналистика все глубже погружалась в тень своего могучего конкурента. Поскольку телевидение демонстрировало мощный рекламный потенциал, в его технологическое развитие инвестировались колоссальные бюджеты. Росли его возможности еще быстрее и *техничнее* осуществлять массовую аудио-визуальную коммуникацию. Химическая фотография как технология держалась на плаву преимущественно за счет массовой любительской фотографии. Компании-производители фотоматериалов «Фуджи» и «Кодак» уже с конца 1970-х начали вести активные

разработки альтернативных фотоносителей для того, чтобы решить вопрос отставания в получении итогового изображения от технологии видео. Борьба за потребителя вынудила их оставить химические реактивы и заняться исследованиями в области микроэлектроники. Но пионерами цифровой фотографии, решившими задачу мгновенного электронного фотоснимка, стали все-таки конкуренты-электронщики из компании «Сони». В 1983 году они представили на рынке гибридную видео- и фотокамеру под названием «Мавика». По сути дела, это была простая видеокамера, но оснащенная системой покадровой фиксации изображения. На дискету, которая заменила в новинке фотопленку, можно было поместить 20 снимков с разрешением 640X480 пикселей. Как типичная инновация, цифровая фотокамера делала снимки такого качества, которое не выдерживало никакого сравнения с достижениями ста пятидесяти лет химической фотографии. Но (sic) эта фото-игрушка могла подключаться к компьютеру и передавать изображение в него. Таким образом, позаимствовав основу технологии у телевидения, фотография совершила качественный прорыв в мир цифровых ИКТ. Единая дигитальная база позволила конкурировавшим аналоговым технологиям развиваться как целостной многофункциональной системе, соперничество аналоговой дивергенции сменилось партнерством цифровой конвергенции. Благодаря моногамной среде обитания стали развиваться гибридные устройства, совмещающие в себе удачные решения смежных направлений инженерной мысли. В результате современные цифровые фотоаппараты могут снимать видео-ролики, а в цифровых камкордерах предусмотрен режим фотосъемки. Цифровые технологии позволили упростить методы сбора и обработки информации, предложив универсальные принципы эксплуатации различных устройств и их взаимодействия с персональным компьютером. Анализ предложения на рынке средств мобильной связи обнаруживает четкую тенденцию к объединению в одно целое устройства сбора (фотоаппарат/видеокамера) и передачи (телефон) информации. Таким образом, цифровая фотография охватывает новую массовую аудиторию. Доступность и простота технологии цифровой фотографии порождают интерес в обществе; таким образом цифровая фотография включает людей в общение, трансформируется в такие явления, как мобилография. Повышается социальная активность: каждый владелец сотового телефона с камерой становится потенциальным корреспондентом информационного общества. В США и Западной Европе уже несколько лет действует институт гражданской журналистики - рядовые граждане включаются в дискуссию, получая возможность отстоять свою социальную позицию. Контакт с аудиторией, бывший в доцифровые времена прерогативой профессиональных репортеров, теперь упрощен и доступен любому в форме блога. Если нет желания писать, свою позицию можно высказывать с помощью фотоснимков, которые выкладываются на страницах фотоблога. Любой пользователь Всемирной сети вправе рассчитывать на внимание полутора миллиардов человек на Земле. Так

реализуется идея о равных возможностях в информационном обществе. Это явление получило название электронной демократии, и также стало продуктом развития цифровых технологий.

КРИСТИНА МОСКАЛЕНКО.
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И
ИНТЕРНЕТ: КУЛЬТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ
АСПЕКТЫ.

ТЕХНИКА НЕ ТО ЖЕ, ЧТО СУЩНОСТЬ ТЕХНИКИ.

М. ХАЙДЕГГЕР⁶

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. «В последнюю четверть XX века произошло слияние воедино трех независимых процессов - предвестников появления новой общественной структуры, основывающейся, главным образом, на использовании сетей: развитие экономики, обеспечивающей гибкость управления и глобализацию капитала, производства и торговли; стремления к построению общества, в котором будут господствовать ценности свободы личности и открытой коммуникации, и поразительного прогресса компьютеров и телекоммуникаций, оказавшегося возможным благодаря революции в микроэлектронике»⁷.

В книге «Понимание медиа» гуру информационного общества Маршалл Маклюэн говорит о том, что само средство коммуникации и есть сообщение, то есть важно не конкретное содержание «послания», а то, как средство сообщения меняет наши масштабы восприятия мира, себя: камень менял, бумага меняла, телеграф менял, меняет и интернет. И особенность теперешнего процесса перемен в том, что происходят они очень быстро.

Основа нашей ежедневной человеческой действительности - коммуникация, а интернет видоизменяет способ нашей коммуникации друг с другом и количественно, и качественно. Естественно, что жизнь общества оказывается в достаточно сильной зависимости от этой новой технологии: как оно сумеет ею овладеть, как будет использовать. С другой стороны, используя интернет для выполнения множества своих собственных дел, мы изменяем и

⁶ Хайдеггер М. Время и бытие. М.: Республика, 1993. С. 22.

⁷ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного у-та), 2004. С. 14.

сам интернет. «В результате такого взаимовлияния образуется новая социально-техническая структура»⁸. Эффект сетевого объединения на основе интернета выходит за рамки простой численности абонентов, ибо здесь важное значение приобретает фактор качества использования сети.

Вертикаль и централизация века корпораций и электричества уступают место горизонтали и комплексному управлению века информации. Координация в такой сетевой организации общества, основанного на свободной коммуникации, всегда была связана с трудностями. Однако теперь, когда появилась соответствующая технологическая база, координировать действия стало легче, сети с их гибкостью и адаптируемостью показали себя прогрессивными.

Развитие меняющих облик планеты компьютерных виртуальных технологий, в частности, интернета (технологического базиса для организационной разновидности информационной эры), происходит лавинообразно, и теоретическое осмысление происходящего часто не успевает за процессами в сфере практической деятельности людей: экономики, политики, социальных и культурных практик, которые все более зависят от интернета и структурируются вокруг него. Мы сами были свидетелями того, что за последние годы второго тысячелетия лавинообразно возросло количество обращений к интернету как к системе коммуникаций и организационной структуре.

При этом, многими пользователями и исследователями⁹ интернет воспринимается как Другая (виртуальная) реальность. В интернете виртуальное впервые начинает презентовать себя как результат технологического отношения к миру, как нечто, что может быть проверено.

«Главное свойство современного российского кино - глобальная растерянность. Главный его герой - человек, который не понимает, на каком он свете», - это вступление к статье В. Бродского «Голый нерв нереальности»¹⁰ в журнале «Эксперт». А в статье С. Скрипникова «Жадная паутина»¹¹ говорится о том, что пользователи многопользовательского мира Second Life уже создали виртуальные ценности на 500 млн. долларов и тратят в общей сложности более 20 тыс. часов в сутки на строительство и разработку объектов для других резидентов этого виртуального мира. «Киберсообщество становится

⁸ Там же. С.17.

⁹ См. сборник «Массовая культура, современные западные исследования». М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.

¹⁰ Бродский В. Голый нерв нереальности // Эксперт. 2007. № 19. С. 96-99.

¹¹ Скрипников С. Жадная паутина // Эксперт. 2007. № 19. С. 44-54.

существенным фактором социальной и культурной динамики»¹². Возникла целая «киберпопуляция» людей, которые называют себя «граждане Сети». Быть может, энтузиазм повседневного восприятия интернета говорит о том, что пользователи надеются на «возможность конструировать регулярную реальность экономными средствами конструирования реальности виртуальной»¹³.

Важно понимать, что «интернет представляет собой глобальную сеть коммуникации, однако характер ее использования и последующей эволюции определяется деятельностью человека в конкретных исторических условиях»¹⁴.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- Обозначить появление новой социально-философской проблематики, связать ее с философско-культурными предпосылками предшествующего развития;
- Очертить гуманистический потенциал, заложенный в стратегии новой глобальной цивилизации;
- Выявить нормативно-ценностные и социальные структуры, которые возникают в результате функционирования и развития интернета;
- Раскрыть взаимосвязь технологии с современными культурными процессами;
- Выявить культурно-исторические истоки и философско-концептуальные основы компьютерной виртуальной реальности; ее социокультурные свойства;
- Рассмотреть интернет как искусственный конструкт, инструмент пропаганды - такой точки зрения придерживаются некоторые исследователи.
- В связи с торможением процессов распространения толерантности и гласности в современной России представляется актуальным затронуть процесс информатизации, интернет-коммуникации и изменения в культурном поле с точки зрения оппозиции *репрезентация - коммуникация*;

¹² Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. Канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 3.

¹³ Таратута Е.Е. Социальный смысл виртуальной реальности; Авторф. дис. канд. филос наук: 09.00.11 / СПбГУ. СПб., 2003. С. 27.

¹⁴ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 20.

- Ответить на вопросы: является ли интернет - творчеством, а не стандартизацией и пропагандой американского образа жизни? действительно ли новая сетевая культура и логика социальных процессов позволяет современному человеку лучше понять и раскрыть себя?

Теоретическая значимость дипломной работы состоит в комплексном анализе технического феномена в широком культурно-теоретическом и цивилизационно-философском контексте. Результаты работы позволяют рассмотреть интернет как новую метафору современных культурных и социальных процессов. Ведь, как считает А.И. Ракитов, в таком новом понятии, как «информатизация культуры», «завязываются в один узел культурные процессы создания информационно-индустриального общества и принципиально новой технологической базы его духовной и социальной модернизации»¹⁵.

¹⁵ Цит. по: *Негодаев И.А.* Информатизация культуры: Монография. Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2003. С. 8.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

1.1. MEDIA IS THE MESSAGE

«О. Тоффлер говорил, что в цивилизации «третьей волны» важнейшими факторами становятся информация и воображение. Этот процесс закономерен, ибо каждое столетие какая-либо грандиозная идея адаптируется к интеллектуальным потребностям общества, проникая в самые отдаленные пространства нашей жизни»¹⁶.

Наиболее заметными процессами, характеризующими современное общество, являются процессы информатизации¹⁷, «смена мировоззренческих установок, изменение подходов в научном познании, пересмотр ориентиров в социокультурной практике и т.д.»¹⁸.

В оценке ситуации можно уловить разные настроения: от предвещающих апокалипсис¹⁹ до скептических²⁰, от обоснованных фактами - реалистических до восторженных²¹. Однако интересно то, как вступления (отрывки), взятые из разных работ, прочитанные (прописанные) друг за другом почти без связывающих конструкций, способны составить цельный логичный текст. Это показывает, по крайней мере, то, что мир определенно меняется качественно, а это ведет к изменениям и в нас самих.

«Современная социально-коммуникационная ситуация характеризуется следующими тенденциями: развивается современная коммуникационная

¹⁶ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 3.

¹⁷ См. С.15.

¹⁸ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 12-13.

¹⁹ См. Брыкин М.А., Недотко П.А., Ткаченко Н.Д. Информациология и глобальные вызовы современности. Материалы к X всемирному Информационному Форуму (ВИФ 2001, Торонто-Монреаль, Канада). М.: НОУ Новый Логос, 2001. 112 с.

²⁰ См. Чекалов Д.А. Личность в контексте современной информационной культуры; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2001. 28 с.

²¹ См. Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. 40 с.

технология, которая влияет на природу, объем и содержание информации; возрастает понимание государствами, социальными группами и индивидами важности циркуляции информации, а также существующих диспропорций в международных потоках информации; возрастает число участников процесса циркуляции информации в мире, а отсюда - политическое, социальное и экономическое разнообразие этого феномена, особенно в сфере образования и культуры; растет интерес к сравнительным транскультурным исследованиям. <...> Это процесс перехода от индустриального общества, где большая часть трудоспособного населения занята производством материальных благ, к обществу, где большинство занято в информационной сфере, т. е. в областях производства, распределения обмена информационных продуктов и услуг»²².

В книге «Понимание медиа» М. Маклюэн говорит о том, что само средство коммуникации и есть сообщение, «а это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации - то есть любого нашего расширения вовне - вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела»²³.

1.2. ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ОТКРЫТЫЕ СИСТЕМЫ

В исследованиях, раскрывающих суть взаимодействий в природе, часто встречается понятие самоорганизации. В природе существуют многочисленные естественные информационные механизмы, которые выполняют функции управления процессами регенерации природной среды. К ним относятся: адаптация и сбалансированность трофических уровней, естественное регулирование численности и плотности популяций, видовое разнообразие биосферы и т.д. Особенностью природных систем является

²² Бусыгина О.В. Функционирование информации как фактора достижения оптимального режима коммуникации; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / Казанский гос. ун-т. Казань, 2003. С. 18-19.

²³ http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-unerstanding_media=ann.htm#_Toc86177824

высокая степень координации между отдельными ее подсистемами. Все эти высококоординированные процессы осуществляются путем обмена информацией между различными частями природных систем. «Следует также отметить, что информационный механизм природной регуляции намного сложнее и разнообразнее, чем соответствующий механизм социальной системы»²⁴.

Первоначально введенное Р. Клаузиусом понятие энтропии как термодинамической характеристики рассеяния энергии в системе, обретая более широкое содержание в сравнении с чисто физическим, определяется теперь как мера увеличения всех форм беспорядка, мера дезорганизации систем любой природы. Информация (негэнтропия) понимается как мера упорядоченности, мера отклонения от состояния равновесного хаоса. Человеческое общество как высокоорганизованная структура, при этом способная к рассеянию, постоянно рассеивает энтропию в окружающую среду с целью сохранения и повышения уровня собственной организации, следствием чего и является локальное возрастание информации данной структуры. «Информация направляет негэнтропийные процессы, противодействуя хаосу, управляет силами порядка и созидания»²⁵.

«Современная (постнеклассическая) картина мира предстает в виде открытых систем, в которых осуществляется обмен веществом, энергией, информацией с окружающей средой. <...> В открытых системах изначально заложены энтропийная и негэнтропийная тенденции, взаимодействие которых и определяет процесс развития. Основными характеристиками социоприродной системы как открытой системы является разупорядоченность, разнообразие, неустойчивость, неравновесность, нелинейные соотношения»²⁶.

²⁴ Дамбаева Г.-Х. Б. Информационные процессы в системе «человек - общество - природа (философско-методологический анализ); Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.08 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2003. С. 11.

²⁵ Дамбаева Г.-Х. Б. Информационные процессы в системе «человек - общество - природа» (философско-методологический анализ); Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.08 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2003. С. 11.

²⁶ Там же. С. 9.

ИНФОРМАЦИЯ – ЦЕЛОСТНОСТЬ В ДЕЙСТВИИ.

КОММУНИКАЦИЯ – КОНЦЕНТРИРОВАННОЕ

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ

СПОСОБА СУЩЕСТВОВАНИЯ ОБЩЕСТВА.²⁷

ПОНЯТИЯ: ИНФОРМАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

А.Д. Урсул под информацией понимает «главную часть или сторону такого атрибута всей материи, как отражение»²⁸, отражение небытия и утверждение существования.

Атрибутивный подход говорит о том, что **информация** - неотъемлемое свойство всех природных и социальных систем.

Кибернетико-семиотический подход основывается на идее «неразрывной связи информации с управлением и саморегулированием, с функционированием самоорганизующихся и самоуправляемых систем. <...> Информация, поступающая извне, актуализирует в системах те стороны и связи, которые помогают противостоять разрушающему воздействию внешней среды и сохранить свою целостность, а длительная не востребованность, то есть длительное отсутствие воздействий извне, по тем или иным параметрам приводит к тенденциям регрессивного характера. Следовательно, информацию можно справедливо рассматривать в качестве инструмента развития биологических и социальных систем; а отсутствие приводит к застою, упадку, регрессу»²⁹.

Информация нематериальна, безразлична к содержанию и способу передачи - с помощью знаково-символических систем или более сложных комплексов (генетическая информация и пр.). В социальном пространстве

²⁷ Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С. 19.

²⁸ Цит. по: Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2004. С. 10.

²⁹ Бусыгина О.В. Функционирование информации как фактора достижения оптимального режима коммуникации; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / Казанский гос. ун-т. Казань, 2003. С. 10.

принято рассматривать как наиболее важную знаково-символическую информацию, которая формирует социальность, культуру, духовность... Информация передается с помощью набора символов (статистический уровень), упорядоченных использованием кода (синтаксический уровень), для передачи значащего сообщения (семантический уровень), которое вызывает целенаправленную ответную реакцию (прагматический уровень). Так возникает **коммуникация**.

Символический мир информации и есть информационная и культурная среда, которая формирует человека, будучи сама формируема им же. Концепция информационной среды, предложенная Ю.А.Шрейдером³⁰, рассматривает информационную среду не только как проводника информации, но и как активное начало, воздействующее на ее участников.

Ясно, что множество различных информационных сред интегрируются в единое информационное пространство человечества. «Информационное пространство представляет собой важную социокультурную характеристику развития человечества. Оно органично взаимосвязано со всеми без исключения социальными явлениями и институтами. Информационное пространство не равнозначно информационной среде: существуя в одном и том же информационном пространстве, индивид может переходить из одной информационной среды в другую, например, при смене профессии, рода занятий, увлечений, переходе на новую ступень обучения»³¹. В информационной среде индивида всегда присутствует информация разного характера.

Социальная информация - результат процесса отражения, выражения и обозначения фрагментов содержания объективной социальной реальности, представленный в идеальной (знаковой или символической) форме.

«Сеть повседневной социальной информации образует сферу, через которую воспроизводится культура, фактическая коммуникативная практика, связь объекта и субъекта в акте познания окружающей действительности». Независимо от того, молод человек или стар, мужчина это или женщина, богат он или беден, он всегда критико-рефлексивно вовлечен в сферу социальной информации, благодаря чему человек всегда оказывается расположенным на

³⁰ Шрейдер Ю.А. Социокультурные и техникоэкономические аспекты развития информационной среды // Информатика и культура. Новосибирск: Наука Сиб. отд., 1990. С. 51-80.

³¹ Дамбаева Г.-Х. Б. Информационные процессы в системе «человек - общество - природа» (философско-методологический анализ); Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.08 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2003. С. 17.

«узлах» (термин Ж. Лиотара) линий коммуникаций, сколь бы малыми они ни были.

Рефлексивный анализ модели социальной информации показал, что данный вид информации делает возможной социализацию индивидов, поскольку обеспечивает согласование индивидуальных «жизненных историй» с коллективными формами жизни, что является необходимым условием социальной эволюции. Последняя представляет собой процесс, в ходе которого дифференцированно возрастает сложность социальной системы и рациональность жизненного мира, которая, в свою очередь, невозможна вне коммуникативного действия»³².

Главный вывод из социальной истории технологий - положение о том, что «люди, организации, компании и все общество в целом принимают участие в преобразовании технологии путем овладения ею, ее видоизменения и экспериментирования с нею»³³. Широкое влияние интернета как технологии коммуникации привело нас к изменениям, совокупность которых стали называть информатизацией: «информатизация культуры», «информатизация социальной жизни» и пр.

ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАТИЗАЦИЯ?

Несмотря на различие трактовок того, что происходит с современным обществом и каково его будущее, все исследователи едины в том, что в XXI веке увеличивается роль знания и информации в мире. «Последствия возрастания роли информации и знания могут быть разные, но всеми признается факт зависимости уровня развития общества от его умения получать, хранить, обрабатывать и использовать информацию»³⁴.

Современные информационные технологии важны потому, что на их базе, часто исключительно на их базе, становится возможным решать не только

³² Бусыгина О.В. Функционирование информации как фактора достижения оптимального режима коммуникации; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / Казанский гос. ун-т. Казань, 2003. С. 11.

³³ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. - Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 17.

³⁴ Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. - М., 2004. - С. 21.

частные, но и общественные вопросы. «Именно от уровня развития информационных технологий зависят сегодня многие возможности в области политики, экономики и т.д.»³⁵

Энциклопедия социологии на Яндексe дает следующее определение информатизации: «Одно из важнейших направлений научно-технического прогресса, основанное на широком применении микроэлектронной вычислительной техники, средств связи, автоматизированных банков данных, взаимоувязанных между собой в информационно-вычислительные системы. Основой И. является информационная экономика, являющая собой производство и применение накопленной информации и передовых информационных технологий с целью сделать все другие формы производства более эффективными и тем самым обеспечить новое качество экономического роста, а также создание большего материализованного информационного богатства. Информационный сектор экономики - это производство знаний и нововведений; научные исследования и разработки; распространение информации и коммуникации; индустрия переработки и передачи информации; реклама; справочное и библиотечное обслуживание; отрасли, связанные со страхованием, предоставлением финансовых и консалтинговых услуг; государственное управление и др. <...> Основным продуктом в условиях И. становится информационный продукт - товар особого рода, который имеет не только цену, выражающую его конкретную полезность для конкретных потребителей на рынке товаров, но и всеобщую полезность в виде непосредственно накапливаемого человеческой цивилизацией научного знания. Информация может многократно продаваться на рынке, и при этом она не теряет своих потребительских свойств, не отчуждается от собственника».

Новое информационное общество характеризуется максимальным использованием интеллектуального потенциала, в отличие от индустриального, где использовался вещественно-энергетический потенциал.

А.Д. Урсул даже пишет, что «информатизация - это процесс все более полного овладения обществом информацией как ресурсом развития с помощью средств информатики с целью кардинального повышения интеллектуального потенциала цивилизации и на этой основе гуманистической перестройки всей жизнедеятельности человека, создания информационного общества и становления последующих ступеней ноосферы»³⁶.

Подобная трансформация исходных оснований культуры и общества влияет на человека, его личность. Появляются те, кто умеют оперировать

³⁵ Там же. С. 18.

³⁶ Цит. по: Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2004. С. 14.

знаниями, получать, хранить, обрабатывать и использовать информацию с помощью новейших компьютерных технологий, и те, кто этого делать не умеет, и главное - не хочет. Проблема не только и не столько в умении «нажимать правильные кнопки», а в том, что многие люди по какому-то своему внутреннему душевному строению не способны принимать мозаичность и разнонаправленность современного мира, стремясь подвести все к какой-то единой доктрине, логическому завершению, классической гармонии, погруженности в век девятнадцатый. Короче, проблема не только в возможности доступа и оперирования, но и в умении интерпретировать потоки информации.

Под влиянием глобальных информационных перемен формируется новый человек Сети со своими ценностными установками, а также создается новая информационная эпистемология.

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЧЕЛОВЕКА ОНЛАЙН

Ядром информационного капитализма (термин М. Кастельса) выступает новый человек, который усвоил правила, символы, язык, умеет обращаться с новыми технологиями. Такой человек выступает носителем новой «информационной культуры как ядра постиндустриальной, информационной цивилизации»³⁷.

Сфера духовной культуры подвергается изменениям, которые можно было бы назвать кардинальными - например, на смену текстовому актуализируется визуальный тип предоставления информации, картинка теснит предложение, впечатление теснит разъяснение, обратное происходило, когда так же, по описанию В. Гюго в романе «Собор Парижской Богоматери», печатный станок потеснил собор. Конечно же, текст остается, но меняется: становится просто роением, теряя структуру «тезис-аргументы-вывод». Эффект присутствия становится эффектом участия. «Публичная субъективность» становится универсальным приемом. «Происходит конструирование нового типа мировоззрения - со своей моралью и принципами интеракции»³⁸. Свобода понимается как реализация неопределенности, то есть абсолютная

³⁷ Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при президенте РФ. М., 2004. С. 22.

³⁸ Чекалов Д.А. Личность в контексте современной информационной культуры; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2001. С.6.

беспричинность и абсолютная потенциальность. Вероятность прогнозирования всегда не равна единице или нулю, но всегда к ним стремится.

Что касается культуры онлайн, то обозреватель-блогер Й. Кац (J. Katz) в статье «Онлайн или нет» задаётся вопросом: как индустрия, которая регулярно выдаёт события из личной жизни Майкла Джексона вместо событий в Ираке может надеяться выжить в онлайн? «Онлайновая культура настолько отличается от печатной, насколько это вообще возможно. Откровенная и неформальная, она постоянно доступна, а не доставляется раз в день. В онлайн присутствует чувство непрекращающегося конфликта, открытия, неожиданной дружбы, случайной враждебности, интенсивности (напряжённости), транзакции многих дел, чувство надлома своего собственного мира, пока все эти непознанные галактики несутся рядом с тобой. Тыходишь в сеть, никогда до конца не зная, в какую дискуссию или спор ты втянешься, каких новых людей встретишь, или кто из твоего прошлого появится вдруг»³⁹. Так обеспечивается психологическая готовность человека к открытиям.

Опосредованное интернетом общение раскрывает новые возможности для человека в том смысле, что тут он может проявлять себя однозначно (если это анонимное общение): я не люблю неаккуратных людей, могу из-за этого с кем-то принципиально не общаться, а в интернете знаю лишь некоторые стороны человека, и мне легче его принять (своеобразный подготовительный этап толерантности). Вместе с тем, в интернете воплотились все человеческие пороки. Из-за этого состояние современности характеризуется «микронарративной легитимацией, в контексте влияния на формирование и существование человека как личности»⁴⁰. Информационные технологии, с возникновением и развитием которых связаны столь негативные последствия для человека как личности, предоставляют и широкие возможности для решения этих проблем, но тут все зависит от готовности к диалогу, терпимости и личного начала. Самоцель всей новой структуры - творческая адаптация людей.

Существенным результатом эпохи научно-технической революции явилось открытие роли информации в жизни человека и социума. В связи с переходом общества к модели устойчивого развития человек должен являться главной целью качественно новых преобразований, выступая одновременно и их главным средством. Будущее серьезно зависит от человека, его качеств и деятельности. Именно на пересечении этих двух идей лежит плоскость совместного исследования информационных и социальных аспектов

³⁹ <http://wired-vig.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html?pg=1&topic=>

⁴⁰ Чекалов Д.А. Личность в контексте современной информационной культуры; автореф. дис....канд. филос. наук: 24.00.01 /Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2001. С. 7.

устойчивого развития общества. «Присущая интернету гибкость способствует его превращению в весьма подходящий инструмент для усиления противоречивых тенденций, существующих в современном мире. Интернет — это не утопия и не дистопия, это продукт нашего собственного самовыражения через посредство особого кода коммуникации, который нам необходимо будет понять, если мы собираемся изменить окружающую нас действительность»⁴¹.

ГЛАВА 2. КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЦЕСС И ТЕХНОЛОГИИ

2.1. СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА [ПОДХОДЫ]

ПОЗНАНИЕ МИРА. МИФ. РЕЛИГИЯ. НАУКА.
ТВОРЧЕСТВО?

«Существует растущая диспропорция между увеличивающимся по экспоненте объемом информации, совокупным производителем которой является человечество, и ограниченной способностью её восприятия отдельным индивидом. Экзистенциальный разрыв между видом и индивидом порождает кризис сознания человека, в том числе и нравственного»⁴². «Ценность, создаваемая знанием, по самой своей природе требует в высшей степени интеллектуализированного и субъективизированного общества»⁴³.

Знание понимается как «совокупность общественно-исторически выработанных языковых значений и всеобщих идей»⁴⁴. А.Б. Вебер говорит о

⁴¹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 19.

⁴² Вебер А.Б. Устойчивое развитие как социальная проблема (глобальный контекст и российская ситуация). М.: Ин-т Социологии РАН, 1999. С. 21.

⁴³ Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С. 20.

⁴⁴ Там же. С. 19.

том, что нужно сформировать глобальный этос⁴⁵, основанный на сочетании культурных кодов разных народов. В.С. Лысенко предлагает всемерное распространение и развитие независимых, неприбыльных, некоммерческих (три «н») организаций (предприятий, фирм, учреждений)⁴⁶. Исследователи Л.В. Мантатова и В.В. Мантатов предполагают развитие философии диалектического реализма, которая рассматривает идеалы и духовные ценности как высшую реальность. Но в информационную эпоху, более чем когда-либо, символизация становится сущностью человека (как единства трансценденции и экзистенции), «его главной ставкой»⁴⁷.

Следующие тезисы доказывают взаимосвязь развития, знания и творчества:

1) «Культура по отношению к духовной жизни выступает как необходимый материал мысли, как нечто освоенное и наличное, как содержание. В качестве материала мысли культура – нечто данное, а мысль – то, что из него создают; мышление, тем самым, есть становление культуры»⁴⁸;

2) Главным источником инновационного развития общества является интеллектуальный ресурс;

3) Интеллектуальный ресурс не тождественен интеллекту, а является результатом взаимодействия когнитивных и личностных факторов (смысловых образований, саморегуляции эмоциональных состояний, произвольной мотивации, рефлексии, самоанализа);

4) Механизмом развития интеллектуального ресурса является творчество как источник смыслопорождения.

Этапы инновационного процесса:

- осознание или прогнозирование общественной потребности;
- поиск концепции решения проблемы;
- исследование проблемы;
- разработка новшества;
- освоение новшества;
- распределение (диффузия) новшества;
- воплощение и интеграция в культуру.

⁴⁵ Стиль жизни какой-либо группы.

⁴⁶ Лысенко В.С. Предисловие / Брыкин М.А., Недотко П.А., Ткаченко Н.Д. Информациология и глобальные вызовы современности. Материалы к X всемирному Информационному Форуму (ВИФ 2001, Торонто-Монреаль, Канада) - М.: НОУ Новый Логос, 2001. С. 4-5.

⁴⁷ Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С. 20.

⁴⁸ Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 2-ое, стереотипное. М.: КомКнига, 2005. С. 46.

Можно ли отсюда сделать вывод, что на одну лестницу с мифом, религией и наукой как способами познания мира становится творчество в самом широком значении? «Реализация потенциала превращения интеллекта в средство получения прибыли стала краеугольным камнем предпринимательской культуры Силиконовой долины и интернет-индустрии в целом. Идеи подавались готовым пойти на риск предпринимателям, что делало возможным вложение венчурного капитала, который позволял трансформировать эти идеи в бизнес»⁴⁹. Это привело к созданию и распространению интернета в том виде, в каком мы его имеем. Хотя влияние интернета не ограничивается числом его пользователей, так как они в основном «творческая интеллигенция» и молодежь, главная социальная проблема современности по А.Б. Веберу - отставание человека от человечества - остается.

Перед современной культурой стоит вопрос адаптации человека, как к новым технологиям, так и к новым философским реалиям для того, чтобы этот самый человек осознал свою «творческую» на основе знаний и каким-либо образом интегрировал ее результаты в культуру, в идеале обогатив тем самым все человечество. К тому же у специфической части культуры - искусства - появляется особая роль связующего звена между индивидами, которые склонны все больше концентрироваться вокруг «сообществ по интересам».

По М. Хайдеггеру, у человека есть два страха: «смерти» и «не найти свое призвание», а информационное общество описывается как новый этап социальной эволюции, когда образ жизни, связанный с максимальным материальным потреблением, будет считаться признаком дурного вкуса. Здесь человеческая «творческая» найдет новые средства выражения и новые измерения. Однако современная практика информационного общества пока еще несет в себе все пороки идеологии массового сознания людей века технического прогресса, особенно потребительства и технократизма.

Однако как пишет М. Кастельс: «Культура интернета - это культура, построенная на техномеритократической вере в прогресс человечества под воздействием техники, принятая сообществами хакеров, развивающимися на основе свободного и открытого технического творчества, внедренная в виртуальные сети, ставящие своей целью построение нового общества, и материализованная вдохновленными прибылью предпринимателями и творениями новой экономики»⁵⁰. Тогда возникает вопрос: то, что происходит

⁴⁹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 75.

⁵⁰ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 80.

сейчас в вебе - это культура или нет?

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА КУЛЬТУРУ

«С прагматической точки зрения, культуру <...> можно рассматривать, прежде всего, как то интеллектуальное «оснащение», которым располагает каждый отдельный человек в тот или иной момент, а также и как структуру знаний, которыми он обладает как член некоторой социальной группы»⁵¹. Сама по себе культура более менее пассивна, активность ее процессам придает более активное по сравнению с ней мышление, которое порождается культурой и питается ею, по-разному комбинируя элементы знаний, хранящиеся в памяти каждого ее представителя. Из этих специфических элементов мыслитель и художник komponуют свои произведения: мыслитель из «атомов мысли», художник - из морфем. «Способность к такого рода комбинированию элементов соответствует тому, что психологи обычно именуют «воображением»»⁵².

Культурой мы называем и индивидуальное, и коллективное.

Для индивида. «Операционально мы определяем культуру как духовное оснащение личности»⁵³. Наши знания, которые и являются «кирпичиками» культуры, призваны служить для организации восприятий и, в конечном итоге, поступков. Когда мы воспринимаем раздражители, поступающие из окружающей среды через органы чувств, мы используем знания, интеллектуальный потенциал, интеллектуальное оснащение, чтобы «выделить тот или иной образ и «проецировать» этот образ — в этом и состоит процесс восприятия — на некий экран, образуемый совокупностью уже освоенных нами знаний, что позволяет определить ценность, значение и важность воспринятого сообщения; эта интеграция и составляет первый шаг мысли»⁵⁴. При этом сигналы должны содержать хоть какой-то элемент непредсказуемости, неожиданности. На экран понятий культуры человек проецирует свои восприятия внешнего мира.

⁵¹ Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 2-ое, стереотипное. М.: КомКнига, 2005. С. 46.

⁵² Там же. С. 46.

⁵³ Там же. С. 47.

⁵⁴ Там же. С. 47.

Человек может спроецировать восприятие раздражителя как на наиболее подходящую, так и на непригодную в данном случае точку своего культурного экрана. Итак, «экспериментальный подход к изучению культуры должен опираться на оценку вероятностей ассоциации между элементами». Современный человек идет от случайного к случайному, которое порой оказывается значимым, существенным.

Экран традиционной культуры обладает сетчатой структурой и геометрической правильностью. Исходя из любого ее элемента, посредством логических построений, поэтапно, можно прийти к другому положению, явлению, образу.

У современной культуры экран хаотичен, появляется такое понятие, как вероятность ассоциаций, обрывки не образуют структуры, не обладают силой сцепления. Нет подлинно общих понятий, но есть те, что имеют большую весомость.

ЭКРАНЫ ТРАДИЦИОННОЙ И СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ.

Сейчас, когда «каждый хочет написать книгу» (этот поисковый запрос на <http://www.mywishlist.ru> выдает 31 пользователя, на <http://www.livejournal.com> - 26 на русском, 36 - на английском и 4 заинтересованных сообщества), творимый слой культуры, особенно в вебе, увеличивается «по экспоненте». Стоит лишь посмотреть на так называемые никнеймы, которых в интернете неисчислимое количество - и мы увидим ничем не сдерживаемую креативность. Анализ никнеймов, проведенный Э. Рейд, показал, что большинство основаны на играх со словами и условных системах наименований.

«Удивительная вещь: с течением времени люди начинают использовать технологию не совсем для того, для чего она первоначально предназначалась. Именно эта интуитивная прозорливость лежит в основе креативности в обществе и новаторства в бизнесе»⁵⁵.

⁵⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 227.

2.2. КУЛЬТУРА РЕАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ

ИНТЕРНЕТ МЕНЯЕТ ВСЕ

Как отмечает Б. Гейтс: «Интернет меняет все»⁵⁶. «Соединив средства связи, радио, телевидение и компьютер в целостную систему, человек стал жить в знаково-символическом мире, который во многом определяет правила его поведения. С этого времени не только человек создает знаки и символы, но в некотором смысле знаки и символы формируют человека. Такой процесс приводит к смешению реального и виртуального, важного и второстепенного, действительного и вымышленного, что ставит перед культурой сложные, неоднозначные по своим возможным следствиям проблемы»⁵⁷. Если раньше различные технические приспособления опосредовали отдельные моменты человеческой деятельности (и техника в целом была понятием абстрактным и собирательным), то в последние годы компьютеры (в особенности подключенные к интернету) стали олицетворением техники в целом. «Они тотальны в силу того, что становятся или обещают стать безусловным опосредованием человеческой деятельности. Они аккумулируют и опосредуют самые различные функции, - не имея при этом прямого, однозначно трактуемого назначения. Они стали словно бы единоличным, универсальным представителем «мира техники» и вступили в этом качестве в диалог с человеком. <...> Только после и в результате такой ситуации возникла повседневная метафора «виртуальной реальности», которая имеет множество значений, и в узком понимании означает «реальность, смоделированная компьютером», а в широком - все технические (и в том числе символические) конструкции человека»⁵⁸.

В интернете появляется микронарративная легитимация: «Если ты хочешь играть женским персонажем и избавить себя от постоянного приставания и джентльменства, выбирай такую игру, где разрешены убийства» - советует постоянный участник многопользовательских игр. В интернете представлены все пороки человечества. Однако в основе девиантного

⁵⁶ Цит. по: *Мантатова Л.В.* Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С. 21.

⁵⁷ *Янгель Л.Б.* Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при Президенте. М., 2004. С. 18.

⁵⁸ *Таратута Е.Е.* Социальный смысл виртуальной реальности; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / СПбГУ. СПб., 2003. С. 25.

поведения в интернете лежит желание обрести культурную идентичность через противопоставление себя некоторому социокультурному целому, это проявление диффузии идентичности. С другой стороны, в том же интернете нельзя быть по-настоящему обманутым, обиженным или оскорбленным, ведь мало что является настоящим, можно узнать о природе человека то, о чем говорить не принято. Остается вопрос, где граница между репрезентацией, симуляцией и воплощением? Хотя зрелая личность вполне осознает, где ее убеждения, где реальные знания, где ощущения, где давление общественного мнения, где переживание за близкого, за себя, где «ЕЁ».

Например, в работе Э. Рейд «Идентичность и кибернетическое тело»⁵⁹ исследуется половая самопрезентация игроков-участников многопользовательских миров (далее МПМ). Там, где выбор состоит только из женского и мужского, многие игроки выбирают «противоположный», ради интереса. А там, где есть возможность выбора между женским, мужским, средним, гермафродитом и пр. - разнообразие представленности участников ведет к психологическим проблемам некоторых из них, в основном тех, кто «честен». Ведь телесная символика пронизывает все культуры, все наше восприятие (М.М. Бахтин о символике телесного низа в романе Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль»), а МПМ не навязывает игрокам форму/формулу их виртуальной личности. «Границы, очерченные культурными конструкциями тела, в виртуальном окружении лишаются четкости, либо вообще исчезают. <...> Это киборги, проявления личности за пределами физического мира, существующие в пространстве, где идентичность не задана заранее, а определяет сама себя. Для субкультур, образующихся на основе МПМ, это имеет колоссальные последствия. Они начинаются с отрицания связей между телом и личностью и ведут к ниспровержению категорий пола и сексуальности, играющих ведущую роль в реальном мире»⁶⁰. В «реальности» и порожденной ею культуре это началось с сотворения именно «Адама и Евы» как первочеловеков, а не с каких-нибудь «вечно мудрого существования», «субстанции чревоугодничества», «силы в нежности» и т.д. «Игрок в МПМ - не прозрачный медиум, посредник между актуальной и виртуальной реальностью. Это самое загадочное из всех виртуальных существ, поскольку у него нет постоянной идентичности»⁶¹. Человек уже как бы не является устойчивой точкой отсчета МПМ-вселенной»⁶². Но пока еще игрок не освобождается от оков мифа о красоте (и других), хотя ему позволено привести себя в соответствие с

⁵⁹ Рейд Э. Идентичность и кибернетическое тело // Массовая культура, современные западные исследования. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 204-224.

⁶⁰ Там же. С. 205.

⁶¹ Там же. С. 204.

⁶² Там же. С. 218.

этим мифом. В англоязычной терминологии это называется «виртуальной хирургией». Однако все это больше относится к пользователям молодого и среднего возраста, которые склонны к экспериментам со своей личностью.

Т.А. Вербицкая⁶³ провела исследование влияния системы интернет на психо-семантическое пространство пользователя и выявила, что психо-семантические значения понятия «интернет» существенно различаются в зависимости от степени включенности человека в систему «человек - интернет». Используя непараметрические методы выявления уровня значимости различий (U-критерий Манна-Уитни), она пришла к следующим выводам:

1. Взаимодействие субъекта с интернетом выступает в качестве механизма обратной связи, опосредуя процесс самопознания и самореализации человека;

2. Основными содержательными характеристиками психо-семантического значения понятия «интернет» являются понятия «информация» и «общение»;

3. Особенностью различий в психо-семантических значениях у пользователей и не пользователей, связанных с феноменом интернета, является фактор структурности, который наиболее ярко выражается дихотомией «упорядоченный-хаотичный»;

4. Существующие различия в психо-семантических значениях понятия «интернет» у пользователей и не пользователей адекватно описываются в виде двух дихотомичных моделей. Для не пользователей интернет представляется механистичной, технологичной, сверхсложной моделью.

Для пользователей интернет представляется максимально хаотичным, а для не пользователей, наоборот, - максимально упорядоченным.

Для не пользователей интернет представляется максимально логичным: «на наш взгляд, это объясняется технологичной установкой на интернет не пользователей - приписыванием ему «машинных», «аппаратных» свойств»⁶⁴. Для опытных пользователей интернет является лишь средне логичным. Хотя и максимально хаотичным.

⁶³ Вербицкая Т.А. Влияние системы Интернет на психо-семантическое пространство пользователя; Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.01 / Московский педагогический гос. ун-т. М., 2002. С. 16.

⁶⁴ Вербицкая Т.А. Влияние системы Интернет на психо-семантическое пространство пользователя; Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.01 / Московский педагогический гос. ун-т. М., 2002. С. 8.



В итоге получилось, что для пользователей интернет - это, прежде всего, информация, а уж потом опосредованное общение. Информация перестает восприниматься в относительно жестко структурированной форме (как было раньше), активные пользователи интернета более склонны к пет-мышлению, не боятся хаоса, интуитивно понимают стохастические закономерности: общая тенденция всегда не более, чем вектор сложения разнонаправленных волей, действий и пр., отсюда и средняя логичность интернета для пользователей, к которой надо относиться нейтрально.

Что касается общения, то интернет играет положительную роль в поддержании крепких связей на расстоянии, «а также помогает обозначить присутствие без вступления в более глубокое взаимодействие, для которого не всегда хватает запаса эмоциональной энергии»⁶⁵.

В общекультурном отношении не сам интернет, а его развитие дает человеку больше свободы. С какой-то точки зрения, это узаконенная отдушина в рамках социального, со своими сообществами и пр. «Развитие интернета обеспечивает соответствующую материальную поддержку для распространения сетевого индивидуализма в качестве доминирующей формы социальности»⁶⁶.

СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА И СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА

В общекультурном отношении важно и то, что интернет усиливает самоорганизацию общества. «Усилению роли самоорганизации способствует и то обстоятельство, что, будучи наддисциплинарным явлением, сеть интернет

⁶⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного у-та), 2004. С. 157.

⁶⁶ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного у-та), 2004. С. 157.

не ориентирована на создание новой единственно верной интегральной картины мира. Интернет функционирует по законам нелинейной динамики. В отличие от обычного письменного языка, интернет не линеен и позволяет порождать новые смыслы. Используя различные методы, языки и модели, интернет не столько центрирует мир вокруг какой-то одной идеи, теории, концепции, сколько децентрирует видение мира. Таким образом, сеть интернет, будучи сложной, самореферентной, целостной системой, тем не менее, дает открытую, незавершенную, развивающуюся картину мира; общество начинает функционировать как сетевое общество»⁶⁷.

На настоящий момент в осмыслении социокультурной сущности информационного общества было пройдено три основных этапа: первый - оптимистические футурологические описания будущего информационного общества (60-80-е годы XX в.); второй - «критический», когда выяснилось несоответствие между «желаемым» будущим и реальными процессами информатизации (90-е годы XX в.); третий оформился в связи со становлением «сетевого общества» и его теоретическим изучением (конец XX - начало XXI вв.).

«Сетевая культура» не носит единого, в традиционном смысле этого слова, характера и возникает на основе множественности часто несвязанных друг с другом субъектов сети, киберсообществ. Она представляет собой «лоскутное одеяло» многовариантных виртуальных субкультур, структурируемых биполярной оппозицией между «Сетью» и «Я»⁶⁸. Но Сеть не была «ниспослана нам свыше», ее создали люди: американские ученые, студенты, активисты. Культура создателей интернета формировала данную среду, и эти люди одновременно становились первыми пользователями Сети. Поэтому общим и главным в этой культуре будут именно ценности создателей: свободное творчество, свободное перемещение программного обеспечения, коллективное совершенствование... М. Кастельс по этому поводу пишет: «Для культуры интернета характерна четырехслойная структура: техномеритократическая культура, культура хакеров, культура виртуальной общины и предпринимательская культура. Все вместе они определяют идеологию свободы, столь широко распространенную в интернет-сообществе. Однако эта идеология не выступает в роли основополагающей культуры, поскольку она не связана напрямую с совершенствованием технической

⁶⁷ Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте. М., 2004. С. 19.

⁶⁸ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 10.

системы: свободу можно использовать по-разному»⁶⁹.

«Реализация потенциала сетевой организации всевозможными общественными сетями привела к образованию онлайн-сообществ, которые реконструировали общество, способствуя при этом резкому расширению сферы охвата и применения компьютерных сетей. Их члены разделяли технические ценности меритократии и поддерживали веру хакеров в ценности свободы, горизонтальной коммуникации и интерактивного сетевого взаимодействия, однако они соотносили их со своей общественной жизнью и не занимались техникой ради техники. Наконец, интернет-предприниматели открыли новую планету, населенную удивительными техническими инновациями, новыми формами общественной жизни и независимыми индивидуумами, техническая компетенция которых давала им широкие полномочия по отношению к основным общественным нормам и институтам. Они сделали следующий шаг».⁷⁰

Одним из ярких проявлений возможностей социокультурного конструирования в виртуальном пространстве сегодня и является факт возникновения и активного развития различных сетевых сообществ. Новое социокультурное пространство уже достаточно давно осваивается путем художественной рефлексии - в этом преуспели писатели-фантасты и кинематографисты⁷¹.

Социокультурные характеристики сетевых сообществ в контексте формирующейся культуры информационного общества стали предметом исследования, проведенного Н.К. Тальнишних.

Н.К. Тальнишних выделяет две основные теоретические установки, применяющиеся в современной гуманитаристике при анализе сетевых сообществ, а также два типа самих communities. «Согласно первой, киберсообщества являются продолжением, более полной реализацией и новым измерением традиционно сформировавшихся структур социокультурной жизни, а потому предполагается, что имеющиеся теоретические подходы могут быть использованы для их исследования. Более того, киберсообщества проявляют имевшиеся, но не выступавшие в явном виде существенные реалии социокультурной жизни вообще»⁷². Это так называемые «реально-виртуальные»

⁶⁹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 53.

⁷⁰ Там же. С. 80.

⁷¹ Гринуэй П. Записки у изголовья. 1996; Бекмамбетов Т. Ночной дозор. 2004.

⁷² Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 8.

сообщества. «Второй (*тип сообществ* - К.М.) возникает и развивается собственно в киберпространстве, приобретая относительную самостоятельность от социума. <...> Согласно второй установке, киберсообщества представляют собой своеобразное пороговое пространство, в котором развивается новое качество социокультурной жизни, пространство, которое в конечном итоге приведет к неизвестным пока изменениям, сделает общество «иным». Такой подход характерен для сторонников теории нелинейной динамики, стремящихся рассматривать социальность как бифуркации. <...> Похоже, в научной жизни на место теории (отражения процессов в форме деиндивидуализированных, общезначимых научных понятий) приходит «теория» в допифагорейском смысле»⁷³. Изначально это слово было орфическим, означавшим страстное и сочувственное созерцание, в котором «зритель отождествляет себя со страдающим богом»⁷⁴, умирает вместе с ним и рождается снова вместе с его возрождением»⁷⁵.

Так происходит и с сетевыми сообществами второго типа. Они как бы умирают вместе с собой и рождаются снова. Особенность сетевых групп второго типа заключается в том, что действуют они при полном отсутствии «внешней среды», которая бросала бы «вызовы» (А. Тойнби) и способствовала формированию сплоченности и устойчивости группы. В виртуальном сообществе основные противоречивые раздражители исходят «изнутри». «С этой точки зрения попытки анализа киберконтинуума только с технологической стороны уже бессодержательны, поскольку на первый план «выходит» его социокультурная составляющая»⁷⁶.

Поскольку человек как субъект сетевой коммуникации в интернете пребывает в «разорванном» состоянии, ведь он как бы существует в двух мирах - реального социального бытия и бытия виртуального (здесь обнаруживается связь с эпохой барокко, которая отразила процесс понимания сложности мира, многообразия, изменчивости с ее совмещением реальности и иллюзии, слиянием искусств), то культурная идентификация и самоопределение человека в «киберкоммуникативном» пространстве осуществляется в соответствии с принадлежностью индивида к тому или иному типу сетевого сообщества. В первом случае - мы копируем самих себя, порой улучшая (виртуальная хирургия), в соответствии с нашими представлениями о

⁷³ Там же. С. 8.

⁷⁴ По Фалесу: «Все вещи полны богов».

⁷⁵ Рассел Б. История западной философии и ее связи с политическими и социальными условиями от Античности до наших дней: В трех книгах. Издание 4-ое, стереотипное. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2004. С. 57.

⁷⁶ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 10.

положительном; во втором - конструируем идентичность по своему выбору, являемся кем-то, а не пытаемся создать о себе впечатление. И снова барокко, но уже с другой стороны. Тогда важнее было казаться, а не быть, и свое отражение этот принцип нашел в драме П. Кальдерона «Жизнь есть сон». Муж убивает жену, так как все думают, что она ему изменила, хотя он знает, что это не так, но не может отринуть понятия о графской чести, - общение подменялось этикетом. Теперешнее анонимное общение позволяет «просто разговаривать» с кем-то о том, что тебя волнует.

По мнению В.Ю. Нестерова⁷⁷, сетевой социальный агрегат первичен и трансформируется в сетевое сообщество на основе созданной программной оболочки, посещаемой пользователями сети интернет «в результате взаимодействия между постоянными пользователями этого ресурса»⁷⁸. Иногда, дополнительно к виртуальному способу общения, люди используют методы координации и согласования деятельности, «которые отличаются как от рыночных, так и от иерархических моделей управления социально-экономическими системами»⁷⁹.

Практика организации и функционирования «сетевых сообществ» свидетельствует о том, что если на ранних ступенях их становления преобладали во многом стихийные тенденции, то в последующем «само существование и развитие сети привело к ее эволюционному структурированию и выработке некоторой, хотя и весьма абстрактной культурно-нормативной базы. <...> Сетевые сообщества существуют в киберпространственном континууме, практически не воздействуя друг на друга. Отсюда сетевые этикеты, нормы и ценности «фрагментируются» (культура становится «клиповой»)»⁸⁰.

«В состоянии институциональной деструктурированности, социальной неопределенности («коммунитос», по Тернеру)»⁸¹ в виртуальной среде сетевых сообществ основную роль в регуляции поведения начинает играть культурное начало индивида, которое может выступать и чаще всего выступает как

⁷⁷ Нестеров В.Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете. <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>

⁷⁸ Цит. по: Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 7.

⁷⁹ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 6.

⁸⁰ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 14-16.

⁸¹ Там же. С. 11.

потребность в «карнавализации»⁸² жизни. Карнавализация в интерпретации М.М. Бахтина - «сама жизнь, но оформленная особым игровым образом». Это отрицание реальной жизни, реальных статусов, общепринятых норм общения, да и, в определенной мере, просто реальных людей, это игра условностей и условных персонажей.

Виртуальное пространство, построенное по принципу гипертекста, возможность «игры» с ролями, создание множественного виртуального «Я» в перспективе формирует креативного субъекта, выступающего носителем новой «информационной культуры», при этом, «однако возникает опасность «потери» личности, ибо последняя проявляет себя лишь через самопрезентацию, т.е. через свой внешний, «фасадный» облик. Амбивалентность сложившейся для личности ситуации проявляется и в том, что, с одной стороны, «сетевая культура» предоставляет потенциально неограниченный круг общения, а с другой, этот круг замыкается на «фрагментарном», наиболее близком для человека секторе. Тем самым отправной точкой личностного становления в «виртуальном сообществе является принцип «ты есть то, чем ты сам себя сделал»⁸³.

Конечно, коммуникация в рамках сетевых сообществ не будет охватывать все население, но степень влияния такого общения на процессы упорядочения социальных процессов в рамках общности «может выступить фактором культурной идентификации индивида с обществом, ликвидации комплекса отчужденности от процесса глобального развития, ментального напряжения, связанного с комплексом провинциала, цивилизационной неадекватности»⁸⁴. Значение имеет и то, что активными пользователями интернета сегодня являются в основном студенты, ученые, журналисты и др. категории людей, которых условно можно назвать «творческой элитой», а также молодежь - экспериментирующая с собой, Сетью. А это увеличивает эффект от влияния интернета на общество в целом в настоящем и будущем.

Интернет является эффективным средством поддержания слабых связей, если речь идет о сообществах первого типа, а также помогает создавать новые слабые связи. Этот процесс продолжается во времени, «и многие участники

⁸²Примером может служить «концептуальная» орфография на сайте <http://www.udaff.com>.

⁸³ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 11.

⁸⁴ Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 19.

сети используют ее в качестве одного из своих социальных проявлений»⁸⁵. Что касается сообществ второго типа, то «лучше всего их воспринимать в качестве сетей социальности с изменяющейся геометрией и переменным составом, соответствующих интересам социальных деятелей и форме самой сети»⁸⁶.

«Таким образом, не интернет, но развитие интернета обеспечивает соответствующую материальную поддержку для распространения сетевого индивидуализма»⁸⁷. Сетевой индивидуализм не означает собрание изолированных индивидуумов, это своеобразная социальная структура, состоящая из индивидуумов, строящих свои сети, основываясь на своих интересах, склонностях, ожиданиях. Благодаря гибкости и возможности координации социальное взаимодействие онлайн играет все возрастающую роль в общественной организации в целом.

«Указанные тенденции равнозначны триумфу индивидуума, хотя вопрос о том, во что это обойдется обществу, все еще остается неясным. Если только мы не примем во внимание, что индивидуумы фактически реконструируют модель социального взаимодействия»⁸⁸. Кроме того, мы становимся свидетелями сведения воедино физического и кибер- коммуникационных пространств.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

«Очевидная актуализация исследовательского интереса специалистов самых разных дисциплинарных направлений в изучении проблематики виртуальной реальности в настоящее время обусловлена прежде всего характеристиками той социокультурной ситуации, в которой эти исследования разворачиваются. «Все живое сейчас - непроходимо. Все - виртуальная реальность» - говорит киновед Е. Марголит в интервью журналу «Эксперт»⁸⁹. Пятьдесятю страницами ранее этот же журнал задается вопросом: «читая тексты и смотря видео в Сети, отвечая на бесконечные электронные письма,

⁸⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 156.

⁸⁶ Там же. С. 156.

⁸⁷ Там же. С. 157.

⁸⁸ Там же. С. 160.

⁸⁹ Бродский В. Голый нерв нереальности // Эксперт. 2007. № 19. С. 99.

общаясь с десятками собеседников в интернет-мессенджерах, живя и зарабатывая в виртуальных мирах, человек коммуницирует все еще с другими людьми или прежде всего с машиной? Для современного бизнеса ответ на этот вопрос не имеет значения: наиболее гибкие компании уже сегодня переносят свои бизнесы в сеть. <...> Так что если ранее футурологи говорили и писали лишь о глобализации, то впору говорить о виртуализации реальности. И если бы ни необходимость человеческого тела есть и спать, очень многие проводили бы в сети еще больше времени. Когда Google решит и эту проблему, в каком мире мы будем жить больше - в виртуальном или в реальном»⁹⁰.

Далее будут приведены некоторые отрывки из работ, специально посвященных виртуальной реальности (далее ВР). Компилятивный характер параграфов вызван совершенной новизной данного материала для автора и, по этой причине, невозможностью его адекватной интерпретации.

ВР КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Итак, ВР можно определить как совокупность «объектов определенного уровня, сопряженных с порождающей их реальностью»⁹¹. Причем все это, по Е.Е. Прониной, происходит по законам фрактала, который одновременно подобен целому и способен развернуться в новый фрактал.

Подобные «махинации» происходили с мышлением современников «Старшей Эдды» (XIII в. н.э.), которая тоже представляет собой как бы гипертекст, только ссылки на фрагменты находятся (или не находятся) в умах слушателей, но тогда этот процесс не был опосредован теоретически. Философскую проблему виртуальности впервые поставили Ф. Аквинский, Н. Кузанский.

«Проблематика ВР в статусе самоопределяющегося философского направления конституируется в рамках постнеклассической философии в 1980 - 2000-х гг. как проблема природы реальности, как осмысление возможного и невозможного в качестве действительного. Например, Ж. Бодрийяр, оперируя понятием «гиперреальность»⁹², утверждал, что точность и совершенство

⁹⁰ Скрипников С. Жадная паутина // Эксперт. 2007. № 19. С. 54.

⁹¹ Иванов А.Е. Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Гос. лингвистический ун-т Московского ордена Дружбы народов. М., 2004. С. 8.

⁹² См.: Бодрийяр Ж. Прозрачность зла.
<http://social.philosophy.pu.ru/biblio/bodryzlo.html>

технического воспроизводства объекта, его знаковая репрезентация конструируют иной объект - симулякр, в котором реальности больше, чем в собственно «реальном», который избыточен в своей детальности. Социальный теоретик М. Постер, сопоставляя феномен виртуальной реальности с эффектом «реального времени» в сфере современных телекоммуникаций, отмечал, что в них происходит проблематизация реальности, ставящая под сомнение обоснованность, эксклюзивность и конвенциональную очевидность «обычного» времени, пространства и идентичности»⁹³.

Можно проследить и некоторую связь ВР с античной философией. Например, с идеализмом Платона. «Объекты виртуального мира хранятся в памяти компьютера в виде нулей и единиц, материальность которых ничтожна. Эти «идеи» не портятся со временем и могут перемещаться по миру со скоростью света. Формальные описания виртуальных миров после ряда преобразований порождают чувственно воспринимаемые объекты, которые кажутся вполне достоверными; вариации параметров обеспечивают разнообразие соответствующих «вещей» в пределах «рода»⁹⁴. Также можно проследить связь с учением Декарта об интеллектуализации познания, ведь, чтобы реальность стала ВР, ее нужно оцифровать. Само появление и совершенствование компьютерной техники, а также методы использования компьютеров (в основе которых лежит моделирование) являются результатом и продуктом рациональной традиции. То есть ВР нельзя считать «революционным» изобретением исключительно XX века, так как можно проследить закономерные предпосылки ее появления как «реальности», а не только философски «воображаемого».

Современные философско-психологические концепции ВР, в общем, основываются на следующих предпосылках: «1) понятие объекта научного исследования необходимо дополнить понятием реальности как среды существования множества разнородных и разнокачественных объектов; 2) ВР составляют отношения разнородных объектов, расположенных на разных иерархических уровнях взаимодействия и порождения объектов - ВР всегда порождена некоторой исходной (константной) реальностью; ВР относится к реальности константной как самостоятельная и автономная реальность, существуя лишь во временных рамках процесса ее порождения и поддержания

⁹³ *Иванов А.Е.* Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Гос. лингвистический ун-т Московского ордена Дружбы народов. М., 2004. С. 9.

⁹⁴ *Браславский П.И.* Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX - начала XXI веков; Автореф. дисс. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский государственный ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003. С. 14.

ее существования»⁹⁵.

ВР, в отличие от искусственного интеллекта, не создает интеллектуального соперника, не ограничивает мир мыслью, но «опрокидывает его обратно - в ощущения»⁹⁶, она формирует среду, становится дополнением человека до мира. «Чистое исчисление, ряды нулей и единиц в ВР вновь становятся чувствами. Однако пользователи пускаются в виртуальные путешествия не для поисков истины, а ради нового опыта; они склонны скорее обманываться, чем подвергать чувственные данные строгой проверке. Таким образом, ВР указывает на точку, в которой рациональная традиция достигает своего апогея, чтобы обратиться против себя самой. <...> ВР предлагает нам новую гносеологическую модель. ВР провозглашает равноценность индивидуального опыта и служит самопознанию человека, через которое происходит познание мира. <...> Этот уровень познания мог бы соответствовать «антропному принципу»: способность жить и адекватно воспринимать мир (строить адекватные модели окружения), заложенная в человеке (а не выработанная в процессе эволюции), отражает глубинные закономерности всех возможных миров. Следует однако заметить, что, в отличие от французских экзистенциалистов, которые рассматривали в качестве «онтологического глазка» личную трагедию, наши современники склонны скорее руководствоваться принципом удовольствия и по возможности прикасаться к тайнам Бытия играючи»⁹⁷.

Вспомним значимость для литературы и для освоенной культуры в целом понятия «пространственно-временного» континуума, ведь восприятие времени людьми со временем тоже меняется. В интернете происходит ориентация на наполнение событиями, значимыми в контексте собственных смысложизненных ориентаций членов данного сетевого сообщества. Получается, что виртуальное время носит субъективный характер.

ВР знаменует относительность суждений, опыта, децентрацию, множественность, отрицание реального как единственного, культ искусственного. ВР заменяет жесткую иерархию идей, явлений релятивизмом. «Хорошим претендентом на роль философской «теории ВР» представляется

⁹⁵ *Иванов А.Е.* Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Гос. лингвистический ун-т Московского ордена Дружбы народов. М., 2004. С. 9.

⁹⁶ *Браславский П.И.* Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX - начала XXI веков; Автореф. дисс. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский государственный ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003. С. 14.

⁹⁷ *Браславский П.И.* Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX - начала XXI веков; Автореф. дисс. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский государственный ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003. С. 15-16.

«метафизика фантазмов» Ж. Делеза. ВР - это машина для производства симулякров, «моделей без подобия, означающих без означаемых»⁹⁸.

Итак, по мнению П.И. Браславского, основными свойствами ВР являются:

1) Иммерсия (погружение). Базовым способом генерации сходства в ВР является симуляция, соответствующая уровню модельного, функционального сходства и противоположная имитации (воспроизведению на уровне внешнего, поверхностного сходства). Виртуальные миры обладают собственной темпоральностью и каузальностью: время в ВР обратимо, что с учетом динамики ВР может приводить к нарушениям причинно-следственных связей. По мере распространения и совершенствования технологии мы можем наблюдать прогрессирующее влияние этих свойств ВР на культурные процессы, повседневные практики и ценностные установки современников.

2) ВР можно рассматривать как «прямой и обратный ход» рациональной парадигмы. Технология ВР - результат научных исследований и развития техники в рамках рациональной традиции. Эта же традиция находит в ВР свое отрицание. ВР противопоставляет опыт потока субъектно-объектной разорванности, доверие чувственным данным - аналитике, релятивизм - стройным иерархическим конструкциям. ВР предлагает собственную гносеологическую модель - познание через призму законов человеческого восприятия. Тем самым ВР становится не только средством самопознания человека, но и инструментом изучения конформных человеку возможных миров, т.е. миров, соответствующих «антропному принципу».

3) ВР обнаруживает глубокие связи с пластическими и исполнительскими искусствами, становится важным фактором модернизации и развития их языка. Анализ исторических аналогий, а также современных взаимосвязей ВР с театром и кино говорит о том, что эстетический потенциал технологии на сегодняшний день раскрыт лишь частично. Это позволяет выдвинуть гипотезу о возникновении в ближайшем будущем новых художественных практик на основе ВР.

4) ВР способствует активному вовлечению тела пользователя в человеко-машинное взаимодействие и предоставляет уникальные возможности телесной репрезентации в искусственных мирах. Тем самым ВР способствует формированию новой культурной модели человеческого тела - тело-интерфейс.

5) В науке ВР используется для визуализации научных данных и создания среды для виртуальных экспериментов. Основная функция ВР - это репрезентация, которая должна «погрузить в проблему» и тем самым - стимулировать человеческую интуицию, правополушарное мышление. Это

⁹⁸ Тем же. С. 16.

вполне созвучно стратегии устойчивого развития, когда мужской потенциал насилия и агрессивности, эксплуатировавшийся прошлыми веками в информационном обществе, лишается социального приоритета. «Кажется, ВР способствует осуществлению проекта П. Фейерабенда о равноправии научных методологий: с помощью ВР мы изучаем тот мир, который сами придумали, сами же и построили»⁹⁹.

«Эта виртуальность и есть наша реальность. Вот что отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном производим наше творение смысла»¹⁰⁰.

ВР КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В западной классической философской картине мира идея общества (социума) представлена как проект контролирования «Я» в соотношении с «Другим» и в противопоставлении ему (самопознание - взгляд на себя как на «Другого»), а также как становление и развитие всего общества на основе этой оппозиции. «Такой контроль задает онтологически ответственную ситуацию, когда всякое действие совершается в поле социальных смыслов и участвует в его (поля) воспроизводстве и конструировании»¹⁰¹.

В ВР, с социальной точки зрения, тоже как бы присутствует некий «Другой», но его роль становится неоднозначной: он одновременно есть, и его нет. «Момент легитимации не может быть осуществлен без Другого. Однако же постоянное присутствие Другого перевело бы проект виртуальной реальности в сферу регулярной социальности»¹⁰².

ВР - это так называемая конструкция онтологической безответственности, то есть попытка напрямую отменять, «отключать» общество по своему усмотрению. Она подразумевает, что «Другой» «должен обязательно присутствовать фактически, в то время как в декларативном плане ему демонстративно, категорически отказывается в этом присутствии»¹⁰³. Ведь

⁹⁹ Браславский П.И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX - начала XXI веков; Автореф. дисс. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский государственный ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003. С. 15.

¹⁰⁰ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 237.

¹⁰¹ Там же. С. 17.

¹⁰² Там же. С. 19.

¹⁰³ Там же. С. 20.

«Другой» в ВР знаменует собой приватность, возведенную в абсолютный принцип.

«Виртуальная реальность открывает возможность свободы от социального. Признаваясь окказиональным, - событие, факт или отношение признается одновременно существующим и не существующим, имевшим место в рамках системы и вынесенным за ее рамки, - и, наконец, как следствие - обладающим чертами и реальности, и нереального в одно и то же время. Окказиональное выключено из системы причин и следствий, из системы ответственности, что означает еще и невменяемость виртуальной реальности»¹⁰⁴.

Сама идея ВР - это как бы декларация относительности социальности, общества с его установками, нормами, целями и пр. В этом смысле сама идея о том, что пространством социального можно управлять и даже просто изменять его, является более важной, чем сами эти изменения. ВР включена в общий социальный контекст, и ее функцией является специфическое воздействие на него.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«В настоящее время в сфере теории знания о социальных процессах центральное место занимают две научных концепции - информационного общества и устойчивого развития»¹⁰⁵. М. Кастельс в книге «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» писал: «Информационное общество - это сетевое общество: оно создано сетями производства, власти и опыта, которые формируют «культуру реальной виртуальности»»¹⁰⁶.

Еще на заре информатизации пионер компьютерной технологии Дж. фон Нейман указывал на то, что современная технология ускоряет темпы изменений не столько тем, что сокращает период до момента своего воздействия на общество, сколько тем, что систематически расширяет области воздействия - политические, экономические и культурные. Это же подтверждается положением М. Маклюэна о том, что любое средство коммуникации (будь то топор, бумага или машина) привносит и привносит в жизнь людей новый образ жизни, производство, культурные составляющие,

¹⁰⁴ Там же. С. 17.

¹⁰⁵ Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С. 3.

¹⁰⁶ Цит. по Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003. С.18.

образцы человеческих связей (интернет не способствует отчуждению людей друг от друга, наоборот, он способствует внутрисоциальному взаимодействию и построению межличностных сетей, увеличению коммуникации «лицом к лицу»), постепенно изменяя социум в целом, и важно не само средство, а что человек с ним делает.

История развития технологии показала, что пользователи являются ее главными творцами, приспособлявая ее к своим собственным нуждам и системе ценностей, что в итоге приводит к трансформации самой технологии. По мнению С. Скрипникова¹⁰⁷, новыми «трендами» интернета на настоящий момент являются:

- 1) Замусоривание Сети;
- 2) Пользовательский контент;
- 3) Рекомендательные сервисы, основанные на «тестах» предпочтений и выборе двойников по вкусам;
- 4) Незаконное, с точки зрения крупных компаний, распространение музыки, фильмов и др. «информационной» продукции;
- 5) Встраивание программных приложений (Microsoft Office, Photoshop) в Сеть в режим онлайн как альтернативы существующим платным приложениям;
- 6) Все большее распространение ВР и эксперименты с нею.

Новые возможности применения интернета, а также вносимые в него по ходу дела изменения становятся известными всему миру в реальном времени. По этой причине интернет развивался (и продолжает развиваться) беспрецедентными темпами не только в смысле количественного роста его сетей, но и в том, что касается диапазона его приложений (что подтверждается пунктом пятым). Если организация сетей и протоколы обмена данными останутся открытыми, децентрализованными (хотя организаторы сетей сохраняют часть своего программного обеспечения в частной собственности), допускающими возможность изменений, а институты управления сетью будут построены на основе принципов открытости и сотрудничества, которые были заложены в интернете, то качественный и количественный рост, эволюция интернета сохранятся. А это означает, что все тенденции, описанные выше, углубятся, оказывая влияние на общество и культуру.

«Новые технологии, похоже, повышают шансы сетевого индивидуализма стать доминирующей формой социальности»¹⁰⁸, где социальная структура оказывается организованной вокруг «сообществ выбора», которые, в идеале, используя новую технологию, имеют целью создание сетевого общества. Трудность в том, что «выбор» как бы разъединяет людей в их общем социальном опыте, поэтому «общий смысл» может теряться. Вот почему в «культуре реальной виртуальности» важную роль играет искусство как

¹⁰⁷ Скрипников С. «Жадная паутина» // Эксперт. 2007. № 19. С. 44-54.

¹⁰⁸ Там же. С. 159.

объединяющее начало.

Распространение культуры виртуальной реальности заставляет современное общество все больше структурироваться вокруг противостояния сетевых систем (net) и личности (self), что отражает противостояние процессов самопрезентации и идентификации.

В наши дни развивается сетевая культура. «На ее развитие направлено особое внимание мирового сообщества, поскольку она является системообразующей для современной информационной эпохи»¹⁰⁹. Культура интернета — это набор ценностей и убеждений создателей интернета, определяющий поведение людей в Сети. Повторяющиеся модели поведения способствуют выработке привычек, которые закрепляются в учебных заведениях и неофициальных общественных организациях. Культура отлична от идеологии, психологии и системы индивидуальных представлений. Будучи эксплицитной, она являет собой некую коллективную конструкцию, выходящую за рамки индивидуальных предпочтений и оказывающую свое влияние на деятельность носителей этой культуры, в данном случае — производителей-пользователей интернета.

Хотя интернет и является полем «культуры реальной виртуальности», для большого количества пользователей Сеть не становится поводом по-новому взглянуть на собственную идентичность или сконструировать «сообщество выбора». Интернет — это, прежде всего, информационная сеть и система коммуникации, которая используется для реализации самых различных видов деятельности от покупки одежды до электронного голосования в будущем. Большинство видов деятельности, осуществляемых в интернете, требуют четкой идентификации личности, поскольку связаны с авторскими правами, налогами, другими экономическими, юридическими, политическими обстоятельствами. Интернет в этом случае лишь опосредует и облегчает реализацию, развиваясь, меняясь, подстраиваясь под запросы пользователей.

Если интернет и предоставляет возможности для «конструирования миров», то они едва ли широко используются, поскольку виртуальная реальность избирательна и экономна. Она предпочитает изменять один — два параметра настоящей реальности, а не конструировать какие-то совершенно отдельные, полностью альтернативные миры. То же, что не относится в интернете к реальности виртуальной, относится к реальности повседневной, а экзотичность «живой» переписки или разговора является лишь вопросом привычки к присутствию такой возможности в повседневной реальности.

¹⁰⁹ Юхвид А.В. Эвристические возможности компьютерных виртуальных технологий: философско-методологический анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ. М., 2003. С. 17.

Главная социальная проблема современности - это отставание человека от человечества, но интернетизация и виртуализация, будучи формами развития глобальной информационной среды, приводят к усилению интеллектуальных возможностей общества, разрушению традиционных систем управления и возрастанию самоорганизации в обществе. Интернет развивается в направлении его преобразования в коллективный интеллект. Устойчивое человеческое развитие совпадает с духовно-творческой эволюцией общества. Проблема устойчивого развития - это проблема формирования высоких человеческих качеств и творческого стиля жизни. А интернет - это ключевая технология информационной эпохи. «Он воплощает культуру свободы и личного творчества, будучи как источником новой экономики, так и общественного движения, базирующегося скорее на изменении человеческого сознания, чем на увеличении власти государства»¹¹⁰. Однако использование интернета зависит от людей, общества, ситуации, в которой они функционируют, культурных и др. традиций (свобода не предполагает ее непременно позитивной социальной реализации). Очевидно, сегодня правительство больше озабочено контролем интернета (материалы о закрытии сайтов и др. на <http://www.inosmi.ru>¹¹¹), чем развитием свободы слова, но, с другой стороны, растет количество подключений школ к интернету. По данным московского фонда «Общественное мнение», интернетом регулярно пользуется почти четверть взрослого населения (28 миллионов человек) России. К тому же, в опубликованном 3 мая 2006 года организацией «Репортеры без границ» отчете о состоянии свободы слова в мировом интернете - по отношению к свободе слова в Рунете претензий не содержится, хотя в целом Россия (ТВ, печать и др.) находится в последней четверти списка из 194 позиций.

Сейчас Россия находится на пути понимания того, что интернет - технология и мощное орудие деятельности в современном мире, а также метафора свободы и творчества как образа жизни, и приходит это понимание «снизу». Молодое поколение воспринимает Сеть как основное средство образования, личной коммуникации, профессиональной деятельности, реализации свободы (в ее новом понимании¹¹²) и независимости.

¹¹⁰ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 8.

¹¹¹ <http://www.inosmi.ru/translation/233950.html>

¹¹² См. стр. 17.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список авторов, занимающихся комплексом рассматриваемых в работе проблем

Теоретики постиндустриального общества: С. Алстром, З. Бжезински, К. Боулдинг, У. Дайзард, Р. Дарендорф, Р. Кан, М. Кастельс, Дж. Лихтхайм, Д. Мартин, М. Понятовский, Р. Сейденберг, О. Тоффлер, А. Этциони.

Критическая традиция анализа информации и средств массовой коммуникации нашла свое выражение в работах американского социолога Ч. Р. Миллса.

Проблематика культуры и массовой коммуникации занимает видное место в трудах теоретиков Франкфуртской школы: Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер.

Так же вопросом много занимается Ростовская школа культурологии: В.Е. Давидович, Г.В. Драч, Ю.А. Жданов, М.В. Заковоротная, Е.Я. Режабек, О.М. Штомпель.

Формирующееся электронно-цифровое информационное общество исследуют Р. Айрис, Д. Белл, Р. Дарендорф, П. Дракер (П. Друкер), У. Дайзард, Г. Канн, М. Кастельс, Р. Катц, М. Маклюэн, Дж. Мартин, Й. Масуда, М. Порат, Т. Стоуньер, О. Тоффлер, А. Турен, Ж. Фурастье, Р.Ф. Абдеев, В.Л. Иноземцев, В.С. Степнин.

Информационное общество с социальной точки зрения исследуют Д. Белл, М. Кастельс, Е. Масуда, О. Тоффлер, А. Турен, Р.Ф. Абдеев, В.Л. Иноземцев, В.С. Степнин.

Исследование феномена суб- и контркультур находим в работах С. Козна, Т. Роззака и др.; социокультурный анализ виртуальной реальности и виртуальных сообществ можно найти в работах Н.В. Щербины, Х. Рейнгольда, Э. Рейд и др.

Виртуальная реальность исследуется в работах У. Купера, Н.А. Носова, М.Ю. Опенкова, С.И. Орехова, М. Хейма, С.С. Хоружего и др. Авторы расходятся в определении статуса виртуальной реальности: отождествляют ее с чистой потенциальностью (Д.В. Пивоваров), располагают между потенциальностью и действительностью (С.С. Хоружий, А.В. Родин) или считают, что онтологический статус ВР равен статусу реальной жизни (А.В. Васютин).

В рамках направления, постулирующего, что ВР имеет скорее антропологические основания, чем онтологические, работают С. Жижек, К. Чешер, П. Леви, Р. Холетон, Б. Вули и др. ВР рассматривается в широком

культурном контексте.

Ряд авторов рассматривает технологию ВР с позиций эстетики и искусствоведения как новую технику экранных искусств, часто наряду с телевидением, компьютерной анимацией, спецэффектами в кино: П. Борсук, С. Добротворский, А.М. Орлов, А.Н. Прохоров, В. Савчук, Е.С. Штейнер. ВР стала объектом антропологических исследований О. Власенко, Л. Манович, В. Тарасенко, Р. Швитцер и социальных исследований: С. Калверт, Р. Шредер.

Часто ВР рассматривается наряду с интернетом, который стал важным экономическим и социальным фактором, пространством коммуникаций и формирования идентичности пользователей. Текстовые ВР интернета стали объектом многочисленных психологических и социально-психологических исследований: Е.П. Белинская, Н. Бэйм, А.Е. Жичкина, У. Купер, Дж. Сулер, Ш. Теркл и др.

Многие авторы рассматривают ВР как законченное воплощение стиля и настроений постмодернизма: Б. Були, В.А. Емелин, Ш. Теркл и др.

На сегодняшний день особенно ощутимо отсутствие гуманитарных работ, посвященных анализу практического использования компьютерной ВР и исследованию влияния технологии на современные культурные процессы.

Термин «культурогенез» вошел в число философских категорий благодаря изысканиям В.И. Лях, А.Я Флиера.

ЛИТЕРАТУРА

Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации; Автореф. дисс. канд. соц. наук: 22.00.06 / СПбГУ. - СПб., 2003. - 26 с.

Бодрийар Ж. Мета- и дисфункциональная ситема: гаджеты и роботы // Система вещей. - М.: Рудомино, 1995. - С. 91-113.

Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ; Дисс. докт. соц. наук: 22.00.04 / Ростовский гос. ун-т. - Ростов н/Д, 2004.- 396 с.

Браславский П.И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX - начала XXI веков; Автореф. дисс. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский гос.ун-т им. А.М. Горького. - Екатеринбург, 2003. - 24 с.

Брыкин М.А., Недотко П.А., Ткаченко Н.Д. Информациология и глобальные вызовы современности. Материалы к X всемирному Информационному Форуму (ВИФ 2001, Торонто-Монреаль, Канада) - М.: НОУ Новый Логос, 2001. - 112 с.

Бурдые П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. - 288 с.

Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - 160 с.

Бурдые П. Практический смысл. - СПб: Алетейя, 2001. - 562 с.

Бусыгина О.В. Функционирование информации как фактора достижения оптимального режима коммуникации; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / Казанский государственный университет. - Казань, 2003. - 25 с.

Вебер А. Избранное: кризис европейской культуры. - СПб.: Университетская книга, 1999. - 565 с.

Вебер А.Б. Устойчивое развитие как социальная проблема (глобальный контекст и российская ситуация). - М.: Ин-т Социологии РАН, 1999. - 122 с.

Вербицкая Т.А. Влияние системы Интернет на психо-семантическое пространство пользователя; Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.01 / Московский педагогический гос. ун-т. - М., 2002. - 16 с.

Верховская Ж.А. Межкультурная коммуникация: проблемы и противоречия. - М.: МАКС Пресс, 2006. - 34 с.

Глинская И.Ю. Человек в системе массовой коммуникации (социально-философский анализ); Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ - М.: 1998. - 22 с.

Гусева О.Ю. Этническая идентичность в ситуации межкультурного взаимодействия в условиях моноэтнической среды; Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Московский городской психолого-педагогический ун-т. - М., 2004. - 22 с.

Дамбаева Г.-Х. Б. Информационные процессы в системе «человек - общество - природа» (философско-методологический анализ); Автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.08 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ. - М., 2003. - 24 с.

Жалда Дрисс. Политическая культура СМИ как фактор разрешения межэтнических конфликтов; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 23.00.03 / Российский ун-т дружбы народов. - М., 1999. - 20 с.

Иванов А.Е. Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи; Автореф. дис. канд. филос. наук:

09.00.11 / Московский ордена Дружбы народов Гос. Лингвистический ун-т. - М., 2004. - 30 с.

Карпова Ю.А. Развитие интеллектуального ресурса в процессе инновационной деятельности; Автореф. дисс. канд. филос. наук: 22.00.06 / РИИС. - М., 1998. - 28 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. - Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного университета), 2004. - 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).

Катева О.В. Виртуалистика в контексте синергетической парадигмы; Автореф. дисс. канд. филос. наук. 09.00.01 / Ростовский государственный университет. - Ростов н/Д, 2002. - 30 с.

Кибардина Л.Н. Массовая коммуникация в социальной самоорганизации; Автореф. дисс. канд. филос. наук. 09.00.11 / Омский гос. технический университет. - Омск, 2002 - 22 с.

Корнев В.В. Социодинамика интеллектуального потенциала общества; Автореф. дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. - Н. Новгород, 2002. - 34 с.

Круглова Н.В. Толерантность: генезис и типология; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / СПбГУ. - СПб, 1998. - 20 с.

Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. - Улан-Удэ, 2003. - 40 с.

Малахов В.С. Зачем России мультикультурализм? // Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / Под ред. В.С. Малахова и В.А. Тишкова. - М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2002. - С. 48-60.

Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 2-ое, стереотипное. - М.: КомКнига, 2005. - 416 с.

Негодаев И.А. Информатизация культуры: Монография. - Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2003. - 320 с.

Оленев С.М. Информационная детерминация культурогенеза: философский категориальный историко-генетический анализ; Автореф. дис. д-ра. филос. наук: 24.00.01 / Моск. гос. ун-т. культуры и искусств. - М., 2004. - 32 с.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. - М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. - 320 с.

Рассел Б. История западной философии и ее связи с политическими и социальными условиями от Античности до наших дней: В трех книгах. Издание 4-ое, стереотипное. - М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2004. - 1008 с. (Серия «Концепции»).

Рейд Э. Идентичность и кибернетическое тело // Массовая культура, современные западные исследования. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. - С. 204-224.

Скрипников С. Жадная паутина // Эксперт. - 2007. - № 19. - С. 44-54.

Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. университет. - Ростов н/Д, 2004. - 22 с.

Таратута Е.Е. Социальный смысл виртуальной реальности; Авторф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / СПбГУ. - СПб., 2003. - 30 с.

Уледов В.Л., Урсул А.Д. Государство и экология: Учеб. пособие - М.: Рос. академия гос. службы при Президенте РФ, 1996. - 148 с.

Чекалов Д.А. Личность в контексте современной информационной культуры; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. - Ростов н/Д, 2001. - 28 с.

Шведова К.В. Трансформация информации в коммуникативных процессах культуры; Автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01 / Рост. гос. ун-т. - Ростов н/Д, 2004. - 30 с.

Шрейдер Ю.А. Социокультурные и техникоэкономические аспекты развития информационной среды // Информатика и культура. - Новосибирск: Наука Сиб. отд., 1990. - С. 51-80.

Юхвид А.В. Эвристические возможности компьютерных виртуальных технологий: философско-методологический анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.01, 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ. - М., 2003. - 24 с.

Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.08, 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ - М., 2004. - 24 с.

Fraser M. Weapons of mass distraction: soft power and American empire. - NY: Thomas Dune Books St. Martin's Press, 2005. - 278 p.

Norton A. The virtues of multiculturalism // Multiculturalism and american democracy. - Kansas-city: University Press of Kansas, 1998. - P. 130-139.

Другие источники

Бодрийяр Ж. Прозрачность зла.

<http://social.philosophy.pu.ru/biblio/bodryzlo.html> **Бродский В.** Голый нерв нереальности // Эксперт. - 2007. - № 19. - С. 96-99.

Засурский И.И. Репрезентация или коммуникация?

<http://www.index.org.ru/journal/13/zasur1301.html>

Маклюэн М. Понимание медиа.

http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm#_Toc86177824

Нестеров В.Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете.

<http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions> **Скрипников С.** «Жадная паутина» // Эксперт. - 2007. - № 19. - С. 44-54.

<http://wired-vig.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html?pg=1&topic=>

<http://www.cn.ru/internit/news/reports/260/>

ЯНА ЖАРЧИНСКАЯ. WEB 2.0 – НОВОЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО.

ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа «Web 2.0 - новое интерактивное медиапространство» посвящена современным актуальным изменениям, происходящим в интернете как информационной среде. Сегодня меняются схемы работы с информацией - «вся власть», по сути, отдается в руки аудитории, именно она сегодня формирует содержание. Это стало возможно благодаря новым интерактивным возможностям, появляющимся во всемирной Сети в рамках Веба второго поколения. Они, в сочетании с новой, революционной схемой работы с информационными потоками, создают феномен Web 2.0 - делают Сеть интерактивным медиа.

Цель работы - объяснить и привести примеры новых способов производства и потребления информации, а также рассказать о нескольких любопытных феноменах, рожденных Web 2.0.

Структурно работа представлена четырьмя главами.

В первой главе приводится краткая история развития интернета - от первых локальных мини-сетей до современного глобального виртуального пространства, рассказывается история возникновения термина Web 2.0, предпринимается попытка дать определение ему и охарактеризовать те основные ресурсы, которые объединены под этим понятием.

Вторая часть акцентирует внимание на ключевой мысли: в рамках Web 2.0 функция формирования содержания, производства информации передается каждому конечному пользователю. Таким образом, управление информацией в большой степени переходит от элиты к широкой аудитории, что превращает Web 2.0 в интерактивное медиапространство. Возникают понятия «мы, медиа», «коллективный разум», «гражданская журналистика» и другие.

Третья часть показывает, как новый подход к производству информации в виртуальном мире адаптирует способы работы с информацией в мире реальном - в сфере традиционных СМИ и маркетинга.

В четвертой главе излагаются критические взгляды на явление Web 2.0, а также дается краткий обзор того, какие разработки в сфере интернета ведутся сейчас и, соответственно, по каким направлениям мы можем ждать изменений в Сети третьего поколения.

ГЛАВА I.

1.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА

НА ЗАРЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЭПОХИ

В 1969 году Министерство обороны США посчитало, что на случай войны Америке нужна надёжная система передачи информации. Агентство передовых исследовательских проектов США (ARPA) предложило разработать для этого компьютерную сеть. Разработка такой сети была поручена Калифорнийскому университету в Лос-Анджелесе, Стэнфордскому исследовательскому центру, Университету штата Юта и Университету штата Калифорния в Санта-Барбаре. Компьютерная сеть была названа ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), в рамках проекта сеть объединила четыре указанных научных учреждения, все работы финансировались за счёт Министерства обороны США. Затем сеть ARPANET начала активно расти и развиваться, её начали использовать учёные из разных областей науки.

Первый сервер ARPANET был установлен 1 сентября 1969 года в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе. К 1971 году была разработана первая программа для отправки электронной почты по сети, программа сразу стала очень популярна. В 1973 году к сети были подключены через трансатлантический телефонный кабель первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии, сеть стала международной. В 1970-х годах сеть в основном использовалась для пересылки электронной почты, тогда же появились первые списки почтовой рассылки, новостные группы и доски объявлений. Однако в то время сеть ещё не могла легко взаимодействовать с другими сетями, построенными на других технических стандартах. К концу 1970-х годов начали бурно развиваться протоколы передачи данных, которые были стандартизированы в 1982–1983 годах. 1 января 1983 года сеть ARPANET перешла с протокола NCP на протокол TCP/IP, который успешно применяется до сих пор для объединения (или, как ещё говорят, «наслоения») сетей. Именно в 1983 году термин «интернет» закрепился за сетью ARPANET.

В 1990-е годы интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей (хотя некоторые, как Фидонет, остались обособленными). Объединение выглядело привлекательным благодаря отсутствию единого руководства, а также благодаря открытости технических стандартов интернета, что делало сети независимыми от бизнеса и конкретных компаний. К 1997 году в интернете насчитывалось уже около 10 миллионов компьютеров, было зарегистрировано более 1 миллиона доменных имён. Интернет стал очень популярным средством для обмена информацией.

ОТ ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЕЙ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В 1991 году Всемирная паутина стала общедоступна в интернете. Необходимо отметить, что в настоящие дни эти два термина «интернет» и «Всемирная паутина», первоначально разные, слились. Теперь, чаще всего, говоря об интернете, имеют в виду именно Всемирную паутину (англ. World Wide Web) - глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре интернета и протоколе передачи данных HTTP. Для обозначения Всемирной паутины также используют слово «веб» (англ. web) и аббревиатуру WWW.

В настоящее время интернет доступен не только через компьютерные сети, но и через спутники связи, радиосигнал, кабельное телевидение, телефон, сотовую связь, специальные оптоволоконные линии, электропровода и даже через трубы водопровода.

Сегодня Сеть формируется стихийно, путем присоединения новых пользователей, которые преследуют свои сугубо частные цели. В то же время, Всемирная паутина обладает всеми свойствами системы - целостностью и единством. При этом каждый элемент системы - пользователь - обладает свободой воли и выбора в реализации своих задач, но, так или иначе, согласовывает свою активность со всей системой и теми ее подструктурами в функционировании которых он, пользователь, принимает участие. Это напоминает функционирование нейронной сети с ее спонтанным процессом самоорганизации. Именно способность к последнему поражает воображение больше всего. Сегодня интернет для его активных пользователей - это нечто большее, чем способ обмена и получения информации. *«В каком-то смысле разговор о том, что сеть служит для хранения и обработки информации, похож на разговор о том, что океан “нужен” для хранения и обработки воды - иногда это верно, но не всегда - в океане могут быть и более интересные вещи. Есть подозрение, что “океан” - Интернет никому и ничему не служит, что он сам по себе океан - со своими бурями, течениями и штормами»*¹¹³.

1.2. WEB 2.0. РОЖДЕНИЕ ТЕРМИНА

В настоящее время наметились две тенденции в развитии Всемирной паутины: семантическая паутина и социальная паутина. Семантическая паутина предполагает улучшение связности и релевантности информации во Всемирной паутине через введение новых форматов метаданных. Проще говоря, цель совершенствования семантической паутины - сделать размещённую в сети информацию более понятной для компьютеров. Слово «семантическая» в данном случае означает «осмысленная», «понятная».

Социальная паутина полагается на работу по упорядочиванию имеющейся в Паутине информации, выполняемую самими пользователями Паутины.

Для обобщения нескольких направлений, форм, способов и обстоятельств развития Всемирной паутины в последнее время активно развивается понятие Web 2.0. Следует отметить, что всего только два года

¹¹³ Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. 2000.

назад термина Web 2.0 не существовало в природе, а сегодня поисковая система Google выдает 871 миллион ссылок на документы, где упоминается это понятие. Несмотря на это, проблема исчерпывающей характеристики этого явления до сих пор не решена.

Как правило, определение термина Web 2.0 начинается со слов о том, что ни одного внятного определения того, что же это на самом деле такое, не существует. Главный апостол Web 2.0 Тим О'Рейли объясняет этот термин либо невероятно запутанными схемами, имитирующими структуру Солнечной системы, либо текстами на тридцать страниц. В общем, все сходятся в одном - легче определить, относится конкретный продукт к Web 2.0 или нет, чем определить само понятие.



Схема, при помощи которой Тим О’Рейли иллюстрировал объяснения, чем является Web 2.0. 30 сентября 2005 года.

Появление термина принято связывать со статьей Тима О'Рейли¹¹⁴ «Что такое Web 2.0» от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№№ 37 (609) и 38 (610) от 11 и 18 октября 2005 года соответственно). В этой статье Тим О'Рейли связал появление большого числа сайтов, объединенных некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, назвав это явление - Web 2.0 (в противовес «старому» - Web 1.0).

Вот как рассказывает об этом сам Тим: «Концепция Web 2.0 родилась на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International. Вебпионер и вице-президент O'Reilly Дейл Дагерти (Dale

¹¹⁴ Тим О’Рейли (Tim O’Reilly) родился в 1954 году в Корке (Cork), Ирландия. Основатель и генеральный директор компании O’Reilly Media Inc, Тим широко известен как активный приверженец программного обеспечения с открытым кодом и открытых стандартов, а также как автор большого числа книг по данной тематике. O’Reilly Media с 1978 года находится на пике современных технологий разработки программного обеспечения, распространяя инновационные идеи через книги, онлайн-сервисы, журналы и конференции.

Dougherty) отметил, что сам-то веб далек от краха и даже более важен, чем раньше, раз уж впечатляющие новые приложения и сайты появляются с завидной регулярностью. Больше того, у фирм, переживших коллапс, было нечто общее. Может быть, в результате доткомовского краха имеет смысл говорить о Вебе 2.0. Мы решили, что так и есть».

Здесь необходимо пояснить, что в конце девяностых наблюдался взлет акций интернет-компаний (преимущественно американских), а также появление большого количества новых интернет-компаний и переориентировка старых компаний на интернет-бизнес. Акции компаний, предлагавших использовать интернет для получения дохода, баснословно взлетели в цене. Такие высокие цены оправдывали многочисленные комментаторы и экономисты, утверждавшие, что наступила «новая экономика». Термин «доткомы» для таких компаний происходит от коммерческого домена верхнего уровня — .com (буквально — англ. dot com «точка-ком»). Вслед за бумом наступил крах, акции упали в цене, многие компании, ориентированные на интернет-бизнес, разорились.



Индекс котировок высокотехнологичных компаний NASDAQ, иллюстрирующий крах доткомов.

1.3. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ WEB 2.0

ЛИЦОМ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

Несмотря на то, что значение термина Web 2.0 до сих пор является предметом споров, те исследователи, которые признают существование Web 2.0, выделяют несколько основных аспектов этого явления.

Сама конструкция выражения, похожая на обозначение улучшенных версий программ, намекает на то, что Web 2.0 это «улучшенная форма» World Wide Web. Сторонники этой точки зрения говорят о том, что блоги, социальные закладки, RSS поток и прочие онлайн-сервисы обуславливают значительные изменения в использовании интернета.

Судя по использованию термина Web 2.0, он также может относиться к следующему:

- к социальному феномену, охватывающему сам подход к хранению, управлению и распределению вебконтента, характеризующемуся открытой коммуникацией, децентрализацией полномочий и свободой делиться и использовать контент («рынок как диалог»);
- к переходу вебсайтов от изолированных хранилищ информации к источнику контента и функциональности, таким образом, превращаясь в компьютерную платформу, обслуживающую вебприложения конечных пользователей;
- к совершенствованию организации и категоризации контента, увеличению роли глубоких ссылок.

Таким образом, основным отличием Web 2.0 от Сети первого поколения становится максимальная переориентация на пользователя.

С технической точки зрения, это ведет к отказу от традиционного программного обеспечения и к созданию продуктов с открытым исходным кодом, предоставляющим возможность пользователям участвовать в совершенствовании этих продуктов; а также, к появлению новых инструментов, делающих Сеть максимально удобной для пользователя (RSS), и способов организации информации (от таксономии к фолксономии).

С точки зрения развития системы медиа и коммуникаций, можно говорить о том, что Web 2.0-пространство из репрезентативного становится коммуникативным. Оно не только до предела насыщается информацией, но и максимально вовлекает в этот процесс пользователей. Происходит кардинальное изменение парадигмы работы с информацией: в Web 2.0 информационное наполнение формирует потребитель. И это делает его новым интерактивным медиа.

30 сентября 2005 года Тим О'Рейли написал статью, обобщающую рассуждения на эту тему. Она стала краеугольным камнем в дальнейших рассуждениях и попытках систематизировать признаки и особенности Web 2.0. В речи, открывающей первую Web 2.0-конференцию, Тим О'Рейли и Джон Бател обозначили основные тенденции развития веба. Их можно разделить на две основные группы. К первой относятся те, что фиксируют изменения в программной платформе. Ко второй группе относятся те, что представляют новые способы работы с информацией.

1.4. ВЕБ КАК ПЛАТФОРМА

Изначально Веб был задуман как пространство для передачи онлайн-документов, но сейчас он все чаще используется для решения куда более широкого спектра задач, включая задачи деловой активности. В связи с этим становится необходима адаптация современных вебприложений под клиента и имеющиеся у него инструменты работы с Сетью. Внутренняя архитектура вебприложений перестраивается для повышения легкости в их использовании (usability).

Долгое время вебприложения (сайты, традиционные сервисы и т.д.) строились по принципу уже классической архитектуры «клиент-сервер» с минимальным использованием клиентских ресурсов (Client-Server/Thin Client). В рамках этой системы все процессы производились на серверной стороне, а клиентская использовалась только для отображения статичного (в нашем случае - HTML) контента. Огромный минус такого подхода заключается в том, что любое взаимодействие с приложением должно проходить через сервер: вначале данные посылаются на сервер, там обрабатываются, потом сервер отвечает, затем страница обновляется на клиентской стороне, и только после этого конечный пользователь видит результат своих манипуляций. Чаще всего это влечет за собой значительные временные задержки и другие серьезные трудности.

Намного удобнее, если вебприложение не требует полного обновления контента на клиентской стороне, максимально использует ресурсы этой клиентской стороны и, по сути, является полноценной программой в окне браузера (Client-Server/Fat Client). Все чаще вебприложения нового поколения называют Rich Internet Applications (RIA), что в полной мере передает суть инновационного подхода, который является одним из основных постулатов Web 2.0, но отнюдь не единственным.

Основное и важнейшее следствие применения нового подхода заключается в том, что конечный пользователь во время работы перестает быть зависимым от используемой им платформы, локальных средств и местонахождения. Web 2.0 преодолевает традиционный барьер «привязанности» к конкретным и традиционным аппаратным средствам. В своей статье «Что такое Web 2.0» Тим О'Рейли противопоставляет Netscape и Google как основные «двигатели» Web 1.0 и Web 2.0 соответственно. Идея «Web - это платформа» новизной, мягко говоря, не отличается. Но если Netscape и говорил о Вебе в качестве платформы, то делал это исключительно в рамках продвижения своего лицензируемого за деньги продукта - веббраузера Netscape Navigator.

Компания Google строит позиционирование от обратного. Ее сервисы были вебприложениями «от рождения», они по большей части бесплатны для конечного пользователя, ему нет необходимости покупать программное обеспечение или платить за использование продукта. Вместо новых коммерческих релизов - постоянное улучшение продукта. Приложения запускаются вне зависимости от платформы, поэтому не требуется портировать один продукт для нескольких систем.

В частности, Веб 2.0 характеризуется реализацией концепции Rich Internet Applications (устоявшегося перевода этого термина на русский язык пока не существует, но, по всей видимости, наиболее точно его суть раскрывает термин «насыщенные Интернет-приложения»). Это вебприложения, имеющие свойства и функции обычных (традиционных) десктоп-приложений, но их основным отличием является возможность запуска и работы непосредственно в окне веббраузера.

В то время как компании Netscape пришлось потесниться и уступить конкурентам изрядную долю рынка, ранее принадлежавшую ей, весь мир следил за историей успеха Google. Google выпустил Gmail - «безразмерную» почту с, пожалуй, самым дружелюбным интерфейсом, Google Talk - вебпейджер, интегрированный в почтовый браузер, Google Earth - трехмерную карту планеты, Google Maps - карту мира, представляющую собой фото земли

со спутника, которую пользователи дополняют собственными комментариями и пояснениями (в Google Maps входят карты дорог Америки, Японии и многих европейских стран). Программа Google Book Search должна аккумулировать в себе все книги, имеющиеся на планете, Google Video - искать все доступное для свободного распространения видео в Сети и торговать недоступным. И все это на базе вебприложения, не накладывающее на пользователя ограничений, связанных с покупкой продукта или необходимостью обновлять версию программы.

«Сервис Google это не сервер, - говорит Тим О'Рейли¹¹⁵, - хотя доставка сервиса обеспечивается массивом интернет-серверов, - и не браузер, хотя пользователь получает доступ к сервису именно через него. И это даже не прославленный поисковик, хранящий контент, позволяющий пользователю осуществлять поиск. Как и телефонный звонок, который происходит не на концах телефонной линии, а в сети между ними, сервис Google осуществляется в пространстве между браузером, поисковиком и целевым сервером, на котором содержится искомое. Google - это посредник между пользователем и его/ее онлайн-опытом».

ГЛАВА 2.

2.1. ПОТРЕБИТЕЛЬ ФОРМИРУЕТ КОНТЕНТ

Web 2.0 - это не только новый технический подход. Его важнейшим следствием является «психологическое» изменение, которое претерпевают схемы работы в вебе. Поскольку продукты soft и hard индустрии утрачивают свою первостепенную значимость, информация становится главной движущей силой, и конечному пользователю здесь отводится громадная роль. Из потребителя контента пользователь превращается в его генератора. Web 2.0 дает возможность каждому внести свою лепту в создание контента. *«Мы перешли от статичного контента старых интернет-журналов к такой практике, при которой информационный обмен и взаимное сотрудничество сайтов происходит с невиданной раньше интенсивностью»*, — говорит Кевин Роуз, основатель инновационного новостного сервиса Digg. *«При том, что люди начали эксплуатировать Интернет уже давно, только сейчас Web 2.0 помог им осознать истинные возможности Сети и всю ту пользу, которую она может принести потребителям информации»*, — вторит своему коллеге Чад Харли, совладелец видеообменного портала YouTube — самого быстрорастущего сетевого образования, которое уже содержит свыше 30 миллионов видеофайлов и каждый день пополняется еще 35 тысячами.

¹¹⁵ Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0. 30.09.2005.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

В архитектуре «старого» веба информация была организована таксономично, т.е. в строгом соответствии со структурой сайтов и иерархией рубрик. (Таксономия — иерархически выстроенная система целей и результатов от простой к сложной системе.) Формой ее представления являлись вебстраницы с присвоенными им адресами, а средствами организованного хранения — каталоги, библиотеки и базы данных. Для работы с контентом его потребителю необходимо посещение сайтов с использованием их адресации, навигационных инструментов и односторонних тематических ссылок. Создателем и распорядителем контента считается владелец соответствующего сайта, чьи права охраняются законом.

Web 2.0 дает возможность фолксономичной организации информации. Фолксономия (англ. folksonomy, от folk — народный + taxonomy — таксономия) - неологизм, обозначающий практику совместной категоризации посредством выбираемых ключевых слов - тэгов. Этот способ полностью отличается от традиционных формальных методов классификации. Как правило, это явление возникает только в неиерархических сообществах, где функции модерирования распределены между всеми пользователями. Так как организаторы информации обычно являются её же основными пользователями, фолксономия производит результаты, более точно отражающие совокупную концептуальную модель информации всей группы.

Итак, администрирование веба перестает быть иерархичным. В Web 2.0 собственным адресом обладает каждый микроэлемент контента, перемещение между ними осуществляется по двусторонним тематическим ссылкам. Распорядителем содержания становится все сетевое сообщество.

Это создает фундамент для принципиально новых схем работы с информацией, которые мы рассмотрим в дальнейшем.

2.2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО РАЗУМА.

ВИКИПЕДИЯ

Web 2.0 как механизм использования коллективного интеллекта - пожалуй, самый интересный принцип, заслуживающий пристального внимания. Коллективный интеллект — термин, который появился в середине 80-х годов XX века в социологии при изучении процесса коллективного принятия решений. Исследователи определили коллективный интеллект как способность группы находить решения задач более эффективные, чем лучшее индивидуальное решение в этой группе. В книге «Мудрость толп» (The Wisdom of Crowds) журналист и социолог Джеймс Суrowецки (James Surowiecki) вполне убедительно показал на ряде примеров, как большие группы людей оказываются сообразительнее и умнее, чем ярчайше одаренные представители элит.¹¹⁶

В Сети возникает особая гипертекстовая среда - Вики, предназначенная для сбора и структурирования письменных сведений (обычно на вебсайте). Она характеризуется тем, что пользователь может многократно править текст

¹¹⁶ James Surowiecki. The Wisdom of Crowds. Brown ISBN 0-316-86173-1, 2004.

непосредственно на сайте без применения особых приспособлений на стороне редактора. Вики также обладает особым языком разметки, которая позволяет легко и быстро размечать в тексте структурные элементы и гиперссылки; форматировать и оформлять отдельные элементы. Изменения появляются сразу после их внесения, в то же время ведется учет изменения текста - доступна возможность сравнения редакций и восстановления ранних. Вики-среда - это, в первую очередь, множество авторов. Некоторые вики-ресурсы могут править все посетители.

WIKIPEDIA – СЛЕПОК КОЛЛЕКТИВНОГО РАЗУМА ВЕБА

«Ум, честь и совесть» Web 2.0, а также и квинтэссенция коллективного разума интернета - онлайн энциклопедия Wikipedia¹¹⁷ -- построена на основе неправдоподобной идеи, что информация может быть добавлена одним пользователем и отредактирована другим.

Википедия (англ. Wikipedia) - это многоязычная, общедоступная, свободно распространяемая энциклопедия, издаваемая в интернете. Создаётся коллективным трудом добровольных авторов, использующих технологию вики. «Радикальным экспериментом в области доверия к пользователю» назвал ее Тим О'Рейли, время показало, что эксперимент оказался удачным.

Сайт был открыт 15 января 2001 года. Затем были запущены языковые разделы Википедии: русский, немецкий, шведский, французский, итальянский, испанский, португальский, эсперанто, каталанский, иврит, японский, и чуть позже — арабский и венгерский. Сейчас в Википедии существует 251 языковой раздел. На данный момент Википедия считается самой полной энциклопедией из когда-либо создававшихся - по объёму сведений и тематическому охвату. По состоянию на июль 2004 года в английском разделе было 300 тысяч статей; в апреле 2005 — уже более 500 тысяч, а в конце февраля 2007 — более 1,6 миллиона. Второй по количеству статей — немецкий раздел, в нём с декабря 2006 года свыше 500 тысяч статей. Ещё 11 разделов содержат свыше 100 тысяч статей, в их число входит и русская Википедия (текущее число статей — 166 396). Сегодня Википедия находится на 11 месте среди лучших сайтов мира.¹¹⁸

Ни в одной бумажной энциклопедии нет списка знаменитых котов¹¹⁹, рассуждений о роли яблочного пирога в американской культуре¹²⁰ или подробного описания дома Билла Гейтса¹²¹. Безразмерный веб, не

¹¹⁷ <http://www.wikipedia.org>

¹¹⁸ согласно данным компании Alexa (<http://www.alexa.com/>)
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none

¹¹⁹ Википедия. Список знаменитых котов
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_famous_cats

¹²⁰ Википедия. Яблочный пирог http://en.wikipedia.org/wiki/apple_pie

¹²¹ Википедия. Дом Билла Гейтса http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Gates's_house

ограниченный материальными носителями, позволяет хранить любую информацию.

Итак, каждый пользователь интернета может стать автором статьи Википедии. Более того, каждый может поправить чужую статью. В Википедии нет модераторов, поэтому все изменения сразу же становятся видны другим посетителям - стоит только нажать на кнопку «записать страницу» под окном правки. Для этого не надо даже авторизоваться (хотя рекомендуется).

Казалось бы, Википедия представляет собой хаотическую систему, в которой злоумышленники и вандалы могут играть решающую роль. Такая онлайн-энциклопедия могла бы очень быстро превратиться в среду для конфликтов и оскорблений.

Для предотвращения этого существуют некоторые меры по недопущению профанации проекта. Концепцией энциклопедии предусмотрено формирование иерархии общественных администраторов, следящих за соблюдением определенных правил, заключающихся в нейтралитете оценок, соблюдении «энциклопедичности», умении находить консенсус. Ряды администраторов проекта расширяются практически автоматически за счет добавления редакторов-наблюдателей из числа самых активных зарегистрированных авторов.

Правила написания статей в Википедии просты: статья должна быть нейтральной и не должна быть оригинальным исследованием. Т.е. Википедия - это источник вторичной информации, а не научный журнал. Предполагается, что статьи для Википедии следует писать литературным языком в научном стиле. Писать разрешается только от третьего лица без просторечных и сленговых выражений, а также без личных подписей и замечаний. Кроме того, рекомендуется писать статьи беспристрастно и объективно, т.е. без эмоций, которые в объективной и точной энциклопедии являются излишними. Рекомендуется также писать с нейтральной точки зрения: если высказываемое в статье утверждение спорно или не является общепризнанным, это нужно указать, причем желательно ссылаться на источник спорного утверждения.

Таким образом, для участников Википедии все же самым важным принципом является «нейтральная точка зрения». В соответствующих рекомендациях указано, что статьи онлайн-энциклопедии должны «представлять идеи и факты таким образом, чтобы сторонники и противники данной точки зрения могли прийти к согласию». *«Мы не пропагандируем какую-то точку зрения, неважно, считаем ли мы ее верной или нет, - мы стремимся рассказать обо всех существующих. Я считаю, что это одна из важнейших особенностей нашего проекта, которая помогает людям быть свободными, не поддаваться тоталитаризму и пропаганде»*, - говорит один из администраторов Википедии Максим Вотяков.

При этом совершенно справедливо декларируется то, что Википедия не может гарантировать правильность приведенных в ней данных: они могли быть изменены, испорчены, либо написаны тем, чье мнение отличается от общепринятого в соответствующей области знаний. Поэтому в лицензии зафиксировано: «Википедия не может нести ответственность за любой нанесенный ущерб, так как является добровольным сообществом, свободно организованным для создания открытых образовательных, культурных и информационных ресурсов. Информация предоставляется как акт доброй воли и не существует соглашения или акта о намерениях между вами и Википедией».

относительно использования или изменения информации, не предусмотренного GNU Free Documentation License. Также никто в Википедии не несет ответственности за изменение, редактирование или удаление любой информации, добавленной вами в Википедию или другие связанные с ней проекты»¹²².

В отличие от традиционного авторского права - copyright, в вики средах действует лицензия copyleft.¹²³ Слово **копилефт** (англ. copyleft; иногда переводится как лево копирования) — каламбур от слова копирайт (англ. copyright — право копирования). В противоположность традиционному подходу к авторскому праву, при котором ограничивается свобода копирования произведений, копилефт использует законы об авторском праве для обеспечения невозможности ограничить любому человеку права использовать, изменять и распространять как само это произведение, так и произведения, базирующиеся на нём. Идея копилефт состоит в том, что каждый, кто распространяет программу, как с изменениями, так и без них, не вправе ограничивать свободу ее дальнейшего распространения либо модификации. Копилефт гарантирует, что каждый пользователь свободен в своих действиях. В этом неюридическом смысле, копилефт является антонимом копирайту. Автор концепции — американский программист и организатор движения свободного программного обеспечения Ричард Столлман.



«ОБРАТНОЕ ©» — СИМВОЛ КОПИЛЕФТА

Этот новый термин показывает нам, как с переходом к интерактивному созданию контента, меняется регулирование правовых вопросов.

Конечно, в Википедии не обходится без скандальных ошибок. Так, в 2005 году 78-летний Джон Сейгенталер (John Seigenthaler) - бывший помощник генерального прокурора при сенаторе Роберте Кеннеди - обнаружил в англоязычной Википедии собственную биографию, состоящую из выдуманных фактов. В частности, говорилось, что в ходе расследования убийства в 1963 году президента США Джона Кеннеди Сейгенталер проходил как один из

¹²² <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. Википедия: Отказ_от_ответственности.

¹²³ Википедия. Правовая основа. http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Правовая_основа.

подозреваемых в совершении этого преступления, но потом подозрения были с него сняты. В действительности Сейгенталер не имел к этому делу никакого отношения, кроме того факта, что он одно время работал помощником у брата Кеннеди. Ещё Сейгенталеру приписывалась жизнь в Советском Союзе с 1971 по 1984 год. Сейгенталер связался с Джимом Уэйлсом - основателем онлайн энциклопедии, который принял меры - исправил статью и заблокировал её. К сожалению, до того момента статья уже провисела на сайте 4 месяца и была скопирована в другие интернет-проекты, использующие Википедию в качестве источника информации.

В защиту Википедии можно сказать, что исправлять ее гораздо проще, чем портить, так как вики-среда хранит историю всех изменений всех страниц сайта. Любой пользователь, заметив следы вандализма, может кликнуть на ссылку «История» и восстановить любую предыдущую версию страницы. Все изменения в статьях отслеживаются добровольцами. При этом Википедия не имеет строгих правил, основы поведения базируются на уважении к коллегам, добросовестности, вежливости и «хладнокровии при работе над горячими темами».

Использование Википедии на начальном этапе развития проекта вызывало определенные опасения и у специалистов: все же Википедия не имеет научной редакции, различные статьи Википедии неравноценны, большее внимание уделяется актуальным событиям, чем устоявшейся информации. Принцип создания этой энциклопедии порождает и, пожалуй, главную проблему: тексты Википедии отражают мнения большинства пользователей энциклопедии. При этом могут быть пропущены альтернативные, порой более рациональные взгляды. Т.е. контент Википедии соответствует представлениям «среднестатистического» читателя.

Сейчас «народная энциклопедия» и многотысячное сообщество авторов вышли на такой качественный уровень, что они даже исправляют ошибки в «Британике» - одной из самых авторитетных англоязычных энциклопедий. Работе над ошибками посвящена специальная страница Википедии. Уже выявлено 44 ошибки, в основном исторические (12), математические (9), научные (9) и лингвистические (5). Это нельзя назвать явным доказательством того, что Википедия лучше, чем «Британика». Но зато данный пример хорошо демонстрирует главное ее преимущество: в онлайн-энциклопедии ошибки можно всегда выявить и исправить, а вот бумажное издание будет ждать их исправления не один год. Статьи в Википедии написаны достаточно грамотно и, несомненно, превосходя традиционные энциклопедии по оперативности, часто даже превосходят их по точности и полноте изложения. Возможно, Википедия, особенно ее англоязычная версия, является сегодня наиболее точным и полным сетевым ресурсом информационно-справочного характера.

В том, что касается актуальных и болезненных проблем, Википедия является прекрасным барометром общественного мнения, в противовес традиционным «обезличенным» энциклопедиям, куда спорные темы даже не попадают. Огромные преимущества Википедии - ее оперативность, открытость, а также массовость, - позволяют надеяться на то, что со временем все конфликты будут решены адекватным для большинства образом.

Пример Википедии прекрасно иллюстрирует работу интерактивного разума и показывает: вовлекая множество пользователей в процесс создания информации, можно достичь лучших результатов, чем при использовании традиционной схемы с иерархией редакторов.

Социальная открытость Web 2.0 - пожалуй, самое ценное, что можно «выудить» из многочисленных обсуждений механизма коллективного интеллекта. Многие специалисты вообще считают социальную открытость самым большим и первым по-настоящему революционным событием в истории Web. И их можно понять - пока социальная система веба базировалась на принципе «элита формирует контент», она фактически являлась аналогом традиционной системы создания-распространения-потребления печатных газет, отличаясь разве что беззатратностью процессов тиражирования и скоростью распространения.

С изменением принципов создания информации и переходом к интерактивному формированию содержания изменяется и культура потребления информации. Если в прежние времена она основывалась на парадигме пассивной загрузки информации пользователем, то сейчас можно говорить об активной роли всех участников процесса информационного обмена. Оценивая происходящее на уровне всей социальной подсистемы, можно говорить о том, что ее архитектура с появлением Web 2.0 изменяется от потребительской к кооперативной.

2.3. БЛОГОСФЕРА. VOX POPULI

Если ключевая часть Web 2.0 - использование коллективного разума - превращает веб в некое подобие глобального мозга, то блогосфера - это его внутренний голос. Естественная тяга человека к самовыражению, помноженная на простоту сервиса и его доступность, привела к тому, что в настоящий момент в мире насчитывается около 76 миллионов блогов и число их постоянно растет - каждый день в сети создается около 120 тысяч новых блогов.¹²⁴

Блоги¹²⁵ создают особую среду - блогосферу. **Блогосфера** - коллективное определение для всех блогов. Блоги сильно взаимосвязаны; блогеры (те, кто ведут блоги) читают другие блоги, комментируют чужие записи, ставят прямые ссылки на них, а также косвенно ссылаются на других при написании своих постов. Эти процессы образуют блогосферу.

Само понятие было введено в оборот 10 сентября 1999 года американским интернет-деятелем Брэдом Л. Грэхэмом в качестве шутки. Его фраза звучала так: Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos? Термин приобрел новую жизнь в 2001 году благодаря научному фантасту и блогеру Вильяму Квику.

История развития блогов весьма стремительна и насыщена событиями. Потребовалось менее десяти лет для того, чтобы невинная забава программистов и графоманов превратилась в новый тип информационного потока:

¹²⁴ Данные Technorati. 5.04.2007 г,
<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>.

¹²⁵ О возникновении и значении этого термина будет рассказано ниже.

1994 год. Студент Джастин Холл впервые начал вести дневник в интернете. Иногда создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера, однако большинство исследователей не согласны с этим утверждением. Они утверждают, что блог Вайнера - Scripting News¹²⁶ - впервые приобрел широкую известность у пользователей интернета.

17 Декабря 1997 г. Джорн Бэргер создатель и редактор интернет-дневника Robot Wisdom¹²⁷, впервые использовал слово weblog. Оно было образовано из фразы logging the web (можно перевести, как «веду дневник в Сети») - глагол превратился в существительное.

Апрель-май 1999 г. Питер Мерхольц, создатель блога Peterme, разложил термин weblog на две части - we blog (можно перевести, как «мы ведем дневник»). На основе слова blog был образован и новый глагол - to blog, означающий «вести интернет-дневник».

Август 1999 г. Маленькая компьютерная компания Pyra Labs, базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал Blogger (ныне принадлежащий Google) . Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок к созданию блогосферы.

Декабрь 1999 г. Расти Фостер создал программное обеспечение Scoop, которое впервые было использовано на его сайте Kuro5hin.¹²⁸ До этого пользователи интернета могли публиковать на чужих сайтах свои заметки, однако их (заметок) судьбу решала небольшая группа редакторов и администраторов. Scoop кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. Сайт Kuro5hin был посвящен обсуждению проблем технологии и культуры. Он стал весьма заметным явлением, однако в 2002 году Фостер столкнулся с проблемой катастрофической нехватки денег, необходимых для поддержания сайта. Фостер обратился к пользователям за помощью и меньше, чем за неделю собрал \$37 тыс. Вероятно, это была первая в истории акция блогеров по добровольному сбору средств на нужды их общего детища.

Ноябрь 2000 г. Независимый журналист Джош Маршалл запустил блог TalkingPointsMemo¹²⁹, на котором обсуждался «флоридский кризис» - противоречивые результаты с подсчетом голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида.

Сентябрь 2001 г. Блогеры впервые превратились в источник информации для «больших» средств массовой информации. Нью-йоркские авторы интернет-дневников вели репортаж с места теракта 11 сентября 2001 года: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, рассказы очевидцев, слухи и пр.

На некоторых факультетах журналистики американских университетов началось изучения феномена блогов.

¹²⁶ <http://scripting.com/>.

¹²⁷ <http://www.robotwisdom.com/home.html>.

¹²⁸ <http://www.kuro5hin/user/rusty>

¹²⁹ <http://www.talkingpointsmemo.com/>

2002 год. Вероятно, первый крупный политический скандал, вызванный действиями блогеров. На церемонии чествования старейшего члена Сената США - Строма Турмонда лидер сенатского большинства Трент Лотт заявил, что США стали бы лучшей страной, если бы Турмонд некогда выиграл президентские выборы. Скандальность заключалась в следующем: Турмонд претендовал на высший пост в США в 1948 году - в ту пору он был сторонником расовой сегрегации. Несмотря на то, что эту реплику слышали корреспонденты многих средств массовой информации, они не придали ей значения или решили не сообщать о ней публике. Телеканал C-SPAN, который организует телетрансляции подобных мероприятий, и блогеры оказались не столь невнимательны или деликатны: они опубликовали детальное описание этого инцидента. В результате Трент Лотт ушел в отставку со своего поста.

Первая война блогов. После вторжения в Ирак многие американские военнослужащие создали свои дневники, в которых описывали перипетии военных действий. Аналогичные блоги создавали и иракцы (вероятно, самым популярным из них стал блог Саляма Пакса (Salam Paks)¹³⁰). Военные блоги стали весьма популярными среди людей, интересующихся ходом боевых действий.

Ноябрь 2002 г. Известный интернет-предприниматель Дэвид Сифри создал первую поисковую машину для блогов - Technorati.

2003 год. Оксфордский Словарь английского языка впервые включил слова weblog, weblogging (процесс создания блогов) и weblogger (человек, который создает блоги).

Март 2003 г. Блоги пришли в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин создал блог, освещающий вопросы выборов - Dean Call To Action, позднее переименованный в Blog To America¹³¹. Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блогеров.

2004 год. Блогами занялись медийные компании. Компания Gawker Media создала блог Wonkette¹³², который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона.

Традиционные средства массовой информации - газеты, журналы, ТВ и радио - стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блогеров в качестве комментаторов.

Авторитетный словарь американского английского языка Webster впервые включил слово blog.

Блогеры впервые проявили себя во время стихийного бедствия - азиатского цунами, они помогли сотням жертв катастрофы найти пропавших родных и близких, получить помощь и пр.

2005 год. Бизнес-журнал Fortune опубликовал имена восьми блогеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество не может игнорировать.

¹³⁰ http://dear_raed.blogspot.com/

¹³¹ <http://www.blogtoamerica.org/>

¹³² <http://www.wonkette.com/>

Журнал Advertising Age опубликовал результаты исследования, призванного выяснить, сколько рабочего времени американцы расходуют на просмотр блогов. Как оказалось, число активных читателей блогов составляет примерно 35 млн. - это четвертая часть всех работающих жителей США. В среднем, каждый из них тратит на сканирование блогов 3,5 часа в неделю, что составляет 9% общей продолжительности пребывания на рабочем месте. Это означает, что в течение всего 2005 года массовый интерес к блогам обернулся для экономики США потерей почти 5 млрд. рабочих часов. Если оценить масштаб этих потерь на основе средней почасовой оплаты в частном секторе, которая составляет \$16, то их цена приблизится к \$80 млрд.

Отмечены первые случаи блог-увольнений. Компания Delta AirLines уволила сотрудницу после того, как она поместила свою фотографию в форме на страницу своего дневника. Корпорация Microsoft уволила подрядчика, который поместил в своем блоге фотографии компьютера Apple G5, который не использует программное обеспечение Windows, производимое Microsoft.

2006 - 2007 гг. По оценкам Technorati, количество блогов удваивается каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако около половины пользователей обновляют свои дневники лишь в течение трех месяцев с момента начала их ведения. Около 9% блогов создаются автоматически, в основном - это спам.

Блоги проникают в традиционные медиа - о них пишут журналы и газеты, известных блогеров приглашают в различные программы в качестве экспертов. Для некоторых пользователей блогерство становится основной профессиональной деятельностью.

Появляются блог-преследование и кибер-диссидентство. Так, Китай начал активно преследовать авторов блогов, которые публикуют материалы, противоречащие генеральной линии Коммунистической Партии Китая (компании, предоставляющие сервисы для создания и ведения интернет-дневников, заставляют закрывать «вредные» блоги). Блогеров миллионы, и они всерьез занимаются политикой.

Около года назад иранец Моджаб Саминеджад написал открытое письмо религиозному лидеру страны - аятолле - и сел в тюрьму за контрреволюционную агитацию, другой иранец был обвинен в шпионаже в пользу иностранных держав и сел на 14 лет.

За последние два года в Иране брошено в тюрьму более двадцати блогеров. В Бахрейне, относительно либеральной монархии Персидского залива, бросили в тюрьму трех модераторов электронной доски объявлений BahrainOnline, включая ее руководителя.

Курт Хопкинс, директор Комитета защиты блогеров: *«Я никогда не был большим активистом. В моем характере нет тех альтруистических черт, которые толкают людей в армии самоотверженных святых себастьянов, питающих индустрию борьбы за мир. Но однажды утром я прочел статью об аресте и пытках иранских блоггеров. За полчаса я задумал и создал Комитет защиты блоггеров (Committee to Protect Bloggers, CPB). Чтобы объяснить его задачи, никакой казуистики не требуется. Просто никто по какой бы то ни было причине не должен попадать в тюрьму и подвергаться пыткам за свои высказывания».*

Блогерство становится одним из источников идей для традиционных медиа. Программы (как ActivePetition) позволяют сторонникам Комитета защиты блогеров рассылать персонализированные сообщения неограниченному числу адресатов.

Блогинг настолько децентрализован, что полное подавление инакомыслия становится все менее осуществимым. Блогерская культура цитирования ссылок создала неисчислимое количество возможностей для утечки и распространения информации. И доступ к этой информации имеет каждый, кто может выйти в интернет (памятуя о Китае, где выход на некоторые блогхосты запрещены, скажем «почти каждый»).

Информация распространяется горизонтально: от пользователя к пользователю, и тут же, в интерактивном режиме, дополняется, уточняется, обсуждается и, наконец, передается дальше.

Жизнь блогов продолжается и в офлайне. Например, блог из оккупированного Багдада уже вышел в виде книги, переведен на несколько языков и был внесен в лонг-лист престижной литературной премии BBC («БиБиСи»). Baghdad burning¹³³ - блог молодой иракской девушки, незамужней мусульманки, живущей в Багдаде. Она ведет его уже несколько лет, и за это время он несколько раз попадал в центр внимания литературной общественности. Записи за 2004г. были опубликованы в США. Перепечатка этого интернет-дневника была переведена на японский и испанский языки. Книга получила третье место на литературном конкурсе Lettre Ulysses Award за искусство репортажа и была номинирована на премию Сэмюэля Джонсона в области нон-фикшн, которую организует BBC Channel Four.¹³⁴

В русскоязычной блогосфере сегодня уже 2 миллиона блогов (полгода назад их было 50 000). За последние три месяца более чем в 800 тыс. блогов появилась хотя бы одна запись.¹³⁵ Всего же в мире, по данным поисковой системы Technorati, насчитывается более 76 миллионов блогов (полгода назад эта цифра составляла 54 миллиона).

Несмотря на то, что по количеству блогов русскоязычная блогосфера составляет пока лишь 3% от мировой, по темпам роста она опережает мировую, и за последние полгода выросла на 74%, в то время как мировая - лишь на 41%. Такие темпы роста означают, что русскоязычная блогосфера утраивается за год. И если рост продолжится в таком же темпе, то ещё до конца 2008 года в интернете будет 10 миллионов русскоязычных блогов. Ежечасно появляется в среднем 260 новых русскоязычных блогов (осенью 2006 года этот показатель было равен 100).¹³⁶

Но если бы речь шла только об усилении влияния блогов на информационном поле, феномен блогов был бы не так интересен. Как и

¹³³ <http://riverbendblog.blogspot.com/>

¹³⁴ По материалам Газеты.Ru. <http://www.gazeta.ru>.

¹³⁵ По данным аналитической группы департамента маркетинга компании «Яндекс», отчет о состоянии русскоязычной блогосферы за апрель 2007. <http://download.yandex.ru/company/blogosphere2007apr.pdf>.

¹³⁶ Там же.

Википедия, блоги используют коллективный разум как фильтр. На сцене появилось то, что Джеймс Суrowецки назвал «мудростью масс».¹³⁷ Коллективное внимание блогосферы само по себе стало оценкой качества контента. А быстрота и возможность широчайшего распространения информации ставит традиционные медиа в жесточайшие рамки в вопросах оперативности и качества контента.

Интернетмедиа традиционного формата также рассматривают индивидуальные блоги как конкурентов, но соперничество ведется не с конкретным блогом, а с блогосферой в целом. Это столкновение не сайтов, а парадигм мышления.

2.4. ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА. ЗАБОР ТЕТУШКИ ПОЛЛИ.

«Мы, медиа» (We The Media) - название нашумевшей книги Дэна Гиллмора стало синонимом массовой, гражданской или народной интернет-журналистики. Медиа - это все мы - авторы и распространители информации в Сети. Люди, коммуницирующие в Сети, объединяются в сообщества и участвуют в информационном обмене.

Сообщества характеризуются чувством сопричастности, связями, основанными на понимании и согласии. Традиционные общества характеризуются прямой социальной интеракцией, разделенной системой ценностей и символов. Кстати, общество же, напротив, может быть охарактеризовано гипер-индивидуализмом, оно обозначает безличные, мимолетные и договорные, контрактные связи, скорее рациональные и расчетливые, чем эмоциональные; статус основан на личных качествах (является достигнутым), а отношения - на конкуренции и часто характеризуются отчуждением.

В сообществе его участники объединены на базе одного ресурса по принципу более-менее постоянных контактов, которые являются следствием общего для них интереса. Такое понимание виртуального сообщества согласуется с классическим определением социальной сети, в котором сеть представляется как конечный набор акторов и отношений между ними по согласованным правилам игры, со своими устоявшимися традициями.

Сейчас можно говорить о том, что каждый постоянный пользователь интернета, как правило, входит в ту или иную социальную сеть.

«Виртуальное сообщество - это не что иное, как продолжающаяся виртуальная дискуссия (по сути дела, постоянный обмен информацией, мыслями, чувствами)»¹³⁸.

¹³⁷ James Surowiecki. The Wisdom of Crowds. Brown ISBN 0-316-86173-1, 2004.

¹³⁸ Hamman R. «Computer Networks Linking Network Communities: A Study of the Effects of Computer Network Use Upon Pre-existing Communities». <http://www.socio.demon.co.uk/cybersociety/>.

Виртуальные социальные сети и сообщества - интересное явление со многих точек зрения. Но мы рассмотрим те, которые касаются информационного обмена, и сделаем это на примере сайта со странным названием «Хабрахабр»¹³⁹. Его создатель - компания Futurico определяет его как «социальная сеть для гиков» (англ. гик - чокнутый, помешанный на чём-либо, особенно о человеке, которого ничего, кроме компьютеров, не интересует). На Хабре в режиме интернет-СМИ работает схема, которую настоящие интернет-СМИ перенять пока не решаются: пользователи сами пишут новости и заметки, сами присваивают им рейтинг, сами выбрасывают неинтересные, так из наиболее популярных записей образуется лента информационных сообщений, которые продолжают обсуждаться. Хабр развивается гигантскими темпами: *«Начинается все с друзей, а потом оказывается, что на сайт ежедневно ходят 30 тысяч человек, - и кто они такие уже никто не знает, - говорит глава компании Futurico Йован Савович. - У нас вообще нет конкретных бизнес моделей. Может быть потому, что мы делаем что-то принципиально новое. А социальная сеть на самом деле растет сама»*.

Вместе с этим меняется и наполнение сайта. Заметки изначально были про IT и интернет, но круг все расширяется, теперь рядом с новостями про технологические новинки можно прочитать интервью с генеральным директором «Евросети» Евгением Чичваркиным или узнать, почему надкушено яблоко на логотипе Apple.

Новый подход к продуцированию информации - пользователь управляет содержанием - и интерактивные возможности среды, коей является Web 2.0, создают эффект Тома Сойера, красящего забор тетушки Полли. Сегодня гораздо логичней передать кисти и краску в руки пользователей, которые готовы и хотят включаться в процесс.

Другие особенности социальных сетей, в частности, влияние новой интерактивной среды Web 2.0 на другие информационные области, мы рассмотрим в следующей главе.

ГЛАВА 3.

3.1. WEB 2.0 и традиционные СМИ

«Под СМИ как частью массовых коммуникаций, так исторически сложилось, понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой

¹³⁹ <http://www.habrahabr.ru>

ИНФОРМАЦИИ. ЕЩЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПРИЗНАКИ, ВЫДЕЛЯЮЩИЕ СМИ СРЕДИ ДРУГИХ КАНАЛОВ И НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ, СВЯЗАНЫ С СОДЕРЖАНИЕМ РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ. НАЗНАЧЕНИЕ СМИ – ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА, А НЕ ЖИЗНИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СЕБЯ ЛЮБИМЫХ». ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ДОВОЛЬНО ЛЕГКО ОТЛИЧИТЬ ИХ ОТ РАЗНООБРАЗНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ, ТОВАРОВ, УСЛУГ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ»¹⁴⁰.

Блоги же изначально - средство межличностной коммуникации. В результате широкого распространения (а группы людей, ведущих блоги, во многом пересекаются с аудиторией СМИ) у блогов появился второй компонент - массовость, они превратились в массовую коммуникативную среду, но эта среда интерактивна. Её оперативная и чуткая реакция на события, происходящие в офлайн-мире, и свобода высказывать свое мнение сделали ее до предела насыщенной информацией.

Исследования и замеры начали фиксировать, что все больше пользователей ищет в блогах именно актуальные новости, то есть расценивают их как информационный источник.

Мы уже говорили об общих изменениях, которые новое поколение веба внесло в парадигму потребления информации: каждый участвует в процессе, конечные пользователи определяют информационный поток. Применительно к СМИ активизация блогосферы приводит к изменениям в системе отношений между журналистом и читателем.

Одно из первых противостояний между блогами и традиционными СМИ произошло в 2002 году на политической почве. Телекомпания CBS выпустила в эфир программу, где продемонстрировала архивные документы, согласно которым президент Джордж Буш был нерадивым военным служащим, избежавшим отправки во Вьетнам лишь благодаря протекции. Эта передача вышла в разгар избирательной кампании и могла серьезно повлиять на результаты выборов. Блогеры - сторонники Буша - убедительно доказали, что использованные CBS документы являются фальшивкой. CBS принесла публичные извинения и дала опровержение.

Еще живы воспоминания о массовой кампании блогеров против ряда ведущих газет и информагентств (в их числе Reuters, Associated Press, New York Times), которые были обвинены в подтасовке фото во время освещения арабско-израильского конфликта (лето-осень 2006 г.). Дело получило широкий общественный резонанс, в некоторых случаях блогеры добились чистосердечного признания вины, удаления компрометирующих материалов, отстранения виновных сотрудников, массовой чистки архивов и фотобанков агентств.

Начиная с 2004 года, крупнейшие партии США - Демократическая и Республиканская - постоянно аккредитуют ряд блогеров на свои партийные съезды в качестве представителей СМИ. Влиятельный журнал Foreign Policy,

¹⁴⁰ Лукина М.М., Фомичева И.Д., СМИ в пространстве Интернета, С. 22.

опросивший ряд ведущих политических комментаторов и журналистов США, пришел к выводу, что большинство из них постоянно посещают страницы персональных интернет-журналов.

Обычно пик активности блогов приходится на чрезвычайные ситуации - 11 сентября в США, война в Ираке, события в Грузии и Украине, азиатские цунами, наводнение в Новом Орлеане. Тому есть несколько причин. Во-первых, интернет-пространство обладает гораздо большей оперативностью по сравнению с традиционными СМИ. Проходит пара секунд между нажатием кнопки «опубликовать» и появлением записи в блоге, в то время как теле-, радио- выпуск, печатный текст прежде должны пройти все звенья цепочки «стрингер — репортер — редактор — выпускающий — сетка вещания». Когда один и тот же стрингер скидывает одну и ту же новость себе в блог и в СМИ, на которое он трудится, то задержка публикации между первым и вторым источником — от получаса (в случае новостной радиостанции) до часов и дней (в случае бумажного издания).

Во-вторых, в чрезвычайных ситуациях доверие к СМИ падает, и в то же время, общество очень пристально следит за происходящими событиями. Возникает ощущение (и часто оно бывает более чем обоснованным), что традиционные СМИ не предоставляют достаточно информации, либо освещают события однобоко и некорректно. Для восполнения информационного пробела аудитория обращается в другую информационную среду, где может получить сведения из первых рук - в интернет. Так возникает понятие «гражданская журналистика» (civil journalism).

В 2003 году именно по этим причинам огромной популярностью пользовался блог жителя Багдада Саляма Пакса ¹⁴¹, писавшего об американском вторжении. Этот блог стал источником информации о событиях глазами очевидца, происходивших в Багдаде в дни войны. Многие журналисты официальных СМИ также обратились к блогам для «нефильтрованной» публикации информации и своих впечатлений с места событий.

Так, война в Ираке освещалась в дневнике оператора CNN Кевина Сайтса ¹⁴². Он тоже находился в тот момент в Ираке, но содержание блога не связано с его работой на CNN - это только личные впечатления о ситуации в стране. Правда, с 21 марта 2003 года его блог какое-то время не функционировал. Кевин сообщил, что начальство «попросило на некоторое время приостановить работу блога», и обещал читателям, что в дальнейшем они снова будут получать информацию. Кроме событий того момента на сайте Кевина можно найти его отчёты о поездках в другие горячие точки - Косово и Афганистан.

Сайт Back to Iraq ¹⁴³ другого журналиста - Кристофера Олбриттона преследованиям не подвергался. Дело в том, что Кристофер не связан обязательствами ни с какими СМИ, а в Ирак отправился самостоятельно. Американские пользователи интернета не были удовлетворены освещением иракских событий в собственных СМИ и искали более достоверные источники информации. Неамериканские англоязычные средства массовой информации

¹⁴¹ Блог Salam Pax // http://dear_raed.blogspot.com/

¹⁴² Блог Кэвина Сайтса // <http://www.kevinsites.net/>

¹⁴³ <http://www.back-to-iraq.com/>

испытывали небывалый прирост траффика из США. Уже в январе 2003 года на сайтах британских газет The Guardian и The Observer, более нейтрально рассказывающих о конфликте, до половины посетителей были американцами.¹⁴⁴

На волне блог-бума, многие видят в сетевых дневниках «будущее журналистики», однако подобные заявления делать все-таки рано.

Информация в блогах не регулируется законами об информации, касающимися СМИ и рекламы, в конфликтных ситуациях возникают проблемы с достоверностью информации с юридической точки зрения. Помимо этого, большинство блогеров не придерживается нейтральной точки зрения, они именно что пристрастны.

Известный интернет-деятель Антон Носик в одной из своих статей¹⁴⁵ сравнивает конфликт «блоги - СМИ» с моделью «цивилизация - варвары»:

«Существуют такие системы отсчета, относительно которых отношения между блогосферой и традиционными масс-медиа можно описать как войну. Традиционные СМИ в этой войне — цивилизация: они стары, богаты, сложно устроены, обладают затейливой иерархией и внутренней структурой, действуют по своим каким-то четко прописанным законам и кодексам, и на них, как на некую Римскую империю, с уважением (подчас недобрым) смотрит окружающий мир.

А блогосфера — это самые что ни на есть варвары. Они молоды, бедны, безвестны, для них нет ничего святого, у них нет ни иерархии, ни чинов, ни субординации, ни писаных правил, ни даже целей каких-нибудь сформулированных. Это огромная орда, которая, с каждым днем прибавляя в численности, надвигается со всех сторон на ту информационную поляну, которую традиционные СМИ считали своей наследственной и эксклюзивной вотчиной. Когда-то совсем недавно блоггерская орда насчитывала сотни писателей и тысячи читателей. Сегодня миллионы ведут собственные блоги, а число читателей их сочинений перевалило за сотню миллионов...»

«Доверие публики, стало быть — та последняя высокая стена, окруженная рвом, которая призвана защитить Первый Рим от полчищ варваров, а Второй — от войск Мехмета II Завоевателя. И некоторые представители традиционных СМИ склонны переоценивать высоту стены и глубину рва. Как и многие жители Рима, второго и первого, находили до последнего дня причины сомневаться в возможности победы варваров. Не различив за шумом своих успокоительных речей скрипа той самой Керкопорты, через которую янычары уже потихоньку начали просачиваться в город. Нынешнее торжество блоггеров над фальсификаторами из AP, Reuters, New York Times — как раз и есть тот самый скрип, становящийся с каждым днем слышнее.

Harpy end всякой эпопеи на учтённый Борхесом сюжет об осаде города состоит в одном и том же: после вступления варваров в древнюю столицу и

¹⁴⁴ Kahney L, Media Watchdogs Caught Napping // <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,58056,00.html>

¹⁴⁵ Блоги против СМИ: записки варвара. <http://www.webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html>

приличествующей случаю резни (которая в нашей истории уже началась, и выражается в сокращении тиражей, доходов, штатов традиционных бумажных СМИ, а также их доли в общем пироге рекламы и внимания), выясняется вдруг, что победители, в сущности, всю жизнь мечтали крутить швейную машину Зингера, просто раньше эта роскошь доступна была лишь их ныне побежденным соперникам. От Рима до Нанкина тысячелетиями всюду повторялся один и тот же сюжет: варвары становились не только административными, но и культурно-интеллектуальными преемниками разрушенной ими великой цивилизации. Та ж судьба ждет и блоггеров, победивших традиционную медиасферу... <...> Обогадив, поелику возможно, чужие богатые традиции собственными наработками (к которым относится, в частности, столь чуждый традиционным СМИ интерактив, привычка оглядываться на читателя, взаимодействовать с ним, и брать его в соавторы).

В результате, как это часто происходило в истории царств Древнего Китая, побежденные поглотят победителей, сами того не заметив».

Пока этот неформальный прогноз вполне оправдывается. Сегодня самые успешные примеры создания информационных продуктов - единение принципов СМИ с интерактивными технологиями блогосферы.

Так, в 2005 году 70 журналистов объединились в онлайн-проект Open Source Media, призванный объединить классическую журналистику и блоги. Open Source Media (OSM) — это медиапроект, авторами которого являются профессиональные журналисты. При этом формат издания близок скорее к блогу. Как и традиционное СМИ, издание платит своим авторам - в форме комиссии от количества показа рекламы на страницах с их материалами. Помимо текстов журналистов, входящих в проект, на сайте транслируется автоматически обновляемая лента новостей от информационных агентств. Для раскрутки проекта было привлечено около 3,5 млн. долларов от внешних инвесторов.

В южнокорейском блоге OhmyNews репортером может стать каждый. При этом у сайта имеются издатель и редакторы, которые фильтруют поступающие от пользователей сообщения. На сегодняшний день у портала более трех миллионов постоянных читателей и примерно 44 тысячи пишущих авторов.

Ресурс www.fark.com (www.fark.ru - его русское подразделение) упростил процесс еще больше - он не возлагает на пользователей задачу придумывать текст новости, не нанимает пишущих авторов. Этот блог - собрание ссылок на новости, опубликованные на других порталах и показавшиеся пользователем интересными. История создания блога проста, как все гениальное. Его создатель Дрю Кертис зарегистрировал домен в конце 1997 года, но не занимался наполнением сайта, в течение нескольких месяцев на нем висела всего одна картинка. Между тем у Дрю была привычка рассылать необычные новости своим друзьям в Англию, где он когда-то жил, пока учился в колледже. Он начал рассылать им электронные письма со смешными историями. Однако поскольку писем таких было по несколько штук в день, Дрю, чтобы не раздражать получателей, начал вывешивать ссылки на сайт и рассказал друзьям, где они теперь смогут находить интересные истории. Это было 12-го февраля 1999 года. За 1999 год на fark.com побывало 50 тысяч посетителей. За 2004 - 400 миллионов. Сегодня у fark.com примерно 600 тысяч посетителей ежедневно. За шесть лет количество посетителей увеличилось в 8 тысяч раз - невероятные цифры, цифры, которые никогда не станут

возможными для традиционных СМИ. Кстати последние, надо думать, весьма благодарны fark.com. По ссылкам оттуда на порталы YahooNews, CNN.com, BBCNews ежедневно приходят несколько сотен тысяч посетителей.

В силу ограниченности ресурсов внимания конечного потребителя информации между традиционными СМИ и блогосферой ведется борьба. Потребление блогов на душу населения в развитых странах неизбежно сопровождается снижением потребления продукции традиционных СМИ (в первую очередь — их сайтов). В то же время, пока блогеры берут числом, традиционные СМИ побеждают умением. И исследование GlobeScan¹⁴⁶, проведенное в 10 странах по заказу Reuters и BBC в начале 2006 года, очень наглядно описывает это преимущество. Телевидению, по данным этого исследования, доверяют 82% публики, газетам — 75%, радиостанциям — 67%, спутниковым каналам — 56%, а блогам — всего 25%. И не зря: по разным данным, весьма незначительное число самих блогеров рассматривают свои тексты как профессиональную журналистику. В процитированном выше отчете Pew Internet & American Life 34% американских блогеров назвали свое занятие журналистикой, а 65% не ощущали никакой своей причастности к этой профессии. Лишь 56% признались, что практикуют проверку проверяемых фактов, и лишь 57% сказали, что имеют обыкновение ссылаться на источники при пересказе чужих сведений.

Свои дневниковые сайты имеют английские The Guardian, BBC, американские CNN и ABC News, французская LeMonde... Модератор TheGuardian говорит, что идея создать онлайн-дневник газеты возникла совершенно случайно. Коллега опоздала на работу из-за того, что попала в дикую (по лондонским меркам) пробку. Она написала про это происшествие колонку, но редактор решил ее не публиковать, а выложить на сайт. Заметку бурно обсуждали журналисты газеты. Сначала думали создать внутренний форум для сотрудников, но победила идея открытого блога.

В Рунете самый лучший пример блога при СМИ - онлайн-дневник, столичного журнала «Большой город». Его создатель, блогер Николай Данилов, пишущий в сети под псевдонимом Норвежский Лесной, занимался сайтом в свободное от основной работы время (на момент создания блога Данилов был выпускающим редактором MosNews.com, сейчас работает в компании «Суп») - это очень западная схема. В блоге модератор может выложить, например, репортаж с события, на котором он сам присутствовал, или пространные рассуждения об особенностях московской архитектуры, или рецензию на концерт. Больше всего «представительств» различных СМИ в блогосфере (дневники программ «Эха Москвы» «Аргентум» и «Эхонет», молодежного телеканала O2TV, газеты «RE:Акция», интернет-агентства Lenta.ru и ряда региональных изданий) появляются на платформе LiveJournal.com (Живой Журнал, ЖЖ), где ведутся большинство русскоязычных персональных дневников. Но по наполнению онлайн-дневники наших СМИ в «Живом Журнале» еще сильно отличаются от западных аналогов. ЖЖ-страницы, представляющие то или иное издание, как правило, превращаются в обычную ленту анонсов. Некоторые даже отключают комментарии, чтобы не оттягивать посетителей с официального сайта, но эта ситуация будет меняться, так как основной козырь интернет-среды - интерактивность, и грех не воспользоваться этим инструментом.

¹⁴⁶ <http://blogs.reuters.com/2006/05/03/blogs-yet-to-come-of-age-survey/>

Судя по приведенным выше примерам, блоги не «прикончат» традиционные СМИ, хотя уже изрядно теснят их позиции (и, скорее всего, потеснят еще больше), но и СМИ не смогут махнуть рукой на блоги, а будут вынуждены перенимать их схемы работы, с тем, чтобы совершенствовать свои.

ГЛАВА 4.

4.1. WEB 2.0 – РЕВОЛЮЦИЯ ИЛИ ФАРС

При всем ажиотаже вокруг Web 2.0, существует масса сторонников мнения, что это - дутый феномен. Его критики считают, что ничего принципиально нового в использовании существовавших ранее технологий Web 2.0 не несет, и с чисто технологической стороны вопроса они во многом правы. Многие компании, которых сейчас называют пионерами Web 2.0 (например, Google), прекрасно существовали и в 90е. А Web 2.0 - просто новое маркетинговое словечко, рассчитанное на привлечение инвесторов. В конце концов, у этого термина даже нет внятного определения.

Существует мнение, что Web 2.0 - спекуляция, которая закончится так же, как и знаменитый «бум доткомов». В начале века был даже введен в оборот термин «экономика внимания», знаменовавший новую эпоху бизнеса, основанного на коммуникациях, которая быстро закончилась обвалом крупнейших интернет-компаний в 2001-м году. На круглом столе директоров Web 2.0-компаний, организованном создателем блога TechCrunch Майклом Аррингтоном, аналогия с бумом доткомов обсуждалась, но не была воспринята как объективная реальность. Аргументом защитников веба второго поколения послужило то, что на заре расцвета доткомов новые сервисы, хоть и привлекли большие инвестиции, но не смогли использовать их правильно. Не факт, что Web 2.0-бум повторит их судьбу.

Другим поводом для критического отношения к Web 2.0 стали опасения за приватность личной информации пользователя. Многие Web 2.0-сервисы, такие как LiveJournal, MySpace, YouTube, Flickr, Netvibes и Digg, привлекают многомиллионные инвестиции за счет взрывного роста популярности, притока новых пользователей. В то же время эти сервисы практически не приносят прибыли, следовательно - инвесторы могут быть заинтересованы в чем-то другом. Предположительно, существенные вложения обеспечивают инвесторам доступ к огромному массиву личной информации, в первую очередь - информации о личных предпочтениях того или иного пользователя.

«Почему же компании Web 2.0 начинают стоить так дорого? - спрашивает веб-аналитик издания Bit-Tech.net Уилл Харрис. - Почему MySpace оценен более чем в полмиллиарда долларов, несмотря на отсутствие внятной бизнес-стратегии? Почему предположительная оценка Digg превышает 20 млн., тогда как проект не имеет ни одной идеи о том, откуда должны пойти деньги? Ответ – информация. Маркетинг. Получение

*подробных сведений обо мне и о вас. Вот где деньги. Есть черта, которая объединяет проекты, подпадающие под понятие Web 2.0: все они с невероятным энтузиазмом собирают информацию обо всех нас – вкусы, предпочтения, привычки, круг знакомств и т. д. Эта информация уже сейчас стоит недорого, а с учетом нынешнего развития Интернета можно догадаться, что статистические данные будут только дорожать. Когда мыльный пузырь, называемый “Web 2.0”, лопнет – когда крупные сделки останутся позади, новые миллионеры состоятся, а ваши любимые сайты окажутся под контролем крупного бизнеса, – инновациям придет конец. Дальше – только бесконечная полировка механизмов маркетинговой машины».*¹⁴⁷

Используя личные данные пользователей, можно добиться беспрецедентно точной фокусировки онлайн-рекламы, доставляя каждому из пользователей те рекламные предложения, которые с наибольшей вероятностью соответствуют его вкусам. Дальнейшее развитие этой мысли предполагает создание глобальной идентификационной базы на всех пользователей WWW, что существенно снизит шансы на сохранение инкогнито в Сети. *«Но вы и ваши друзья, по крайней мере, станете ближе друг к другу! Кроме того, у вас будет бесплатный хостинг для фотографий»,* – саркастически заключает Харрис.

Однако я думаю, что этого не произойдет, постепенно создаются прецеденты, регулирующие вопросы этики, конфиденциальности, правомерности рекламы в интернете. Необходимость регулирования этих процессов уже возникает и в Рунете, так что можно надеяться на «счастливый исход» и разумное решение поставленных задач. Кроме того, в нынешнюю «вебэпопею» включилось гораздо меньше участников, чем в строительство «пирамиды доткомов»: масштабы явления для финансового мира не столь велики, и влияние Web 2.0 на котировки NASDAQ не настолько серьезно (хотя первое же падение акций Google вызвало легкую панику). И, наконец, в экономику доткомов оказались включены не только интернет-компании, но и весь технологичный бизнес – производители компьютерной техники. Сейчас они остаются в стороне, выступая гарантами того, что ни при каких условиях обвального снижения IT-затрат в мире не произойдет. Поэтому, скорее всего, коллективный разум, на который и опирается Web 2.0, постепенно отсеет из этой концепции все лишнее, пафосное и наносное, выберет из нее действительно полезное и эффективное и, не обращая внимания на чрезмерно увлекшихся модными веяниями вебэнтузиастов, продолжит нормальное движение по пути своего естественного развития.

Те, кто утверждает, что Web 2.0 – спекуляция термином в коммерческих целях, не вполне правы. Да, кардинальных изменений в технологиях не произошло, но Web 2.0 – не технология и не определенный стиль дизайна, но, скорее, новый комплексный подход к организации, технической реализации и поддержке вебресурсов, а также новой концепции работы с информацией – интерактивный процесс, вовлекающий множество пользователей. Именно в последнем заключается его революционность.

¹⁴⁷ Will Harris. Why Web 2.0 companies will end your privacy. http://www.bit-tech.net/columns/2006/06/03/web_2_privacy/1.html

4.2. WEB 3.0?

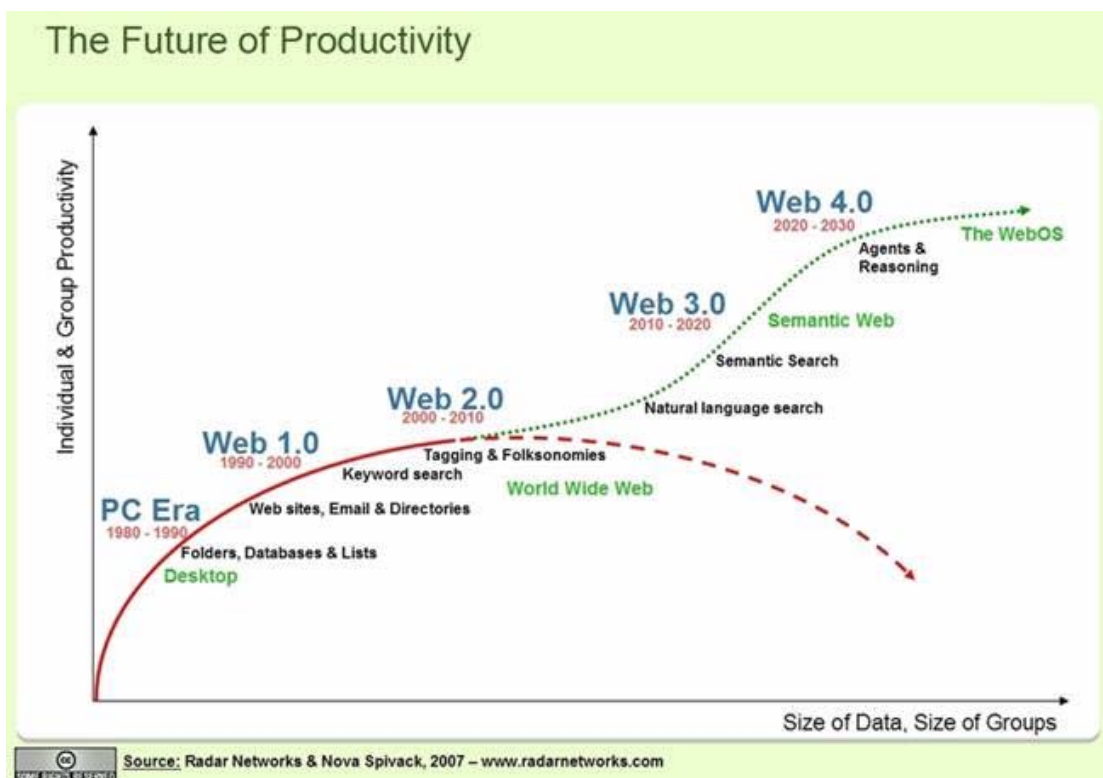
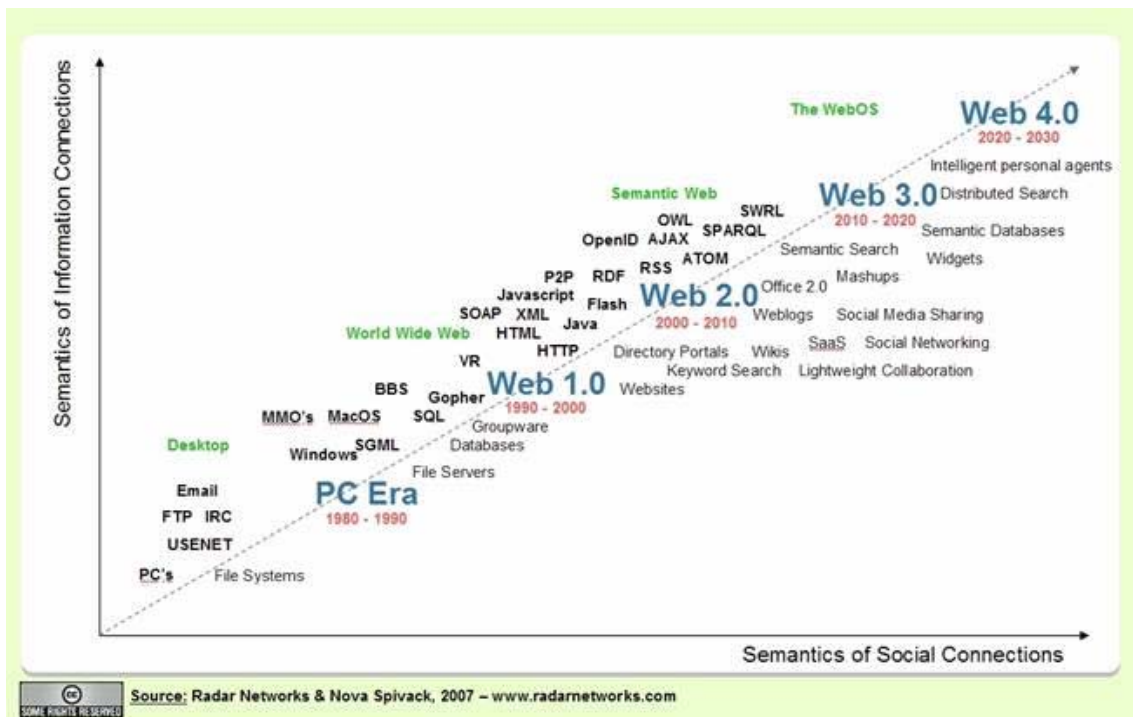
Несмотря на тот факт, что Web 2.0, т.е. интернет второго поколения, пока находится в самом начале своего развития, а сам термин только-только успел стать привычным, уже сейчас делаются попытки спрогнозировать это развитие и сформулировать некоторые принципы того, что можно было бы назвать интернетом третьего поколения.

Уже сейчас идут разработки, направленные на развитие «семантической Сети» и аналогичных технологий, что приведет к созданию компьютерных систем, способных понимать не только ту информацию, которая представлена в форме, понятной компьютеру, но и практически любую информацию, понятную человеку.

Если рассмотреть этот вопрос на примере поисковых систем, то можно провести следующую аналогию. Первые поисковые системы не обладали способностью понимать суть поискового запроса: пользователь задавал ключевую фразу, и поисковая система всего лишь осуществляла поиск документов, в которых эта фраза содержится, не понимая, что именно она означает. Следующим шагом явилась кластеризация, т.е. распределение различных слов и фраз по группам (кластерам). В результате такой кластеризации поисковая система «понимает», что данное слово относится к определенной группе слов. В Web 3.0 произойдет дальнейшее развитие в этом направлении, и поисковая система сможет понимать запрос вида: «У меня в июне отпуск и я ищу, куда бы мне поехать отдохнуть. Собираюсь потратить около \$2000. Ах да, еще у меня ребенок 11 лет». Уже сейчас программисты пытаются превратить веб в «семантическую паутину», благодаря которой автоматизированные механизмы (в частности, поисковые роботы) смогут доставлять пользователю результаты запросов, основанные не только на совпадении символов, но и на смысловом сходстве. Надо думать, что разработки в этом направлении продолжатся.

В качестве еще одной особенности Web 3.0 можно ожидать дальнейший постепенный отказ от текстовой формы взаимодействия (посредством клавиатуры) и доминирование голосового общения. Уже сейчас активно развивается видеоблогинг и голосовая навигация в сети.

Конечно, вряд ли названные признаки будут определяющими отличиями Веба третьего поколения, но поскольку движение в этом направлении мы можем наблюдать уже сейчас, скорее всего, развитие в эту сторону продолжится. Графически это можно представить в следующем виде:



В Web 1.0 и 2.0 основным элементом представления информации является вебстраница, визуально представляющая собой двухмерный массив информации, пользователь которого физически имеет возможность передвижения лишь в двух измерениях: третье измерение в «классической» вебстранице отсутствует. В отличие от двухмерных страниц Web 1.0 и 2.0, в Web 3.0 можно ожидать развития трехмерности, выражающейся в возможности

передвижения в любых трех измерениях, что сделает «виртуальный мир» интернета таким же трехмерным, как и реальный мир. С развитием трехмерности вебсайтов можно ожидать их объединения в единый трехмерный мир, внешне напоминающий реальность, а следовательно увеличения интегрированности интернет-ресурсов. (Очевидно, что возможно создание трехмерных виртуальных миров, визуально отличающихся от реального мира. Заходя далеко вперед, можно сказать, что не существует теоретических препятствий для построения любых виртуальных вселенных, в том числе таких, чьи физические законы будут отличаться от законов нашей Вселенной. Примером реализации подобных моделей являются любые трехмерные игры, каждая из которых представляет собой свой собственный мир со своими особенностями и законами.)

Скорее всего, будет происходить дальнейшая конвергенция разных типов информации.

В мае 2006 года Тим Бернерс Ли выступил с заявлением следующего содержания: *«Люди продолжают спрашивать меня, что такое Web 3.0. Я думаю, что когда мы добавим к Web 2.0 слой векторной графики и доступ к семантическим сетям, интегрированным с большими объемами данных - это будет невероятный источник знаний».*

В ноябре 2006 года Джон Маркофф (John Markoff), обозреватель New York Times, продолжил мысли Тима Бернерса Ли в своей статье о Web 3.0: «Мы движемся от документов, соединенных в сети, к объединенной в сети информации».

Сегодня в интернете нам доступен гипертекст - одни тексты отправляют нас к другим. Слова-ссылки в материале, ведут на изображения, его иллюстрирующие. Что если скоро мы сможем получить, скажем, гипервидео?

Следует оговориться, что данные прогнозы учитывают те разработки, что ведутся в Сети уже сейчас, но в принципе рассуждать о том, чем будет Web 3.0, пока рано. Учитывая скорость развития технологий и распространения идей, у нас есть все шансы увидеть будущее Сети своими глазами и, скорее всего, поучаствовать в его создании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы становимся свидетелями интересных и стремительных процессов.

Крах доткомов, оказавшийся катастрофой для многих компаний, подтолкнул Веб к новому витку развития. Как техническая, так и информационная сферы интернета сегодня кардинально изменились. Так, создание технологий блогов и RSS-агрегаторов позволили отдать управление информационными потоками в руки пользователей. Аудитория начала сама управлять содержанием, отбирать то, что ей нравится, и обходить то, что ей не нравится, минуя редакторов, администраторов и прочие иерархические звенья. К тому же, аудитория сама стала генератором информации, зачастую более точной и оперативной, чем та, которую нам предлагают традиционные короли информационной ниши - например, традиционные СМИ.

Это меняет саму культуру потребления информации - от пассивной и потребительской к кооперативной и интерактивной. Появляется новый мир, мир - «мы, медиа».

Растет влияние интернета на процессы, происходящие в офлайне. Традиционные СМИ, исторически занимавшие информационную нишу, сегодня вынуждены делить ее с блогами и блогерами, подавляющее большинство которых даже не является журналистами. И пусть пока традиционные СМИ лидируют с точки зрения профессионализма, Web 2.0 формирует новое интерактивное пространство и выигрывает в оперативности и чуткости.

В пространстве, где один пользователь чувствует себя равным другому, горизонтальные связи приобретают особенное значение, люди объединяются в социальные сети. Вступив в то или иное сообщество, пользователь как бы заявляет о своих пристрастиях, а это облегчает работу маркетологам, которые все больше ориентируются на Веб.

Сегодня перед сетевым сообществом стоит много вопросов - регулировка правовых аспектов, разработка этических норм, совершенствование систем защиты конфиденциальности пользователя, - изменения, которые происходят, позволяют надеяться на то, что каждый заинтересованный пользователь сможет принять участие в их решении.

О важности происходящих процессов свидетельствует рост влияния сетевой медиасреды на не-виртуальный мир. Тем более, что сегодня Web 2.0 предлагает новую парадигму работы с информацией, революционную для медиасреды.

Web 2.0 ориентирован на каждого конечного потребителя информации, он предоставляет ему все инструменты для создания, хранения, распространения информации. В итоге именно пользователь формирует контент.

Более того, приведенные в работе примеры показывают, понятия «медиа» и «информация» включают не только новостные сообщения, но и множество образовательных, развлекательных, маркетинговых ресурсов. Разрабатываются инструменты для объединения этой разной по качеству и типу информации в один массив.

В каждом декабрьском номере авторитетный британский журнал Time называет «персону года» - личность, наиболее запомнившуюся в уходящем году. Вот так выглядела последняя обложка журнала с портретом «персоны года»:



Вы.

Да, вы. Вы контролируете Век Информации.

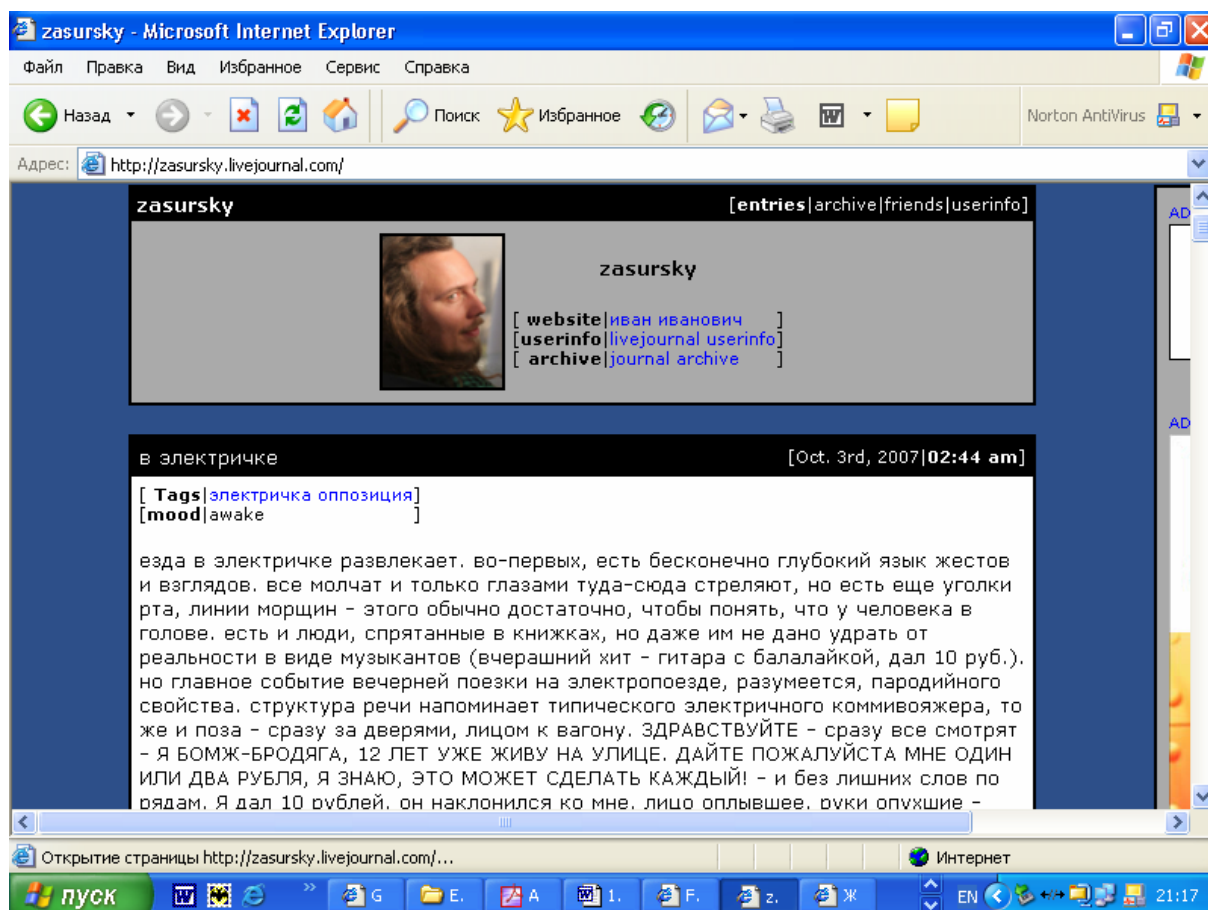
Добро пожаловать в ваш мир.

Веб 2.0 – это:

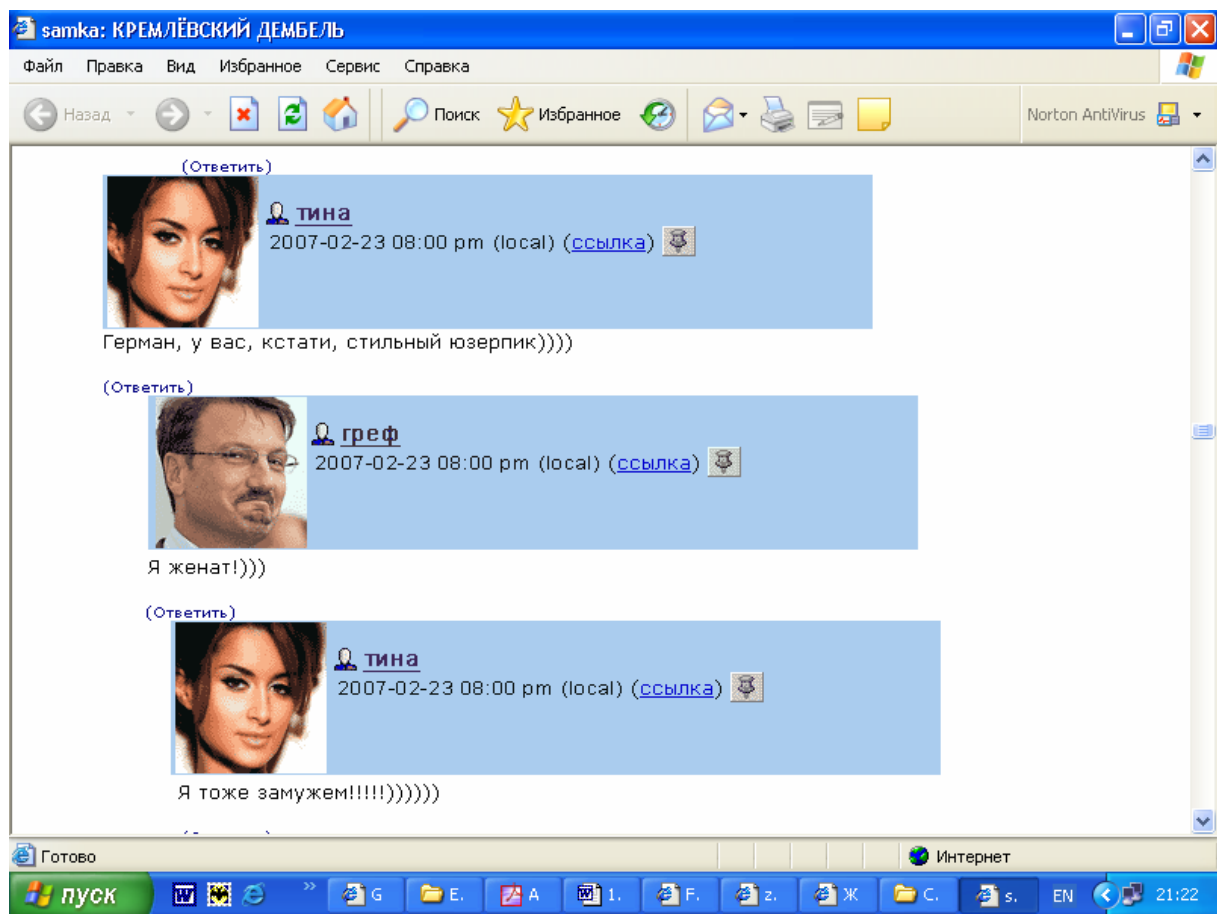
Википедия – Свободная энциклопедия:



Livejournal.com или просто «Живой Журнал»:



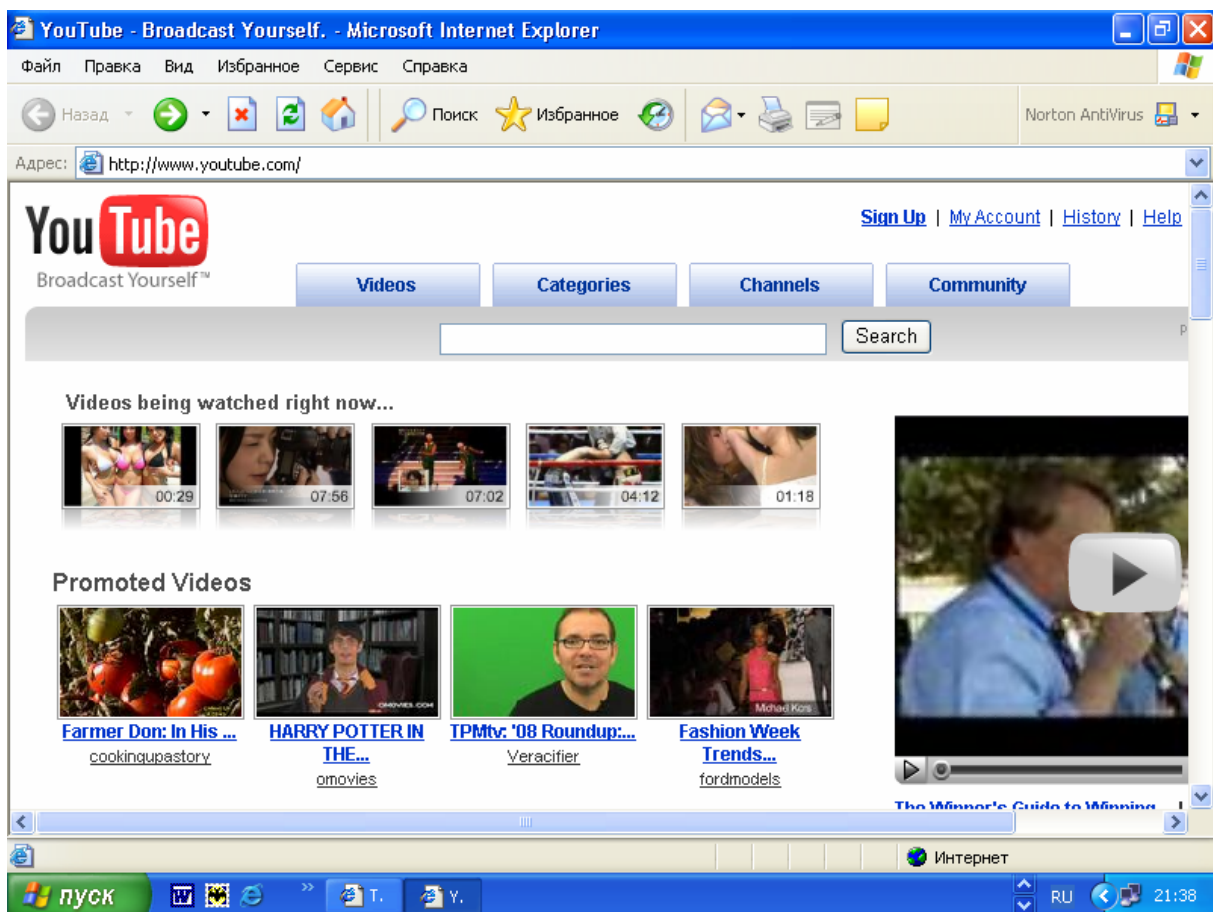
В русскоязычном «ЖЖ» очень любят шутить:



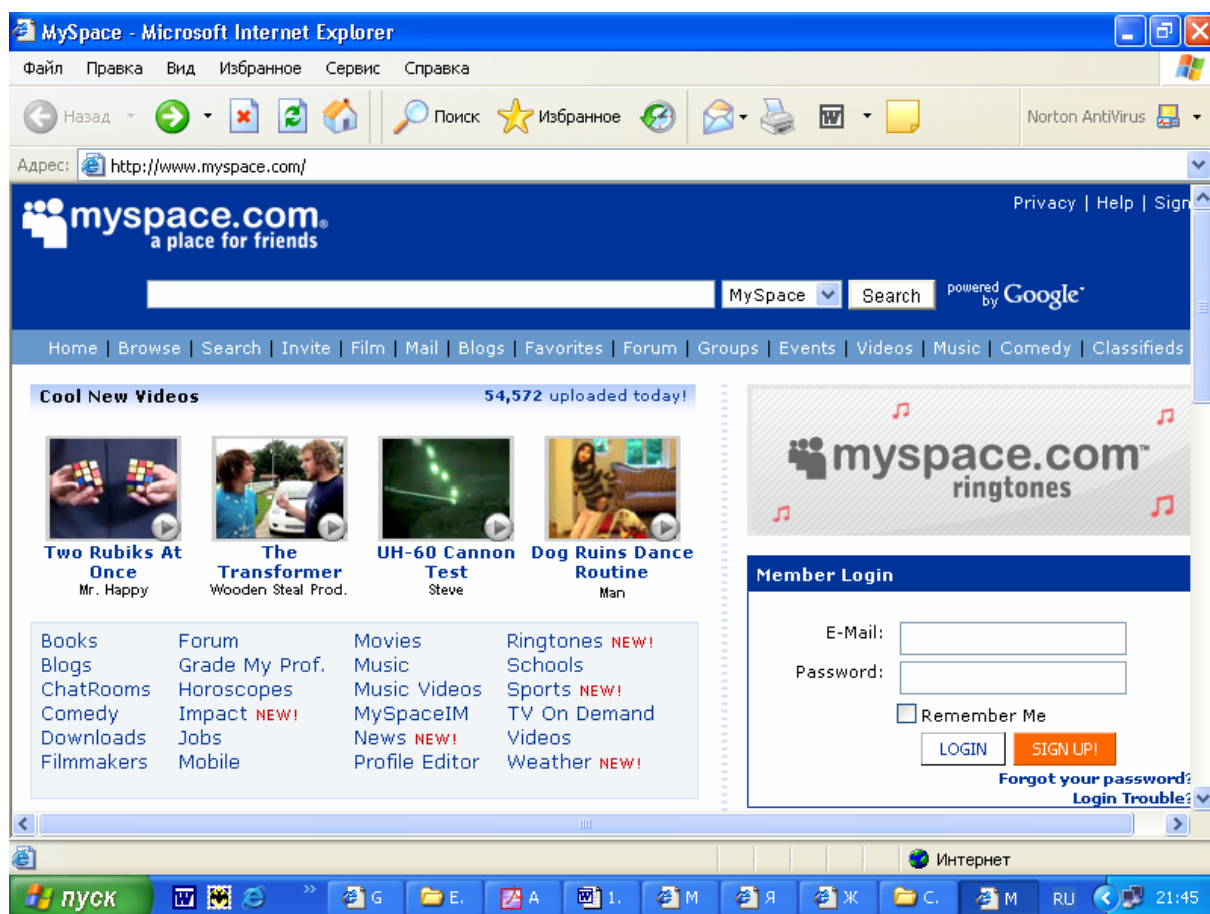
Корейский портал гражданской журналистики
OhmyNews.com:



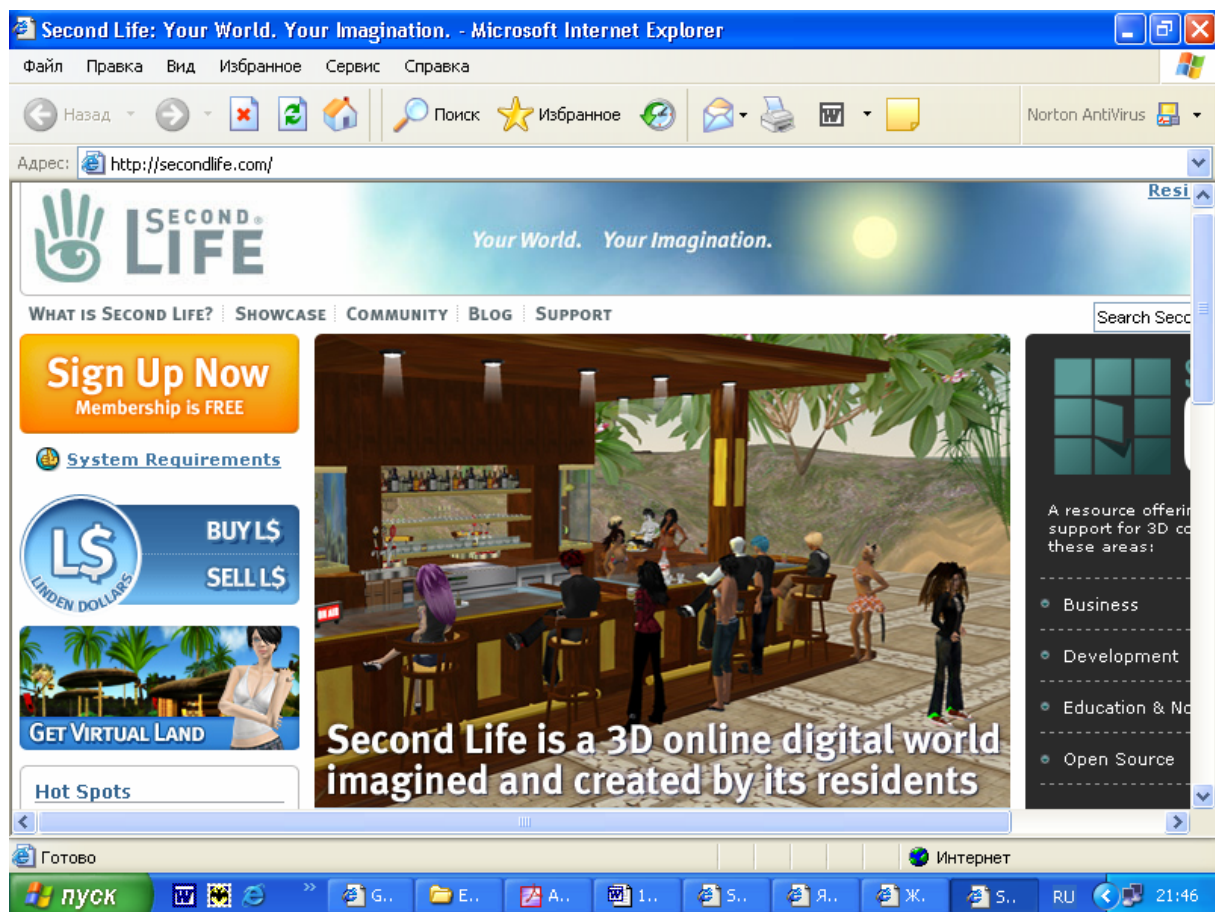
YouTube – Broadcast Yourself – крупнейший бесплатный видео-сервис, где все ролики загружают сами пользователи:



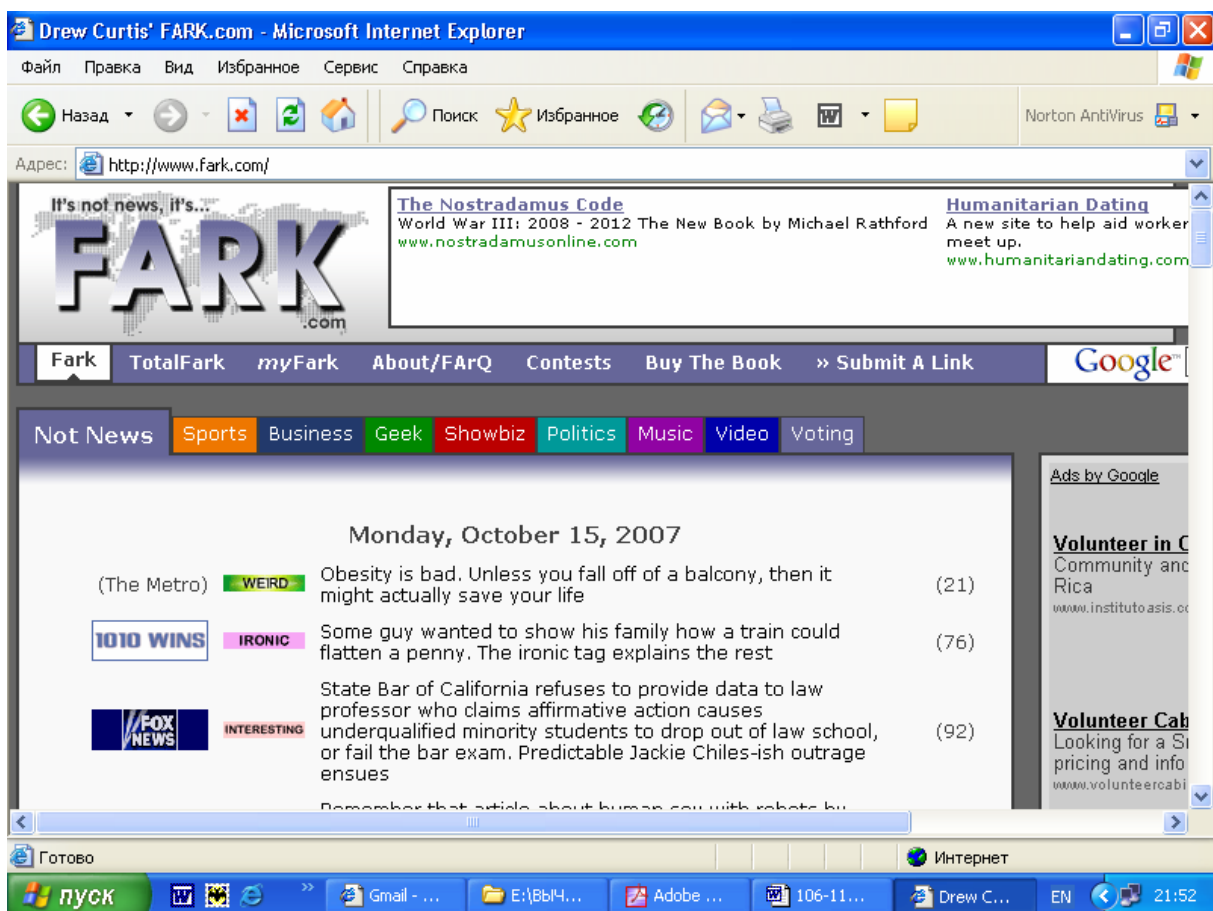
MySpace – один из самых популярных сервисов, позволяющих создавать современные «домашние странички» и объединять их в социальные сети:



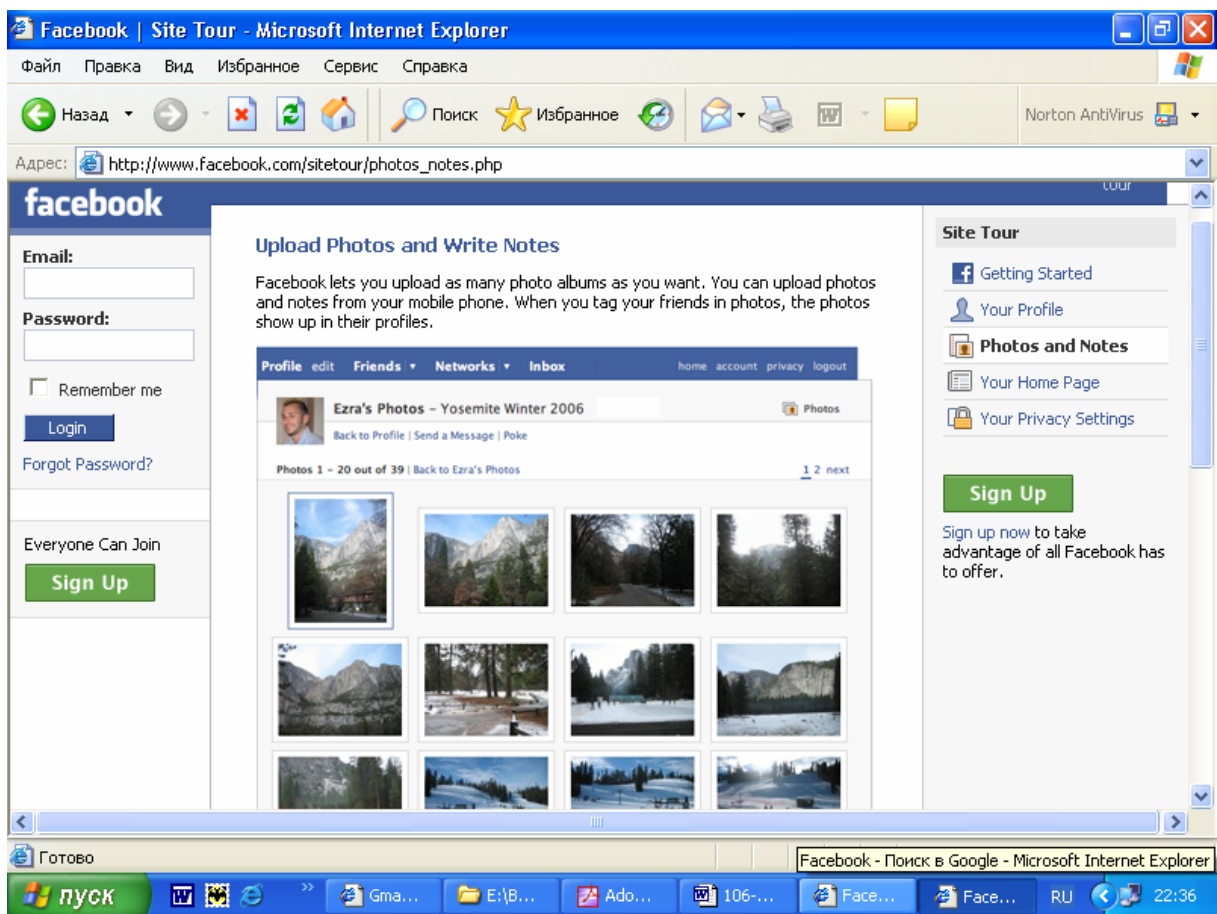
Second Life – трехмерный виртуальный мир, где каждый может быть тем, кем хочет:



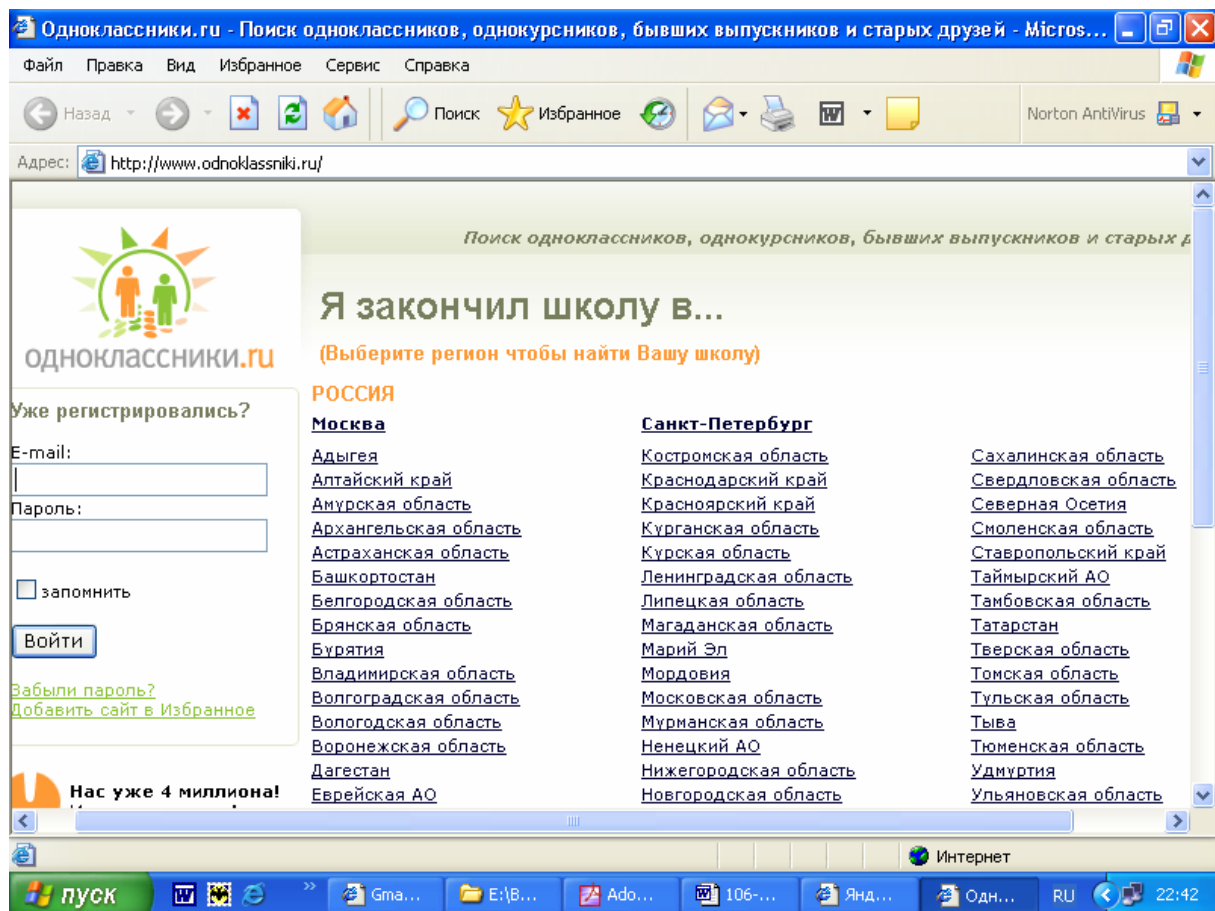
FARK.com (или FARK.ru) – блог, где пользователи собирают самые интересные, с их точки зрения, новости:



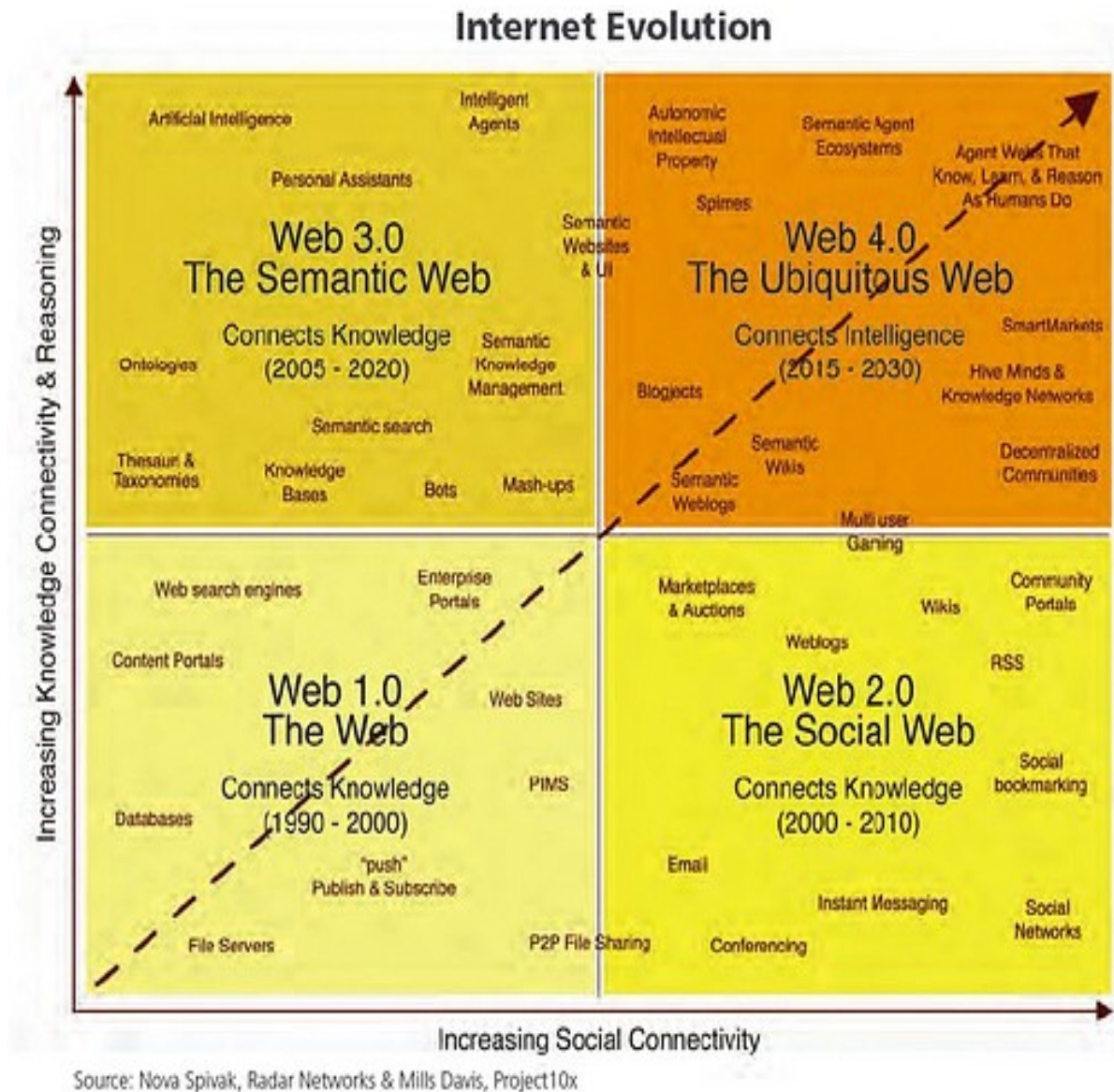
Facebook: самый раскрученный в Великобритании сервис для хранения и обмена фотографиями



Социальная сеть Одноклассники.ru помогает найти соседа по парте:



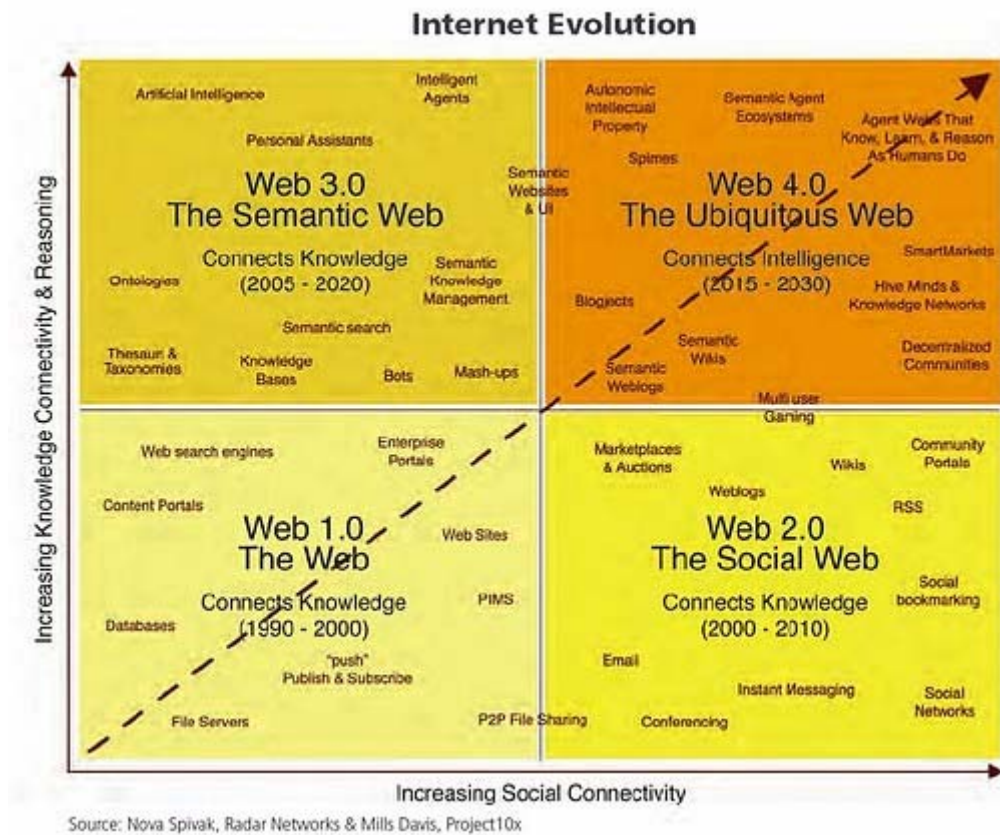
Эволюция интернета: от Веб 1.0 к Веб 4.0



С сайта

http://photo9.bababian.com/20070503/2A2BCD7C3B0BD9F91D9E1CC9585E9138_500.jpg.

Эволюция интернета: от Веб 1.0 к Веб 4.0:



С сайта

http://photo9.bababian.com/20070503/2A2BCD7C3B0BD9F91D9E1CC9585E9138_500.jpg.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.

Блог (англ. blog, от web log, «сетевой журнал или дневник событий») — это вебсайт, основное содержание которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны не длинные записи временной значимости. Блоггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными...) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой, то есть его «сетевостью»: блоги обычно публичны или доступны определенному количеству пользователей Сети. Это определяет и отличия блогговых записей от дневниковых: первые обычно предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).

Для блогов характерна возможность публикаций отзывов (т. н. комментов) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, вебфорумами и чатами.

Глубокая ссылка — это помещение на сайт гиперссылки, которая указывает на страницу, находящуюся на другом вебсайте, вместо того, чтобы указать на начальную (домашнюю, стартовую) страницу того сайта. Такие ссылки называются внешними ссылками (глубинными ссылками).

Вот пример глубинной ссылки: <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/rus.htm>. В URL содержится вся необходимая информация, чтобы попасть на конкретный участок сайта (в данном случае — Всеобщая декларация прав человека на русском языке), а не на стартовую страницу ООН — <http://www.un.org>.

Дотком (dotcom, dot-com, dot.com) — ставшее нарицательным название компании, чья бизнес-модель целиком основывается на работе в рамках интернета. Наибольшее распространение доткомы получили в конце 90-х гг. XX века. Название произошло от английского dot com — «точка com», то есть домен первого уровня .com, в котором зарегистрированы преимущественно коммерческие организации.

Интернет, Всемирная паутина, World Wide Web — глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре интернета и протоколе передачи данных HTTP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Семантическая паутина — это надстройка над существующей Всемирной паутиной, которая призвана сделать размещенную в Сети информацию более понятной для компьютеров. Известно, что почти вся информация в интернете находится в текстовой форме. Не секрет также, что прогресс в области обработки человеческого языка (англ. Natural Language Processing) развивается очень медленно. Компьютеры не могут воспринять и осмыслить словесную информацию, размещенную в интернете, и в ближайшее время, видимо, не смогут. Тогда встаёт вопрос — как же заставить компьютеры понимать смысл размещенной в Сети информации и научить компьютеры пользоваться ею? На этот вопрос и призвана ответить концепция семантической паутины. Слово «семантическая» в данном случае означает «осмысленная», «понятная».

То есть, в идеальном варианте вся информация в интернете должна размещаться на двух языках: на человеческом языке для человека и на компьютерном языке для понимания компьютера. Семантическая паутина — это концепция сети, в которой каждый ресурс на человеческом языке был бы снабжён описанием, понятным компьютеру.

Сети (Networks) - в сфере культуры сети складываются как группы людей, которые устанавливают отношения с другими людьми, работающими в тех же или смежных областях, и признают сопричастность остальных членов общему делу. Сети бывают формальными или неформальными. Выделяют четыре критерия сети: во-первых, сеть создается с определенной целью, во-вторых, она обладает системой управления (более или менее формальной), в-третьих, она устанавливает правила профессионального поведения или членства и, в-четвертых, сеть постоянно функционирует с целью исполнения заявленной миссии. Сети в сфере культуры служат, прежде всего, для передачи навыков и знания, для лоббирования политических приоритетов или для стимулирования деятельности посредством взаимного информирования и поддержки. Сети строятся на тесных личных отношениях и обычно не-иерархичны (хотя в них и признаются опыт и знания индивидов).

Таксономия — иерархически выстроенная система целей и результатов от простого к сложному. Построение таксономий задает перспективные системы тестирования различных сфер деятельности человека: когнитивную, аффективную, психомоторную и другие.

Фолксономия (англ. folksonomy, от folk — народный + taxonomy — таксономия) — Другими словами, это понятие относится к спонтанному сотрудничеству группы людей с целью организации информации, которое интересно тем, что оно полностью отличается от традиционных формальных методов фасетной классификации. Как правило, это явление возникает только в неиерархических сообществах, таких как общедоступные веб-сайты, а не в многоуровневых коллективах. Так как организаторы информации обычно являются её же основными пользователями, фолксономия производит результаты, более точно отражающие совокупную концептуальную модель информации всей группы.

RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами.

Литература

Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития», Москва, МГУ, 2001. сост.- канд. психол. наук. **Пронина Е.Е.** - М.: РИП-Холдинг, 2002

Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. «Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации». 2000

Белинская Е. «К проблеме групповой динамики сетевого сообщества», Тезисы. Москва, 12-14 апреля 2000 г. М., <http://flogiston.ru/projects/articles/virtgroups.shtml>

Калмыков А., Коханова Л., «Интернет-журналистика». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Лукина М.М., Фомичева И.Д. «СМИ в пространстве Интернета», М. 2002

Маклюен М. «Понимание МЕДИА: внешние расширения человека». - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание/пер. с англ. Д. Борисов. - М.: Ультра-Культура, 2003

Андреев А. «Web 3.0: Менеджеры знаний». <http://www.webplanet.ru/print.html?id=10612>

«Демьян Кудрявцев: газета сегодня находится в переходной точке» <http://www.dp.ru/msk/news/media/2007/05/15/218574/>

Засурский И. «Репрезентация или коммуникация?» <http://www.index.org.ru/journal/13/zasur1301.html>

Кремлева С. Сетевые Сообщества, <http://sociology.extrim.ru/dip/gl5.htm>

Носик А. «Блоггинг: точки пересечения с интернет-СМИ и возможное развитие в российской реальности». Доклад на форуме "Интернить", 2005, <http://webplanet.ru/news/reading-room/2005/9/26/nossik.html>

Носик А. «Блоги против СМИ: записки варвара». <http://www.webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html>

Носик А. «СМИ русского Интернета: теория и практика». <http://institute.org.ru/library/articles/1007654794.html>

О'Рейли Т. «Движение в новую реальность»

<http://www.habrahabr.ru/blog/translations/6747.html>

Секрет Фирмы. № 15 (198) 23.04.2007.

<http://www.compulenta.ru>

<http://www.computerra.ru>

<http://www.gazeta.ru>

<http://www.habrahabr.ru>

<http://lenta.ru/>

<http://www.vedomosti.ru>

<http://ru.wikipedia.org/>

<http://www.webplanet.ru>

Hamman R. Computer Networks Linking Network Communities: A Study of the Effects of Computer Network Use Upon Pre-existing Communities.

<http://www.socio.demon.co.uk/cybersociety/>

Surowiecki J. The Wisdom of Crowds». Brown ISBN 0-316-86173-1, 2004.

Beelen Paul Advertising 2.0.

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>

Berners-Lee T. The World Wide Web: A very short personal history.

<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>

Harris W. Why Web 2.0 companies will end your privacy. http://www.bit-tech.net/columns/2006/06/03/web_2_privacy/1.html

Kahney L. Media Watchdogs Caught Napping.

<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,58056,00.html>

O'Reilly T. What is Web 2.0. 30.09.2005.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Deutsche Welle International Weblog Awards 2004.

http://www.thebobs.de/bob.php?site=winner_kat&katid=11

«Web 2.0 Growing Faster Than Online Video»,

News Online Meida Daily.

<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=50754&Ni d=24887&p=380828>

<http://www.alex.com/>

<http://en.wikipedia.org/>

Forbes magazine, US edition. www.forbes.com

The New York Times <http://www.nytimes.com>

<http://reuters.com/>

<http://technorati.com/>

КСЕНИЯ КАРЯКИНА. МУЛЬТИМЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ НОВЫХ СМИ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и становление интернета как глобальной коммуникационной системы во многом обусловили специфику и актуальные направления трансформации медиаиндустрии. Третья интеллектуальная революция способствовала многократному увеличению объемов информации и знаний, привела к значительному повышению скорости их создания и распространения, обеспечила инфраструктуру СМИ новыми инструментами для реализации своих функций, равно как и поставила новые технические, концептуальные и этические задачи.

Широкое распространение мультимедийных коммуникационных средств, позволяющих интегрировать различные виды и формы медийного контента на основе единой интерактивной платформы, создало условия для становления и развития системы новых СМИ, которые сумели предложить принципиально иной и инновационный подход к генерации и распространению своей информационной продукции, а также к коммуникационно-активному взаимодействию с аудиторией.

Генезис и популяризация новых медиаресурсов оказали, в свою очередь, существенное влияние на инфраструктуру традиционных СМИ, которые предприняли решительную попытку адаптироваться к новым мультимедийным условиям медиарынка.

Развитие интеграционных и конвергируемых средств позволяет сегодня с легкостью реализовывать те творческие задачи, осуществление которых ещё несколько лет назад невозможно было представить. Использование мультимедийных технологий в информационно-коммуникационной среде является сложным комплексным процессом, исследование которого в современной его фазе во всем мире находится на начальных стадиях. Научные разработки в данной сфере отличаются асинхронностью и разнообразием неунифицированных и нестандартных подходов. Они фокусируются на различных аспектах мультимедийного развития: от чисто технических, когда основное внимание уделяется технологической составляющей процессов, или мультимедийному программированию, до концептуально-творческих, главной

целью которых является исследование конечного продукта - мультимедийного содержания.

Без оценки и интерпретации мультимедийной составляющей современного медиаландшафта невозможно дальнейшее исследование тенденций и перспектив развития глобальной инфраструктуры СМИ.

Объектом исследования явилась современная инфраструктура средств массовой информации в условиях трансформации традиционных медианосителей под влиянием мультимедийных технологий и генезиса новых СМИ.

Предмет исследования - конкретные международные практики внедрения мультимедиа в коммуникационные медиапроцессы и реализации инновационных медиатехнологий в рамках деятельности новых средств массовой информации, а также проблематика развития традиционных СМИ в новом коммуникационно-технологическом контексте и практика их адаптации к мультимедийным творческим условиям.

Цели и задачи дипломной работы. Цель данного исследования - выявление и научно-систематическое описание ключевых тенденций и принципов трансформации современной медиаиндустрии на базе мультимедийных факторов развития и методологическое исследование концептуальных и инновационных основ новых средств массовой информации.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть специфику и преимущества интернета как глобальной интерактивной коммуникационной среды и выявить основные факторы развития медиаиндустрии в сетевом информационном пространстве;
- описать понятие мультимедиа и основные направления развития мультимедийных технологий в медиасфере, проанализировать историю вопроса и современные возможности мультимедиа как движущего фактора трансформации медиазкосистемы, исследовать технологические и творческие преимущества мультимедийных средств как инновационных медиатехнологий;
- проанализировать и дать комплексное определение понятию «новые средства массовой информации», охарактеризовать основные подходы к пониманию концепции новых СМИ, выявить и охарактеризовать основные свойства новых медиа по сравнению с традиционными СМИ;
- исследовать ключевые показатели воздействия новых средств массовой информации как класса на традиционные медианосители, охарактеризовать процессы трансформации сектора «старых» СМИ под влиянием новых медиа, проанализировать структуру взаимоотношений новых и старых СМИ;
- исследовать наиболее значимые и масштабные направления развития новых средств массовой информации, исследовать современные особенности и концептуальные основы гражданской журналистики, или журналистики участия, в контексте развития мультимедийных средств;

- исследовать и охарактеризовать наиболее успешные международные практики реализации мультимедийных технологий в сфере СМИ, описать с позиции практико-систематической ценности современные перспективные проекты в области новых медиа;
- рассмотреть специфику взаимоотношений новых средств массовой информации с аудиторией, проанализировать основные особенности современной медиааудитории;
- описать основную проблематику становления и развития системы новых средств массовой информации, обосновать необходимость правового регулирования деятельности новых СМИ;
- исследовать ключевые возможности и предложить рекомендации для развития новой медиаинфраструктуры в России на основе анализируемых зарубежных практик.

Степень научной разработанности темы и круг использованных источников. Исследование кардинальных изменений в медиакоммуникационной системе под воздействием мультимедийных технологий началось с момента интенсивного внедрения компьютерных информационных решений во все сферы жизни общества. Особый вклад в осмысление современного мира с его стремлением к глобализации, насыщением информацией, с массовым внедрением машин внесли социологи, философы, экономисты.

Ключевое значение для интерпретации процессов технологического воздействия на трансформацию современной медиаэкосистемы имеют основополагающие труды М. Маклюэна и Э. Тоффлера, в которых разработаны концептуальные подходы к анализу СМИ в контексте информационно-технологического прогресса. Центральную роль в системе осмысления инновационного значения прогрессивных информационных технологий для СМИ сыграли также исследования М.А. Василика и Г.Г. Почепцова в области современной теории коммуникаций.

Особую ценность для систематизации процессов изменения традиционной медиаинфраструктуры и развития новых средств массовой информации в комплексной инфраструктуре сетевого информационного общества представляют работы профессоров и преподавателей Московского государственного университета: Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, Л.М. Земляновой.

Исследованию мультимедийных факторов развития медиасистемы посвящены труды многих современных зарубежных экспертов, особое место среди которых занимают работы Г. Дженкинса, Р. Бернетта, Н. Чепмена, Р. Пэкера, К. Джордана, Л. Мановича, С. Ливингстон, И.С. Пула, Т. Флу, Р. Сильверстоуна, А. Эверетт и др. В области правового регулирования деятельности новых средств массовой информации основополагающими

являются исследования М.Э. Прайса, работы российских правоведов В.Н. Монахова и М.Ю. Батурина.

Однако важно отметить, что на современном этапе мультимедийная составляющая развития инфраструктуры новых СМИ остается сравнительно мало изученной, особенно среди российских исследователей. Многие важные работы в области мультимедиа и новых СМИ пока не переведены на русский язык, поэтому автор данной работы ознакомился с ними на языке оригинала.

Отмеченное обстоятельство во многом обуславливает новизну и **практическую значимость** проводимого исследования, в результате которого автор представляет возможным не только проанализировать концептуальные международные подходы к изучению и обеспечению развития новых средств массовой информации и ознакомить российского читателя с ведущими зарубежными практиками внедрения мультимедийных технологий в медиасреду, но и обозначить основные границы актуальных процессов выработки рекомендаций для России в области инновационного развития цифровых СМИ.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения и списка использованной литературы. Первая глава посвящена теоретическим аспектам развития возможностей мультимедийных технологий в медиасфере и тенденциям трансформации индустрии СМИ в контексте сетевого коммуникационного пространства. Вторая глава представляет анализ практической реализации концепции новых средств массовой информации на основе инновационного зарубежного опыта. В основной части работы размещены рисунки и таблицы, интегрированные в текст исследования.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. ИНТЕРНЕТ КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПЛАТФОРМА РАЗВИТИЯ НОВЫХ СМИ

Технический прогресс, появление и применение принципиально новых инструментов и механизмов аккумуляции, обработки и распространения данных определили новую парадигму коммуникационной среды, одно из центральных мест в которой занял интернет. Критические высказывания в адрес интернет-технологий, которыми сопровождались начальные этапы распространения сетевых коммуникаций, постепенно сошли на нет. Самые яростные противники интернета, например, ортодоксальные луддиты, первые «разрушители машин», сегодня достаточно широко представлены в киберпространстве¹⁴⁸. Масштаб информационного обмена в интернете быстро превзошел ожидания аналитиков во всем мире. Даже Билл Гейтс, заявлявший, что феноменом информационных технологий 1980-х гг. будет микрокомпьютер, не мог предсказать подобного. Только 15 лет спустя, начав переориентацию своей компании Microsoft-Microcomputer Software, он признал, что его фирма будет работать в Сети¹⁴⁹.

Коммуникации через интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст, голос, музыку и анимацию, иными словами - все основные мультимедийные элементы. Таким образом, интернет добавил к средствам и инструментам коммуникационной среды новое измерение, которое не могли дать ни книгопечатный станок Гуттенберга, ни радиопередатчик Маркони. Сеть устранила асимметрию, пропасть между производителем и потребителем, что действительно не имеет прецедентов в сфере СМИ. Во Всемирной паутине каждый из нас может быть издателем и диктором, читателем и зрителем одновременно.

¹⁴⁸ Нордстрем К.А., Риддерстам Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 59

¹⁴⁹ Коротков А.В. Послесловие к матрице: виртуальные миры и искусственная жизнь. М.: Деловая культура, Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 122

Связав воедино миллионы компьютеров по всему миру, сетевая инфраструктура сделала современное общество по-настоящему глобальным. Возможности неограниченной коммуникации, будь то диалоговое общение или безличный обмен информацией, осуществляемые с беспрецедентной скоростью и по низкой цене, коренным образом изменили структуру научных исследований, бизнеса, культурной политики государств и даже систему взаимоотношений людей. «Последние 150 лет, - отмечает в книге «Мы - медиа» журналист и эксперт по блогам Дэн Гиллмор, - мы имели два разных типа коммуникационных средств: «от одного ко многим» (книги, газеты, радио и ТВ) и от «одного к одному» (письма, телеграф, телефон). Интернет в силу своей сетевой структуры сделал возможным коммуникации двух других типов: от «многих ко многим» и от «немногих к немногим»¹⁵⁰.

Очевидно, что сам по себе интернет не является средством массовой информации, однако представляет собой масштабное, динамично развивающееся информационное пространство, в контексте которого происходит трансформация современной медиаиндустрии. Как хранилище, источник и передатчик медиаданных интернет имеет ряд очевидных преимуществ перед традиционными СМИ: значительно увеличивается число информационных каналов, доступных массовому потребителю; повышается уровень информационной культуры населения и демократизации существующей медиасистемы; за счет роста спроса на квалифицированных специалистов в области интернет-журналистики стимулируется экономическая активность рынка рабочей силы в информационной среде; расширяется сфера деятельности людей, занятых в медиаиндустрии и др.

Информационно-коммуникационные технологии изменили саму природу журналистики, побудили разработать новую структуру медиасистемы, внесли перемены в форматы и шкалу профессиональных приоритетов и стандартов написания текстов. Новости стали конкурентоспособным бизнесом¹⁵¹, что заставило журналистов работать быстрее, а читателей сделало более требовательными по отношению к СМИ.

Настоящий этап информационного развития общества охарактеризован достижениями третьей промышленной революции, которую принято называть информационной (коммуникационной), или постиндустриальной, поскольку она обусловила незамедлительную, масштабную и постоянно акселерирующую аккумуляцию знаний. Современные исследователи во главе с философом и футурологом Э. Тоффлером отмечают, что именно информационная революция

¹⁵⁰ *Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006. P. 136*

¹⁵¹ *Linnebank G. Spreading the news // Connected Workforce. Edited by Aspinall S., Langer A.J. London: Cisco Systems, 2005. P. 22*

изменит нашу жизнь сильнее, чем совокупность достижений индустриальной эпохи. По мнению Тоффлера, информационная магистраль заменит ежедневные поездки на работу и в магазин, и человечество начнет жить в киберпространстве¹⁵².

Современное развитие средств массовой информации характеризуется рядом определяющих тенденций, сформировавшихся в результате информационно-технологического прогресса. Среди ключевых факторов реструктуризации медиасферы выделим два: *виртуализацию* медийного пространства, с одной стороны, и вышедшую на новый уровень *глобализацию* медийных ресурсов, с другой.

Виртуализация как феномен представляется сравнительно новой тенденцией, определяющей развитие медиасреды. Перенос различных областей человеческой деятельности в киберпространство явился логическим следствием распространения информационно-коммуникационных технологий и становления интернета как активной коммуникационной системы. Если на начальном этапе развития сетевые технологии разрабатывались для компьютеров, то сегодня доступ в интернет может осуществляться и с помощью мобильных телефонов, и посредством телевизоров и игровых приставок. Технологии виртуальной реальности нашли широкое применение не только в индустрии развлечений, но и при создании архитектурных проектов, в медицинских исследованиях организма человека, при разработке дизайна квартир и т.д.

На современном этапе виртуализацию как определяющее направление развития медиаиндустрии можно рассматривать с точки зрения трех основных процессов:

- модификации рабочего пространства и инструментов творческой деятельности журналиста, связанной с использованием широких возможностей интернет-среды, в том числе и инструментов удаленной работы;
- развития рынка средств массовой информации в интернете, будь то онлайн-представительства традиционных СМИ или принципиально новые, виртуальные медиаресурсы;
- формирования в интернете активной пользовательской среды, существующей в пределах многочисленных виртуальных сообществ разного уровня (от форумов почитателей до многопользовательских онлайн-игр) и участвующей в создании медиаконтента, включая блоги или специализированные интернет-порталы, поддерживаемые представителями аудитории различных СМИ, и т.д.

Глобализация как тенденция развития медиаиндустрии обсуждается в экспертных кругах ещё со времен изобретения телеграфа. Ключевую и основополагающую роль в определении глобализационной роли медиа сыграли работы канадского исследователя М. Маклюэна, предложившего

¹⁵² Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2002. С. 503

коммуникационную модель «глобальной деревни»¹⁵³. Согласно другому современному исследователю М. Алброу, экспансия информационно-коммуникационных технологий явилась главной движущей силой дерегулирования общественных отношений в современном мире и одним из ключевых факторов «стирания» территориальных границ¹⁵⁴ в системе глобального общества.

В мультикультурной миграционной инфраструктуре современного мира, где люди часто кочуют с места на место и стараются за счет СМИ воссоздать привычное информационное пространство, высокотехнологичная система медиакоммуникаций позволяет конструировать трансграничную культурную экоформу, обеспечивая своей аудитории условную «иллюзию присутствия». Посредством многочисленных медиаканалов, не выходя из спальни, потребитель может получить доступ к информации вне зависимости от территориального фактора. Сходным образом, согласно мнению исследователя Э. Гидденса, благодаря интеграционным возможностям современных мультимедийных и сетевых технологий, реализуется «эффект смещения»¹⁵⁵: практически утрачивается связь между истинным представлением о географической точке или событии, происходящем в ней, и «ощущением представления», которое создается за счет деятельности децентрализованных СМИ.

Далее нам предстоит разговор о том, каким образом рассмотренные тенденции развития медиаиндустрии нашли свое выражение в становлении системы мультимедийных технологий как ключевой составляющей современных коммуникационных процессов. Мы остановимся на сущности и основных характеристиках мультимедийного пространства, критичных для понимания новой парадигмы развития СМИ.

1.2. КОНЦЕПЦИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТ

¹⁵³ McLuhan M., Powers B.R. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society)*. Oxford University Press, USA; Reprint edition, 1992.

¹⁵⁴ Chalaby J.K. *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. I. B. Tauris, 2005. P. 8-9

¹⁵⁵ Chalaby J.K. *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. I. B. Tauris, 2005. P. 12

Начало 21 в. стало эпохой новых научных изысканий, основанных на «триалоге» фундаментального подхода, социальных исследований и искусства. Технологии мультимедиа оказываются ключевым понятием изменяющейся социоэкономической инфраструктуры и используются сегодня в различных сферах общественной жизнедеятельности в силу двух центральных причин: возможности представлять информацию в новых формах и с новой скоростью, о чем ещё несколько лет назад не приходилось даже мечтать, с одной стороны, и уникальных интеграционных возможностей, ориентированных на создание многогранных масштабных обучающих сред, с другой. В результате гипермедиа (включая Гипернет) мы можем сегодня говорить о формировании моделируемого подконтрольного интерактивного пространства, интегрирующего в себе информационную, экономическую, общественно-демократическую, наконец, игровую и обучающую среду, функционирующую в системе гражданского общества и отвечающую требованиям инфраструктуры «информация по запросу» (information-on-demand).

В целом анализ и интерпретация любого технологического явления, глубоко проникающего в систему общественной жизни человека, требуют корреляции с более широким культурологическим контекстом.

Английский исследователь Т. Флу¹⁵⁶ предлагает следующий подход к описанию технологий через определение культуры и искусства (см. таблицу 1).

	Технологии	Культура
1 уровень	Технологии как физические объекты, инструменты, артефакты	Культура как «искусство» и эстетическое совершенство
2 уровень	Технологии как содержание, «программное обеспечение», определяющееся по принципу того, каким образом оно будет использоваться	Культура как «стиль жизни» во всем многообразии, жизненный опыт отдельных людей, сообществ, групп
3 уровень	Технологии как система знаний и общественно-важных значений	Культура как целостная инфраструктура искусств, общественных направлений, экономико-политических и религиозных формаций, положенная в основу мирового цивилизационного устройства

Таблица 1. Определение технологий и культуры: трехуровневый подход

¹⁵⁶ *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 36-38

Согласно Т. Флу, возможно выстроить некую трехуровневую модель, которая будет рассматривать технологии и культуру каждый раз на более глубокой понятийной и смысловой ступени. На первом уровне технологии будут представляться набором физических объектов и технических инструментов, в то время как культура - совокупностью искусств.

На втором уровне технологии обретают функциональное содержание, предстают в контексте сложных программных и многофункциональных механизмов, определяющих их общественное назначение. Культура же оказывается жизнестроительной поведенческой моделью, обобщающей многовековой практический и эстетический опыт человека.

Наконец, на самом глубинном, третьем уровне и технологии, и культура представляются целостной системой знаний и ценностей, положенных в основу общественного развития.

Таким образом, на каждом из трех уровней технологии оказываются неотъемлемой частью более широкого культурологического пространства, которое, с одной стороны, определяет функционально-общественную необходимость технологического развития, а с другой - модифицируется и трансформируется под воздействием технологического прогресса.

В этом смысле мультимедиа на современном этапе представляются наиболее многогранным и многофункциональным достижением, поскольку позволяют на уровне полноценной интеграции и взаимопроникновения произвести синтез технологии и искусства. Именно в контексте такого подхода, предполагающего осмысление новых технологий и формирующихся под их воздействием явлений и тенденций - в нашем случае генезиса и развития инфраструктуры новых средств массовой информации - как взаимосвязанных культурных технологий и артефактов, автор этой работы и предлагает анализировать концепцию мультимедиа.

На сегодняшний день мультимедиа являются не только самой новой, но, пожалуй, и одной из самых успешных технологических концепций развития медиаиндустрии и изменения взаимоотношений между СМИ и аудиторией. С середины 1970-х гг. XX в. начинается стремительная эволюция мультимедийных возможностей: за сравнительно небольшой промежуток времени - порядка 30 лет - мы стали свидетелями зарождения и динамичной эволюции компьютерного цвета, графики, звука и анимации, которые, благодаря мультимедийной платформе, могут быть интегрированы в единую медиасреду.

В самом широком технологическом контексте мультимедиа понимаются как «интеграция двух или более коммуникационных средств и каналов с

компьютером»¹⁵⁷. Не так давно самая прогрессивная мультимедийная система представляла собой слайдовый проектор или магнитофон.

Первые теоретические подходы к описанию технологии мультимедиа предлагали следующие определения: «мультимедиа - это сочетание двух или более коммуникационных каналов»¹⁵⁸ (Burger, Desktop Multimedia Bible, 1993); сходное определение находим в словаре «Мерриам-Вебстер» (Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 1996): «мультимедиа - одновременное использование, вовлечение нескольких коммуникационных каналов и оперирование ими»¹⁵⁹.

Чтобы наглядно проследить эволюцию мультимедийных технологий и представлений исследователей о них, сравним приведенные выше определения, предложенные уже более десяти лет назад, с одной из последних словарных статей энциклопедии «Британника», в которой под мультимедиа понимается: *«любая компьютерная электронная система, позволяющая пользователю осуществлять контроль, обработку и интеграцию различных типов медиаконтента, включая текст, звук, видео, компьютерную графику и анимацию. Интерактивные технологии мультимедиа интегрируют компьютер, хранилища данных, цифровую (двоичную) информацию, телефон, телевизор и другие информационные технологии. Среди самых распространенных сфер применения мультимедиа - обучающие программы, видеоигры, электронные энциклопедии и мультимедийные путеводители. С помощью интерактивных средств мультимедиа пользователь превращается из наблюдателя в активного участника коммуникационного процесса. В ряду информационно-коммуникационных технологий системы мультимедиа предстают в роли электронных информационных систем нового поколения»*¹⁶⁰.

Таким образом, мультимедиа представляются интеграционной системой, осуществляющей на уровне синтеза или частичной взаимосвязи интерактивное взаимодействие различного медиаконтента на основе единого технологического устройства (или наоборот - взаимодействие ряда технологических устройств с целью создания и доставки унифицированного контента).

¹⁵⁷ Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). Wiley, England, 2004. P. 2

¹⁵⁸ Там же

¹⁵⁹ Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). -Wiley, England, 2004. P.2

¹⁶⁰ <http://www.britannica.com/eb/article-9001459/interactive-multimedia>

Понятие мультимедиа относится одновременно ко всем формам, практикам и процессам коммуникации. А в более широком контексте - к процессам в культуре и искусстве, которые создаются и поддерживаются развивающимися информационными технологиями, включая средства обработки графической информации, компьютерную анимацию, голографическое искусство, виртуальные среды, в том числе компьютерные игры, жанры сетевого и роботизированного искусства, человеко-машинные интерфейсы (например, киборгтехнологии), биоискусство, основанное, соответственно, на биотехнологиях (например, музыка ДНК, трансгенное искусство, искусственный интеллект и искусственная жизнь), компьютерную музыку, а также срединные («гибридные») жанры, основанные на взаимодействии с другими формами искусства (например, компьютерные 3D инсталляции и др.).

Среди трех ключевых характеристик, принципиально отличающих мультимедиа от других информационно-коммуникационных технологий, голландский исследователь Т. ван Дийк (T. van Dijk) выделяет следующие:

- стратификацию (то есть пользователь может получить доступ не только к большому количеству информации по интересующей проблеме, но и интерпретировать данные разного формата: тексты, графики, иллюстрации, фото, видео и т.д.; таким образом, анализ информации оказывается по-настоящему разнообразным);
- модульность (подразумевается, что база данных по определенной проблеме не существует в какой-либо фиксированной совокупности, а, в зависимости от области интересов пользователя, осуществляющего поиск, может аккумулироваться по частям - модулям, которые, в свою очередь, могут быть составлены в единую информационную картину в удобной форме и последовательности);
- манипулятивность (позволяет пользователю неограниченно варьировать информацию и её составляющие)¹⁶¹.

Определяющей становится в этом случае функция мультимедиа в части интеграции различного типа данных с технологиями, подконтрольными пользователю.

В основе этой интеграции - следовательно, и в основе мультимедиа как понятия и технологической среды - лежит синтез двух широких научных сфер: коммуникативистики (теории и практики коммуникаций - гуманитарной сферы) и информатики (точной, технической науки), что вновь возвращает нас к

¹⁶¹ Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). Wiley, England, 2004. P.3

системе тесного взаимодействия технологии и культуры, науки и искусства. Теория коммуникации и информатика, несмотря на то, что являются различными сферами научных интересов, на практике несут в себе немало общих черт, связанных в первую очередь с процессами обработки, передачи и представления информации и использованием электронных медиаканалов. Ключевое различие заключается, пожалуй, в том, что центральной областью компетенции информатики рассматриваются технические аспекты информационно-коммуникационных процессов, а теория коммуникации сосредотачивается на их реализации в системе общественного взаимодействия. В более широком смысле: в то время как информатика, а вместе с тем информационно-коммуникационные технологии в чистом виде занимаются передачей данных, в основу теории коммуникации положена идея распространения значимого, эмоционально-насыщенного адресного послания. Так, в задачу мультимедиа как средства интеграции технологии и контента входит образно-технологическое наполнение информационного послания, ориентированного в конечном итоге не только на пользователя как адресата, но и на пользователя как участника информационного процесса, т.е. это задача осуществления обратной, двусторонней коммуникации (имеется в виду коммуникация как процесс, а не теоретическое учение).

Исходя из подобного синкретического понимания явления мультимедиа, находящегося на стыке технологии и культуры, и его роли в процессах трансформации информационно-коммуникационной системы, приведем одну из наиболее интересных теорий развития мультимедийных технологий. По мнению ряда исследователей, технологии мультимедиа имеют гораздо более долгую историю, нежели период становления компьютерной техники. В своей последней книге «Мультимедиа: от Вагнера к виртуальной реальности» Р. Пэкер и К. Джордан утверждают, что мультимедийные технологии поэтапно эволюционировали на протяжении последних 150 лет! Так, в числе основателей концепции мультимедиа исследователи видят группу талантливых ученых, теоретиков и деятелей искусства, среди которых композиторы Ричард Вагнер, Джон Кейдж, ученый Ванневар Буш, художник Бил Виола, писатели Уильям Берроуз и Уильям Гибсон и многие другие.

Согласно Пэкеру и Джордану, технологии мультимедиа определяются пятью основными одновременными процессами:

- интеграцией, предполагающей соединение технологий и искусства в некую гибридную форму выражения и представления информации;
- интерактивностью, позволяющей пользователю непосредственно управлять информационными потоками и медиасодержанием;
- гипермедийностью, в основе которой лежит соединение различных фрагментов медиасферы в единое ассоциативно-информационное целое;

- погружением, обуславливающим природу взаимодействия медиаканала и пользователя (аудитории), который становится частью синхронной, творчески развивающейся трехмерной информационной среды;

- повествовательным началом, которое соединяет в себе эстетическую и формализующую стратегии, основывающиеся на синтезе четырех предыдущих процессов и являющие своим результатом многоуровневые нелинейные формы представления информации в виде сюжетного целого¹⁶².

Развитие гипермедийной среды, стартовой точкой теоретического изучения которой послужили работы В. Буша и Т. Нельсона, обеспечило беспрецедентные возможности управления текстовой основой информации и манипулирования коммуникационными потоками. Гипертекст (термин введен Тедом Нельсоном в 2001 г. и определен изначально как «непоследовательное, не вытекающее из логики предыдущего повествование, письмо») позволил бесконечно варьировать смысловые значения посредством переформулирования, перегруппировки и многочисленного цитирования текстов, «перемещаемых» в новые, связанные на сетевом уровне, информационные среды и контексты.

Т. Нельсон предложил идею некой сверхгипертекстовой интегрированной среды (Xanadu), представляющей собой цифровую медиасистему, в которой все формы культурной экспрессии, прошлое, настоящее и будущее во всех своих проявлениях могли бы аккумулироваться и перекомпоновываться¹⁶³. Эта система никогда не была реализована, поскольку не вызвала интереса общественности и не представлялась экономически выгодной.

Однако сам по себе гипертекст, получивший развитие следом за технологией гиперссылок, многократно увеличил «творческий потенциал» компьютерных сетей. С приходом интернета, позволившего соединить абсолютно все тексты в единую общедоступную сеть, потенциал мультимедиа стал настолько огромен, что ряд исследователей во главе с Болтером (Bolter), Лэндау (Landow), Лэнхэмом (Lanham) и Джойсем (Joyce) провозгласили гипертекст инструментом «освобождения читателя» и залогом новой постструктуралистической системы создания текста, основанной на

¹⁶² Jordan K., Packer R. *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. W. W. Norton & Company; Expanded edition, 2002. P. xxviii

¹⁶³ Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). Wiley, England, 2004. P.14

полилинейности, многосюжетности, ссылок и сетевом способе распространения контента¹⁶⁴.

В основу понимания специфики мультимедийного повествования положена идея, во многом разработанная американским художником и романистом У. Берроузом (W. Burroughs), о том, что посредством мультимедиа создается принципиально новая логика построения сюжета, рождающая в свою очередь иные техники написания текста. Эта логика базируется на спонтанном, фиксирующем отдельные фрагменты мышления (что неизбежно возвращает нас к «потoku сознания» Д. Джойса) и нелинейном повествовании, призванном расширять читательское (зрительское) представление действительности.

В своей работе «Будущее романа», написанной в 1964 г., У. Берроуз настаивает на том, что читательский опыт восприятия должен складываться из совокупности идей, образов, голосов, пространственных и временных контекстов, фрагментарно интегрированных в единое целое литературного текста. У. Берроуз видит основным элементом подобной интеграции «монтаж» и цитирование, т.е. постоянную отсылку читателя к другим текстам, из фрагментов которых и составлено произведение. Это своего рода «гипертекст» в офлайновом пространстве¹⁶⁵.

По мнению другого исследователя - М. Постера, специфика структуры повествования в эпоху мультимедиа объясняется прежде всего тем, что электронные технологии, обеспечив интерактивное взаимодействие создателей и потребителей контента, вместе с тем положили начало новому уровню отчуждения аудитории от СМИ. Это стало следствием общей тенденции обезличивания электронно-сетевого пространства и его участников, существующих и взаимодействующих удаленно и анонимно. Так два противоположных фактора сложились в систему новых механизмов и техник создания текста, в основе которых - понимание языка как неустойчивой и изменчивой лингвистической структуры в условиях нефиксированного авторства. «...Электронные коммуникации, - отмечает М. Постер, - предлагают новую конфигурацию сюжета [создания контента], которую можно назвать постмодернистской, поскольку по своей структуре она принципиально отличается от любой другой коммуникационной техники, характерной для эпохи модерна».¹⁶⁶

¹⁶⁴ *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 101

¹⁶⁵ *Jordan K., Packer R.* Multimedia: from Wagner to Virtual Reality. - W. W. Norton & Company; Expanded edition, 2002. P. с.xxvi

¹⁶⁶ *Poster M.* The Mode of information and postmodernity // The Second Media Age. - Cambridge: Polity Press, 1995. P. 55-77

Безусловно, мы можем привести немало других примеров, когда различные жанры искусства применяли тот же принцип нелинейного повествования и монтажа с целью создания новой логики развития сюжета. Самыми яркими являются, пожалуй, видеожанры, использующие анимацию, графику 3D и технологии пространственных инсталляций.

Таким образом, мультимедийные технологии, стимулировавшие развитие новых принципов создания и распространения контента, а также в корне изменившие структуру пользовательского восприятия, обусловили ключевые тенденции трансформации медиаиндустрии в широком смысле и явились, во многом, определяющим фактором генезиса новых СМИ.

В следующем параграфе нам предстоит подробнее остановиться на понятии, ключевых характеристиках и функциях новых средств массовой информации, а также проследить основные направления их развития.

ГЛАВА 2. НОВЫЕ СМИ: КОНЦЕПЦИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ

2.1. КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ: ОТ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К ПРАКТИКЕ

Развитие мультимедийных технологий, новые возможности создания и распространения медиаконтента привели к эволюции традиционной инфраструктуры культурных и медийных жанров, что позволило современным исследователям говорить о генезисе принципиально новых форм искусства, получившего имя «цифрового», «мультимедийного», или «электронного».

Одним из последних проявлений таких форм стал феномен *новых средств массовой информации, или «новых медиа»*.

По мнению многих критиков, с приходом цифровой революции и эволюцией медиаиндустрии мы вступили в эпоху «конца кинематографа» (Ж.Л. Годар) и посттелевизионную эру¹⁶⁷. Чем же характеризуется развитие средств массовой информации нового периода?

¹⁶⁷ New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. Routledge; 1 edition, 2003. P. 3

Первые попытки описать и сформулировать определение новых медиа предпринимаются западными специалистами с середины 1990-х гг. В совокупности под новыми медиа понимались те информационные продукты, которые сочетали в себе три основных направления, или 3 «К»:

1. компьютерные и информационно-коммуникационные технологии - ИКТ;
2. коммуникационные системы и сети;
3. цифровой информационный Контент¹⁶⁸.

Наглядно данную теорию можно проследить на основе следующей схемы:



Рисунок 1. Три «К» новых СМИ

Сегодня к этим трем направлениям прибавилось четвертое «К» - *конвергенция*, явившаяся ключевым движущим фактором становления новой медиаинфраструктуры и взаимодействия новых и традиционных СМИ.

В данном контексте конвергенция представляет собой «соединение», совпадение в основных смысловых точках центральных движущих сил трансформации медиасектора: цифровых технологий, телекоммуникаций и непосредственно сферы СМИ, т.е. активного информационного пространства.

Исследователи предлагают рассматривать конвергенцию на трех различных уровнях¹⁶⁹:

¹⁶⁸ Flew T. New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 10-11

I уровень - функциональный, где конвергенция охватывает участников создания контента и предполагает взаимную интеграцию информации как данных и различных информационно-коммуникационных цифровых технологий, участвующих в её обработке для создания единого медиапродукта.

Иными словами - содержание, т.е. контент, создается при участии компьютерных и других электронных технологий. Затем осуществляется доставка контента к пользователю посредством телекоммуникационных сетей. Таким образом, мы получаем условную схему взаимодействия трех основных компонентов новой медиасферы, или трех «К» (компьютер, контент, коммуникационная сеть), которые когда-то не были взаимосвязаны.

Возьмем, к примеру, 1970-е гг., когда радио- и телепрограммы транслировались посредством наземных волн, телефония осуществлялась на базе одноканальных проводных линий, а компьютеры были знакомы только в двух формах: в виде карманного калькулятора или в качестве гигантской машины ЭВМ. Все эти три составляющие развивались отдельно друг от друга и не выполняли взаимосвязанных функций, результатом которых являлось бы создание единого продукта.

К середине 1980-х гг. намечается заметный прогресс в области компьютерных и телекоммуникационных технологий, быстрыми темпами идет развитие рынка мобильных телефонов, совершенствуются факсимильные и звукозаписывающие устройства, набирает обороты кабельное и спутниковое телевидение, распространяются персональные компьютеры с набором первых видеоигр.

В конце 1990-х гг. мы стали свидетелями бурного развития интернета и мультимедийных технологий, что позволило говорить о формировании единой медиаплатформы, пригодной для реализации различных форм СМИ. Именно конвергенция технологий, коммуникационной инфраструктуры и информации как продукта обусловила создание этой мультимедийной и многофункциональной базы, на которой развиваются сегодня новые средства массовой информации.

II уровень - индустриальный, проявившийся в процессах вертикальной концентрации медиарынка и своего рода конвергенции «творчества» и «технологий». Начиная с конца 1990-х гг. активно идут процессы слияний (и поглощений) медиаресурсов с производителями информационных технологий. Так, один из лидирующих медийных конгломератов - News Corporations Руперта Мердока с 1996 г. объединяет под своим брендом, наравне с медиаканалами, оператора информационных услуг MCI, его дочернее предприятие MCI's FYI Online, провайдера интернет-технологий NewsCorp Delphi Internet и

¹⁶⁹ *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 18-21

разработчика интернет-видеоигр Kesmai. В то же время «Майкрософт» владеет долей акций американской киностудии DreamWorks, участвует в совместном предприятии с NBC, результатом деятельности которого является круглосуточный ТВ-канал и новостной интернет-портал, и занимается лицензированием интерактивных видеоигр.

Крупнейшим слиянием за всю историю концентрации медийного рынка оказалось объединение активов американского медийного конгломерата Time Warner, включающего в себя интернет-ресурсы, телевидение, печатные издания, кинопроизводство и телекоммуникации, и интернет-компания America Online, купившей в 2000 г. Time Warner за 166 млрд. долларов.

Каждая из компаний была интегрирована в принципиально новую единую организацию - AOL Time Warner. Основным преимуществом слияния оказалось расширение базы подписчиков конгломерата путем присоединения к основной аудитории Time Warner значительного числа интернет-пользователей. Однако слияние не принесло ожидаемой экономической выгоды. В 2002 г. AOL Time Warner объявил об убытках в объеме 99 млрд. долл., что составило самую крупную на тот момент сумму финансовых потерь в медиаиндустрии.

С этого момента по настоящее время компания носит прежнее имя - Time Warner и модифицирует свою деятельность за счет ориентации основных инвестиций в кабельное и широкоэвещательное ТВ, и только затем в интернет- и телекоммуникационные сервисы.

На приведенной ниже таблице показаны крупнейшие слияния и поглощения с конца 1980-х гг.:

Дата	Участники слияния/поглощения	Сумма финансовой сделки
1989 г.	Слияние Time Inc. и Warner Communications	14,1 млрд. долл.
1994 г.	Viacom покупает Paramount Comm. и Blockbuster Entertainment	9,6 млрд. долл. и 8,4 млрд. долл. соответственно
1995 г.	Disney покупает Capital Cities/ABC	19 млрд. долл.
1995 г.	Слияние Time Warner и Turner Broadcasting	
1996 г.	SBS Comm. выкупает Pacific Telesis	16,5 млрд. долл.
1996 г.	Bell Atlantic выкупает NYNEX	22,1 млрд. долл.
1996 г.	Microsoft и NBS создают совместный вебпортал и кабельный ТВ-канал под брендом MSNBC	
1997 г.	WorldCom выкупает MCI	37 млрд. долл.
1998 г.	AT&T выкупает TCI	45 млрд. долл.
1999 г.	Слияние Viacom и CBS	35 млрд. долл.
2000 г.	Слияние AOL и Time-Warner	166 млрд. долл.
2000 г.	Telefónica покупает Endemol	5 млрд. долл.
2005 г.	Viacom покупает DreamWorks	3,1 млрд. долл.
2006 г.	Google покупает Youtube	1,65 млрд. долл.

Таблица 2. Крупнейшие слияния и поглощения в секторе медийных и телекоммуникационных компаний с начала 1990-х гг.

III уровень - собственно, технологический, на котором осуществляется конвергенция различных информационных технологий, реализующих несходные изначально функции, но соединяющихся в унифицированном устройстве/канале в целях завершения коммуникации.

В данном случае конвергенция определяет мультимедийную среду, в которой любой тип информации (текст, голос, видео и т.д.) в результате цифрового декодирования может быть доставлен получателю/пользователю посредством взаимодействующих технологий.

Среди наиболее наглядных примеров такого взаимодействия - мобильный интернет (возможность доступа к электронной почте и вебпорталам посредством SMS и GPRS), многопользовательские онлайн-видеоигры, цифровое телевидение и т.п. Таким образом, посредством современных информационных технологий (ТВ, ПК, наладонный компьютер, телефон, факс и др.) по разнообразным каналам (интернет, широковещение, кабель, спутник, беспроводные каналы и т.п.) пользователи получают мультимедийный контент (новости, развлечения, сообщения, возможность вести торговлю онлайн, образование), адаптированный к их запросам и открытый для дальнейшей модификации в соответствии с индивидуальными потребностями аудитории.

Одним из наиболее ярких примеров технологической конвергенции в индустрии развлечений за последние несколько лет стал опыт индийского кинопроизводства, впервые использовавшего мобильные технологии для массового распространения своей продукции. В декабре 2004 г. новый индийский фильм *Rok Sako To Rok Lo*, которого с нетерпением ждали местные зрители, был транслирован в Дели, Бенгалуру, Мумбаи и других частях Индии посредством мобильных телефонов. И только некоторое время спустя он вышел на экраны.

Таким образом, в рассматриваемом нами контексте конвергенция является далеко не только технологическим процессом, который позволяет интегрировать различные виды контента в рамках разнообразных информационных каналов и соединять множество функций медиа в одном единственном технологическом устройстве. Конвергенция одновременно описывает технологические, культурные и социологические изменения в системе общественного и информационного устройства и восприятия медиасреды.

В инфраструктуре СМИ конвергенция позволяет перемещать контент по различным медиаканалам благодаря взаимодействию нескольких медиаиндустрий. В итоге каждая история, которая заслуживает быть услышанной, так или иначе будет рассказана, каждый продукт будет продан и

каждый потребитель получит тот вид информации или развлечений, который ищет, посредством той или иной медиаплатформы.

Ну а если медиаканалы изначально не стремятся взаимодействовать? Является ли конвергенция СМИ специально разработанной стратегией или такова неизбежная практика развития медиаиндустрии? Ответить на этот вопрос поможет опыт американского студента Дино Игнасио, создавшего цифровой фотоколлаж «Берт злой».

Осенью 2001 г. Дино Игнасио, американский студент филиппинского происхождения, создал в графическом редакторе Photoshop фотоколлаж, на котором представил героя популярной детской ТВ-программы «Улица Сезам» Берта (в русской версии героя зовут Лас) как сообщника лидера террористической организации «Аль-Каида» Усамы бен Ладена. Этот коллаж явился частью целой серии под названием «Берт злой» (Bert is evil). Она представляла Берта в роли сподвижника Гитлера, собеседника и друга Саддама Хусейна, участника заговора об убийстве Д. Кеннеди, близкого друга Памелы Андерсон и т.д. Коллаж был размещен на личной интернет-страничке создателя¹⁷⁰ и представлялся не более чем забавной шуткой, демонстрирующей возможности Photoshop.

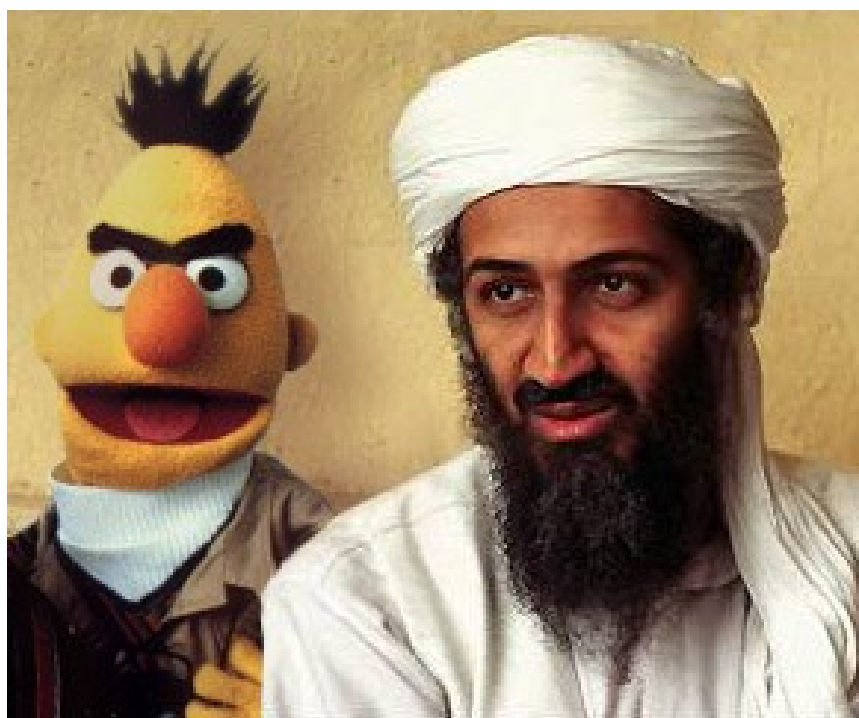


Рисунок 2. Фотоколлаж Д. Игнасио «Берт злой»

В 2002 г. на волне катастрофы 11 сентября некая бангладешская типография «просканировала» интернет в поисках всевозможных изображений

¹⁷⁰ <http://www.bertisevil.tv/>

бен Ладена - чтобы растиражировать его на антиамериканских постерах и футболках. Среди прочих картинок поиск выдал коллаж из серии «Берт злой». Передача «Улица Сезам» транслируется в Пакистане в адаптированном, локализованном формате, а потому Берт мало знаком арабским телезрителям. Бангладешский дизайнер, поместивший коллаж на тысячи антиамериканских плакатов, распространенных по всему Среднему Востоку, мог и не узнать Берта, однако найденное изображение бен Ладена показалось ему весьма подходящим.

Дино Игнасио, не выходя из-за компьютера, посредством своих изображений, которые пересекли весь мир - сначала благодаря интернету, а затем - будучи опубликованными множеством традиционных СМИ, - вызвал дебаты на международном уровне. Конвергенция различных медийных сред и СМИ, не договаривавшихся о сотрудничестве, обеспечила широкий, в том числе и в географическом плане, доступ к контенту, который, по всей видимости, представлял интерес для современного общества.

Сегодня концепция конвергенции ложится в основу новой структуры нелинейного создания медиасюжетов, известного как парадигма «трансмедийного повествования»¹⁷¹. Под этим термином подразумевается реализация контента на основе мультимедийной платформы конвергированных СМИ, в совокупности генерирующих содержание, которое невозможно было бы рассказать и в полном объеме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности.

Наглядным примером такого повествования служит история успеха кинотрилогии братьев Вачовски «Матрица». Ещё до выхода на экраны первой ленты планировалось, что развитием сюжета параллельно займутся сразу несколько медийных платформ.

«Матрица» (1999 г.) погрузила кинозрителя в мир, где грань между реальностью и иллюзией оказалась практически стерта. Широкая предварительная реклама фильма, в том числе в кинотеатрах, гипнотизировали зрителя вопросом «что такое матрица?», отсылая его к поискам ответа в интернете.

Второй фильм «Матрица: перезагрузка» (2003 г.) не делал экскурса в историю, не повторял основные сюжетные моменты. Его создатели были уверены, что за минувшие четыре года зрители не потеряли основную повествовательную линию, более того, этот временной промежуток им был просто необходим, чтобы создать и развить новую субкультуру и мифологию.

¹⁷¹ Jenkins H. *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. New York University Press, 2006. С. 95

Второй фильм значительно расширил пространство «Матрицы» и оставил открытым финал, породив надежду на продолжение. Третья картина «Матрица: революция» (2003 г.) обещала ответить на новые вопросы. Чтобы в полной мере понять концепцию и структуру «Матрицы» и «не заблудиться» в бесконечных символах и аллегориях, равно как и оценить по достоинству киноленту, зрителям приходилось в промежутках между выходом на экраны всех трех фильмов делать «домашнее задание».

Изначально в тело истории о «Матрице» оказались зашифрованы ключи и коды, которые не могли быть понятны обычному кинозрителю. Для их расшифровки требовалось более глубокое погружение в мир «Матрицы» с помощью других, побочных продуктов. Стратегия масштабного конвергенционного взаимодействия различных средств массовой информации принесла не только значительную экономическую выгоду, но и создала возможность развития контента на основе интегрированной мультимедийной платформы. Она «работала» по принципу некой игровой площадки и для разработчика, и для потребителя одновременно, они стали равноправными участниками постоянно расширяющегося игрового пространства.

«Матрица» была далеко не первым опытом подобного трансмедийного повествования. Основоположником тенденции явились, как ни странно, даже не «Звездные войны», ставшие в свое время беспрецедентным опытом реализации глобальной медиасубкультуры, а низкобюджетный американский фильм ужаса «Ведьмы из Блэра» (The Blair Witch Project), вышедший на экраны в 1999 г. и имитирующий любительское документальное видео о том, как трое студентов заблудились в лесу и пали жертвой нечистой силы.

Для поддержания псевдодокументалистского сюжета создатели проекта задолго до выхода ленты на экраны запустили соответствующий портал в интернете, который обнародовал различные документальные подтверждения активности ведьм в разных областях Америки и следил за ходом фиктивных полицейских расследований и научных изысканий в данной сфере. После огромного успеха фильма в прокате последовал целый ряд комиксов и видеоигр, а также побочных псевдодокументальных короткометражек по мотивам нашумевшей киноистории.

Таким образом, конвергенция изменила саму логику взаимоотношений между существующими технологиями, индустрией СМИ и другими сферами общественного развития, рынками, жанрами и медиаформатами и аудиторией. Она оказалась одним из самых увлекательных процессов развития мультимедийных технологий, отправной точкой создания нового контента и функционирования новых СМИ.

Однако конвергенция сама по себе - это только начало путешествия в мир новых медиа, а не место назначения. Без определения понятия конвергенции было бы невозможно описание новых СМИ как феномена

современной медиаиндустрии. Но верно и то, что одной конвергенцией развитие новых медиа не ограничивается.

Л. Манович в своей последней книге «Язык новых медиа» отмечает пять ключевых особенностей новых средств массовой информации, принципиально отличающих их - на уровне концепции и её стратегического воплощения - от всех других, известных ранее медиаформ¹⁷²:

1. цифровое кодирование данных, облегчающее медиапрограммирование, которое посредством бинарных кодов может быть формализовано на алгоритмическом уровне;

2. модульность, определяющую структурную распределенность, нецелостность медиаэлементов (так, документ Microsoft Word, равно как и World Wide Web, состоит из разрозненных элементов, к каждому из которых возможно получить автономный доступ; модульность, таким образом, определяет изначально неиерархическую организацию медиaprостранства);

3. автоматизацию создания и реализации доступа к медиаконтенту (например, компьютерное редактирование изображений, автоматическое моделирование онлайн-дискуссионного пространства, компьютерные игры, поисковые системы и др.);

4. изменчивость, вариативность медиаформ и контента, продолжающего свое существование в различных адаптированных версиях уже после финализации и публикации оригинала (эта характеристика определяется постоянной наполняемостью, обновляемостью и расширением нового интерактивного медиаконтекста в противовес фиксированности контента традиционных медиа, к которым Л. Манович относит, например, кино: фильм необходимо посмотреть в той последовательности, в какой его «собрал» автор-создатель, иначе смысловая значимость содержания будет утеряна);

5. транскодирование, реализуемое на уровне передачи и перемещения медийных кодов в рамках различных систем, осуществляющих взаимовыгодный обмен (главным следствием транскодирования Л. Манович видит возрастание влияния «компьютерной логики» на «творческую логику», в результате чего технические особенности организации цифровой информации становятся определяющими в области построения текста и наполнения контента - эта идея возвращает нас к специфике мультимедийного повествования, рассмотренной нами в предыдущем параграфе).

Таким образом, *новизна* новых средств массовой информации обуславливается, с одной стороны, инновационностью подхода к созданию контента, а с другой - инновационностью его представления (дизайна) и

¹⁷² Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press; Reprint edition, 2002. P.147-153

распространения. Последнее может осуществляться посредством коммуникационных технологий, включая компьютерные сети, интернет, спутниковое и кабельное цифровое телевидение и мобильную телефонию.

«Все существующие средства массовой информации так или иначе осуществляют переход в «цифровой режим», доступный компьютеру, - отмечает Л. Манович. - В результате мы имеем графику, движущиеся изображения, звук, формы, пространства и тексты, превращающиеся в компьютерную информацию. Короче говоря: медиа превращаются в новые медиа»¹⁷³.

Иными словами, под новыми средствами массовой информации мы понимаем такие медиаформы, которые создают цифровой контент. Таким образом, *дигитализация* (или оцифровка данных) становится вторым, после конвергенции, определяющим фактором развития новых СМИ.

Под цифровым контентом мы понимаем такие формы медиасодержания, которые объединяют и интегрируют данные, текст, звук и разнородные изображения, существуют в цифровом формате и распространяются посредством цифровых и сетевых каналов.

По большому счету, новые СМИ могут изначально работать и с аналоговой информацией, как это делают традиционные медиаресурсы. Важно понимать, что мультимедийные технологии сами по себе довольно долгое время существовали в нецифровых форматах, например: компьютерные спецэффекты в кино или компьютерная графика в телевизионных спортивных трансляциях. Однако конечным результатом деятельности новых средств массовой информации является производство цифрового медиапродукта. Это значит, что новые СМИ выполняют преобразование какого-либо аналогового представления в цифровое, или реализуют процесс дигитализации, в основе которого лежит обработка информации посредством мультимедийных технологий.

Вся цифровая информация обладает, в свою очередь, рядом характеристик, не свойственных информации аналоговой. Попробуем суммировать наиболее важные из этих свойств:

1. «Манипулятивность» - цифровой контент легко видоизменяем и адаптируем на всех стадиях производства, включая создание, хранение, доставку и использование конечным получателем;

2. «Сетевая мобильность» - цифровой контент, существующий в Сети, может быть передан любому числу пользователей в любой момент времени и в любую географическую точку;

¹⁷³ Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press; Reprint edition, 2002. P.158

3. Сжимаемость и масштабируемость - большие объемы информации в цифровом виде можно пакетировать и архивировать до минимального физического «веса», чтобы они легко помещались на CD или хранились на онлайн-серверах, или, наоборот, увеличивать в размерах без ущерба для качества изображения;

4. Гибкость и измеримость - сетевое пространство обладает уникальными инструментами (например, счетчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной информации. У журналистов и издателей появляются новые возможности для непрерывного мониторинга эффективности своей деятельности и мгновенного опроса мнения потребителя. Гибкость информации выражается, таким образом, в возможности быстрого обновления и дополнения цифрового контента в соответствии с его популярностью и развитием и изменением актуальности событий;

5. Взаимосвязанность - свойство цифровой информации, апеллирующее к природе гипертекста и гиперссылок;

6. Персональная ориентированность - более условное свойство цифровой информации, относящееся к возможности пользователя вести свободный многоресурсный поиск в системе дигитализированного контента, отбирая информацию, наиболее удовлетворяющую его персональному запросу.

Характеризуя современную фазу развития медиаиндустрии, обусловленную бумом цифровых технологий, А. Эверетт вводит понятие «цифровой текстуализации», или «дигитекстуализации»¹⁷⁴ (*digitextuality*), относящееся к системе интеграции новых медиаформатов с мультимедийными технологиями.

В лингвистической основе понятия, явившегося авторским неологизмом в английском языке, лежит синтез двух смысловых образов: оцифровки, или «дигитализации», характеризующей основную массу компьютерных технологий и современных медиапроцессов, и «интертекстуализации» - термина, введенного теоретиком Джулией Кристевой (Julia Kristeva) и относящегося к электронной логике построения текста, базирующейся на многоуровневом цитировании и «отсылке» читателя к ряду других текстов, из фрагментов которых составляется, по мнению Кристевой, новое повествование¹⁷⁵.

Термин «дигитекстуализация» интегрирует, таким образом, две актуальные для современного развития медиаиндустрии тенденции: перевод данных и медиаформатов в цифровой режим, с одной стороны, и построение

¹⁷⁴ New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. Routledge; 1 edition, 2003. P. 5

¹⁷⁵ New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. Routledge; 1 edition, 2003. P. 6

новой техники «компьютерного» повествования, с другой. С помощью введенного понятия А. Эверетт предлагает рассматривать новую этику и эстетику электронного медиапространства в контексте общих глобализационных и конвергенционных процессов.

В основу концепции «дигитекстуализации» А. Эверетт кладет понятие «кликерной теории» (от англ. «click» - щелчок, звук, возникающий при работе с компьютерной мышкой, джойстиком игровой приставки, пультом дистанционного управления и т.п.). Подобно Г. Дженкинсу, который образно характеризовал «вторжение» электронной техники в жизненное пространство человека как «феномен черных коробок», А. Эверетт связывает модификацию человеческой жизнедеятельности и восприятия медиареальности с возрастанием роли технологий и технических устройств, преумножающих «кликерное удовольствие», т.е. использующих в качестве механизма управления кликерные инструменты.

С «кликерной теорией» человеческого восприятия медиатеchnологий А. Эверетта неразрывно связана концепция «кликерного сознания», характеризующая, по мнению психологов, подавляющее большинство представителей современного молодого поколения. «Кликерность» заключается в восприятии информации и визуальных образов нелинейно, фрагментарно, множественно, на основе мультимедийных, ограниченных по времени ресурсов. Классическим примером может стать то, каким образом современная молодежь, в отличие от своих родителей, смотрит телевизионные программы, от телефильмов до новостей: с пультом в руках, постоянными «кликами» переключая каналы и пытаясь составить целостную картину на основе множества обрывочных информационных потоков.

Следующим ключевым фактором развития новых средств массовой информации явилась *интерактивность*, коренным образом изменившая современное медиапространство. Известно, что биты, в виде которых представлены цифровой текст, звук, изображения и т.д., компьютерные программы могут воспринимать как данные. Весь потенциал этого явления ещё полностью не изучен, но одна из его граней сразу же указывает на отличие цифровых мультимедийных технологий от их предшественников. Программа может управлять порядком, в котором представляются и сочетаются различные компоненты, причем она может это делать в соответствии с вводом, осуществляемым пользователем компьютера. Другими словами, цифровые мультимедийные средства могут быть интерактивными, что, например, невозможно в случае выпуска телевизионных новостей и что выходит далеко за рамки простого управления с помощью видеомэганитофона или DVD-плеера¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Чепмен Д., Чепмен Н. Цифровые графические инструменты. М., СПб., Киев: Вильямс, 2005. С. 23

В самом общем смысле интерактивность представляет собой то свойство новых СМИ, которое позволяет аудитории самостоятельно делать выбор в пользу того или иного контента (той или иной программы) или отказа от него. Таким образом, интерактивность гарантирует право человека на свободу информации, равно как и право на свободу *от* информации¹⁷⁷.

В этом смысле интернет, открывающий широкие пользовательские возможности для интерпретации и создания контента, представляет собой высокоинтерактивную среду, которая, вместе с тем, не навязывает себя пользователю. Многообразие и вариативность информации в интернете позволяют говорить об определенной независимости сетевого пространства и его ориентированности на конечного потребителя.

Самым ярким примером интерактивности являются даже не технологии создания вебсайтов или онлайн-форумов, а развитие индустрии многопользовательских виртуальных игр, участники которых взаимодействуют друг с другом на трансграничном уровне в рамках целенаправленных игровых процессов. В этой онлайн-среде высокого уровня сложности участники принимают различные роли и ответственности и затем совместными усилиями выполняют определенные задания, реализуют различные экономические, политические и творческие миссии. Одними из наиболее успешных игровых сред последнего времени явились *The Sims*, *World of Warcraft*, *Second Life* и др.

Наконец, ещё одна важная черта новых СМИ определяется их принадлежностью к *сетевому пространству*. Новые медиаресурсы, создающие цифровой контент, способны передавать его «нефизическим» путем, т.е. используя различные взаимосвязанные и интероперабельные инструменты сетевых, спутниковых и других беспроводных технологий. Самой масштабной, новой и наиболее популярной сетевой средой развития новых СМИ оказывается в этом случае интернет.

Таким образом, индустрия новых средств массовой информации сложилась из четырех взаимосвязанных процессов: конвергенции, дигитализации, интерактивности и выхода медиаресурсов в сетевое пространство.

Однако невозможно не учитывать и то обстоятельство, что все эти процессы оказали существенное влияние и на традиционные СМИ, обусловив тем самым трансформацию офлайн-аналогового медиасектора, включая печатную прессу, радио, музыкальную индустрию, кино и телевидение.

¹⁷⁷ Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и её вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004. С.110

Чтобы более наглядно представить картину трансформации *старых* СМИ под влиянием новых медиаресурсов и мультимедийных технологий, попробуем на основе исторического опыта развития медиаиндустрии проследить, каким образом каждая новая модель СМИ мотивировала изменение основных информационно-коммуникационных механизмов и функций традиционных средств массовой информации. Целесообразно выделить четыре основных модификационных процесса:

1. Изменение миссии предшествующих СМИ: так, телевидение, будучи в свое время новым медиаресурсом, взяло на себя основную новостную и информационную функцию, потеснив позиции радиовещания. Несмотря на то, что сейчас в различных странах активно развивается качественное разговорное радио (BBC, «Радио Свобода», «Эхо Москвы» и др.), информационная функция радиоиндустрии уступила позиции музыкальной, которая и стала основной;

2. Изменение состава и «миграция» аудитории: так, некогда популярный на телевидении комический жанр перешел в 1950-е гг. из мейнстрима в нишевой формат и покинул эфир прайм-тайма, поскольку основная телеаудитория стала интересоваться более серьезными информационными программами;

3. Изменение общественного статуса предшествующих СМИ: так театр в свое время превратился из общедоступного, массового искусства в элитную медиаформу;

4. Изменение формы и области присутствия старых СМИ, ведущее к модификации форматов, инструментов создания контента и взаимодействия с аудиторией: традиционные СМИ на современном этапе активно выходят в онлайн-пространство.

Остановимся подробнее на четвертом, наиболее актуальном для исследуемой ситуации процессе.

Становление индустрии новых СМИ привело к дигитализации традиционных средств массовой информации, которые, стремясь не утратить конкурентоспособность на рынке и подчиняясь логике развития мультимедийных технологий, постарались обеспечить свое присутствие в интернете за счет онлайн-представительств и других веб-ресурсов.

Среди основных причин этого процесса можно отметить три ключевых фактора:

1. экономический, заключающийся в возможности сокращения издержек на хранение и распространение контента, переведенного в цифровой формат;

2. маркетинговый, предполагавший использование сравнительно недорогого интернет-представительства как инструмента рекламы и продвижения традиционного офлайн-СМИ, чей контент мог быть теперь

представлен в Сети, а потому доступен более широкой аудитории, в том числе и с точки зрения географического охвата;

3. программный, заключающийся в переходе от универсальной тематики к модели регулирования контента в соответствии с конкретными запросами и потребностями более целевой аудитории.

Так, уже на начальных этапах стремительного развития интернет-технологий киберпространство довольно быстро наполнилось самыми разнообразными бюджетными медиапроектами, получившими возможность распространения на глобальном уровне. Важно понимать, что в то время как наибольшей популярностью и авторитетом пользуются интернет-порталы крупных информационных агентств и медиа-, финансовых и телекоммуникационных компаний, в сети существует огромное количество независимых информационных ресурсов, поддерживаемых сравнительно небольшой группой людей, которые имеют постоянную аудиторию и могут играть значительную роль в своей информационной сфере. Так, среди музыкальных интернет-ресурсов, например, наибольшей популярностью пользуются не официальные сетевые представительства крупных звукозаписывающих компаний, а виртуальные сообщества музыкальных фанатов, аккумулирующих огромное количество разнообразной информации, в том числе эксклюзивной, по любимым группам и направлениям и гораздо более охотно публикующих её в сети.

Таким образом, альтернативные медиапроекты, создающиеся в интернете независимо от лидеров той или иной медиаиндустрии, а иногда и в противовес им, зачастую оказываются более инновационными и креативными, а потому привлекают более широкую аудиторию, чем, собственно, и обеспечивают себе преимущество на рынке. Речь в данном случае идет не только об авангардных и других противостоящих мейнстриму музыкальных течениях. Изначальный успех блогеров как журналистов, например, был также во многом обеспечен интересом аудитории к материалам, публикуемым в режиме свободного доступа независимыми экспертами и обозревателями, которые могли открыто выкладывать различную противоречивую информацию и лично комментировать актуальные мировые события (в частности, один из самых громких политических скандалов конца 1990-х гг. - дело Клинтона-Левински получило первичную огласку именно в интернете благодаря материалам медиаактивиста Мэтта Друджа (Matt Drudge), запустившего ежедневное интернет-издание Drudge Report¹⁷⁸).

Выход офлайн-медиаресурсов в онлайн явился непростым и неоднозначным процессом. Адаптация традиционных СМИ к новым мультимедийным и сетевым технологиям шла медленно, с различной долей

¹⁷⁸ <http://www.drudgereport.com/>

успеха для разных медиакатегорий. Так, электронные средства массовой информации (радио и телевидение) сравнительно удачно перешли к применению инновационных технологических ресурсов и обеспечили свою деятельность в интернете. Гораздо дольше и сложнее переходили в цифровой режим печатные СМИ.

Одними из первых СМИ, вышедшими в онлайн, явились новостные средства массовой информации, в первую очередь информационные агентства. Активность новостных служб в интернете объяснялась, прежде всего, технологическим удобством обработки и распространения электронной информации, обусловленным новыми возможностями сетевого пространства. По сути, новостные агентства работали с информацией в электронном виде уже с середины 19 в., когда были изобретены кабельные проводные технологии. И интернет явился для них хотя и менее привычным, но гораздо более быстрым и бюджетным каналом доставки информации.

Достаточно трудно и медленно продвигались в онлайн печатные газеты и журналы, стремившиеся предложить свои новостные рубрики в интернете. Экономическая выгода от онлайн-деятельности для печатных СМИ была огромна: в контексте повсеместного уменьшения электората, особенно молодого, офлайновые СМИ в конце 1990-х гг. стали заметно терять аудиторию и терпеть убытки.

Однако предложенные новостными изданиями интернет-порталы на ранних этапах не были успешны. Основная проблема заключалась в том, что СМИ переносили в онлайн свой аналоговый контент без существенных корректировок в содержании или режиме обновления (так, наравне с печатной газетой, «новость» на интернет-портале издания могла сохраняться без изменений и дополнений в течение 24 часов, т.е. до публикации очередного печатного номера). Как отмечает американский профессор журналистики Дж.В. Павлик (J.V.Pavlik), подобные интернет-порталы, явившиеся результатом тенденции (во многом по-прежнему характерной для российского рынка интернет-СМИ) переноса офлайнового контента в чистом виде, без изменений в Сеть, получили негативное наименование «довесков» ('shovelware')¹⁷⁹.

В этом смысле огромное преимущество перед печатными СМИ имели новостные телевизионные каналы типа CNN или BBC World, изначально работавшие в непрерывном круглосуточном режиме.

Среди примеров сравнительно успешного выхода печатной прессы в онлайн - опыт газет «Экономист» (*the Economist*) и «Уолл-стрит джорнэл» (*the Wall Street Journal*). Эти издания, в силу своей репутации на рынке, быстро смогли привлечь довольно широкую интернет-аудиторию - она обращалась к

¹⁷⁹ Flew T. New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 103

интернет-порталам наиболее уважаемых на международном уровне газет за достоверной информацией, в надежности которой не приходилось сомневаться, в отличие от данных огромного количества других интернет-СМИ, предлагавших свои трактовки событий.

Большой популярностью пользуется также интернет-сайт газеты «Гардиан» (*The Guardian*), признанный самым посещаемым газетным порталом в Великобритании¹⁸⁰. Журналисты одного из самых читаемых английских изданий при разработке концепции своего онлайн-представительства руководствовались следующей стратегией: сайт не должен стать копией печатной газеты; его назначение - помочь читателю более глубоко и детально проникнуть в суть событий, описываемых на страницах печати. Например, если газета публикует статью о наркоторговле в Африке, на сайте в этот день будет проведена онлайн-дискуссия с представителями африканского правительства; также материалы по этой теме будут дополнены интерактивным гидом по стране, видеорепортажем, соответствующими фото и другим мультимедийным контентом.

Так мультимедийный сетевой портал «Гардиан» стал информационным продолжением и дополнением традиционного аналогового контента и ежемесячно привлекает более 4 млн. посетителей.

Показателен опыт развития радиоиндустрии в интернете. Сетевое пространство предоставило радииндустрии уникальные возможности для создания по-настоящему нового, креативного продукта, не ограниченного традиционными стандартами. Достоинства интернета для радиовещания заключены в том, что, во-первых, интернет дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, и где трансляция стоит настолько дорого, что экономически не оправдана. Интернет в данном случае становится средством коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Важно и то, что, в отличие от наземного вещания, интернет-пространство не ограничено числом свободных радиочастот. Во-вторых, интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, которые могут общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы в интерактивном режиме. В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой — более доступной.

Дигитализация и выход в сетевое пространство радиоиндустрии начинаются в середине 1990-х гг. и могут быть отмечены тремя ключевыми процессами:

¹⁸⁰ <http://www.guardian.co.uk/>

1. применением цифровых информационно-коммуникационных технологий для создания, хранения и редактирования контента;
2. электронным распространением радиоконтента, включая программы, музыку и рекламу;
3. использованием интернета как радиоканала для комплексного радиовещания в сетевом пространстве, позволяющем обойти традиционные географические и технологические ограничители для доступа слушателей к радиоэффиру.

Эти возможности интернет-радио привели к появлению большого числа альтернативных радиостанций, ориентированных на национальные меньшинства, предлагающих освещение наиболее актуальных событий непосредственно «с места происшествия», транслирующих узкотематические и жанровые программы, такие как интеллектуальные радиопьесы, комедийные выступления и др.

С другой стороны, неподконтрольность интернета правительственной цензуре превратила радиоиндустрию в один из мощных инструментов независимого медиавыражения. В качестве примера приведем опыт югославской радиостанции «Радио В92». В 1990-е гг. во время военных действий в Югославии сербское правительство попыталось закрыть оппозиционную радиостанцию. В ответ на официальные санкции радиостанция «Радио В92» перевела все вещание в цифровой формат, разместив свой портал на голландском интернет-сайте XS4ALL (access for all, или доступ для всех), а затем наладила вещание на Белград с помощью международных медиакорпораций, таких как «Би-би-си» и «Голос Америки»¹⁸¹.

Сегодня во всем мире более 5 тыс. различных радиостанций, вещающих исключительно в интернете. В России таких проектов пока немного, но все же нельзя сказать, что их совсем нет. Значительная их часть развивается даже не в глобальном киберпространстве, а на уровне локальных сетей, в которых продвижением своего продукта занимаются непрофессиональные ди-джеи, поклонники альтернативной музыки и начинающие журналисты-экспериментаторы.

Другой составляющей выхода радиоиндустрии в интернет-пространство является создание официальных сетевых представительств офлайн-радиостанций, которые не только осуществляют в интернете дополнительное вещание, но, как и печатные СМИ, используют онлайн-порталы для расширения своего информационного контента. Один из наиболее успешных

¹⁸¹ *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 106

российских примеров - портал радиостанции «Эхо Москвы»¹⁸². На нем, помимо собственно радиовещания, - программы передач, текстовый архив вышедших программ, информация о сотрудниках и гостях радиостанции. А также здесь проводятся различные интерактивные мероприятия, онлайн-дискуссии с гостями и др. Другой пример «умного радиопортала» - вебсайт «Радио Свобода»¹⁸³, где представлены свежие новости, архивы программ и расшифровки эфиров и т.д.

Одним из последних достижений радиоиндустрии в интернете явилось вещание в RSS- или Atom-канале, предлагающее, как правило, альтернативные программы и музыкальное наполнение и получившее название «подкастинг» (по аналогии с моделями телевизионного вещания: бродкастинг, нэрроукастинг, вебкастинг). Подкастинговое радиовещание - принципиально новый медиаресурс, привлекающий все большую аудиторию. В Рунете самым масштабным и популярным подкастинговым порталом является независимый проект «russianpodcasting.ru»¹⁸⁴.

Ещё большего успеха в применении цифровых технологий добилось телевидение. Первым и самым главным достижением цифрового телевидения явилось многократное улучшение качества звука и изображения, которое быстро оценили зрители. Однако переход к цифровым технологиям осуществился не за один день и не повсеместно. В силу неравномерного доступа стран и регионов к ИКТ цифровое вещание получило широкое распространение в ограниченном числе электронных медиамodelей.

С точки зрения программирования и наполнения контента, конвергенция телевидения и интернета привела к ряду перспективных инноваций. Одними из первых опытов явились телешоу конца 1990-х гг. (например, The View австралийской вещательной компании ABC и др.), где зрителям предлагалось посетить по окончании программы интернет-портал телеканала с более подробной информацией, оставшейся за кадром.

Сегодня перечень подобных технологий значительно расширился, так, есть возможность в ходе показа документальных программ дать ссылки на соответствующие онлайн-энциклопедии и электронные справочные ресурсы, а в течение показа телесериалов - ссылки на онлайн-сообщества фанатов. Перечень возможностей включает также интеграцию доступа к цифровым архивам информации по освещаемым телевизионными программами вопросам; подкрепление образовательных программ соответствующими электронными учебными пособиями, с помощью которых телезритель мог бы

¹⁸² www.echo.msk.ru

¹⁸³ www.svoboda.org

¹⁸⁴ <http://rpod.ru/>

пройти полный учебный курс по той или иной дисциплине в интерактивном режиме и др.

Главным достижением телевидения на основе широкого использования мультимедийных технологий явилось создание новой вещательной модели, получившей название «вебкастинга» (webcasting), в рамках которой реализация целевого тематического контента осуществляется исключительно посредством интернета. Вебкастинг стал новой ступенью развития телевидения вслед за традиционной широкоэмитерной моделью (бродкастинг) и цифровой узкоэмитерной (нэрроукастинг). Он предложил принципиально новый интерактивный способ вовлечения пользователей в создание контента.

Основные отличия трех актуальных моделей телевидения представлены в следующей таблице:

	BROADCASTING	NARROWCASTING	WEBCASTING
Формат	Универсальная тематика	Тематические	Гипертематические Salsa TV, Chess TV
Способ вещания	Наземное вещание, радиоволны	Кабель	интернет
финансирование	Государственное финансирование, доходы от рекламы	Подписка	Доходы от рекламы
запуск	50-е г.г. 20в	Конец 80-х г.г. 20в	1998г.
Примеры	ARD, BBC, TF1	MTV, Eurosport, CNN, Euronews	YouTube

Таблица 3. Три актуальные модели телевидения

Наиболее успешной моделью вебкастинга остается портал YouTube¹⁸⁵, открытый для наполнения и объединяющий гигантское количество профессионального и любительского видео. YouTube, будучи эффективным механизмом продвижения видео в массы, часто используется как инструмент маркетинга и PR начинающими музыкантами и кинорежиссерами, которые осуществляют посредством портала бесплатную и действенную рекламу своего творчества.

Таким образом, трансформация современного медиасектора характеризуется двумя взаимосвязанными процессами: модификацией и дигитализацией традиционных, «старых» СМИ под влиянием инновационных мультимедийных технологий, с одной стороны, и становлением принципиально новых парадигм создания и распространения контента, нашедших свое выражение в генезисе уникальных, неизвестных ранее медиа, изначально существующих в цифровом и сетевом формате.

¹⁸⁵ www.youtube.com

Иногда граница между новыми и старыми средствами массовой информации оказывается настолько трудноразличимой, что провести четкое деление не представляется возможным. Во многом это обстоятельство объясняется недостаточной развитостью новых медиаресурсов на современном этапе. Так, контент многих так называемых новых СМИ, существующих в Интернете, может дублировать или брать за основу контент соответствующих аналоговых медианосителей (печатного текста, фотографий, фильмов, телевизионных программ), переводя его в цифровой формат, но не предлагая принципиально новых инструментов развития и восприятия содержания. Как уже отмечалось выше, онлайн-представительства многих современных газет и журналов, особенно российских, представляют собой не более чем цифровую копию своих печатных аналогов. С другой стороны, не могут похвастаться новизной подходов к созданию контента и написанию текстов и некоторые сетевые ресурсы, которые создавались как интернет-СМИ и не имеют нецифровых дубликатов, однако используют преимущественно аналоговые механизмы подготовки материалов.

Более того, существуют отдельные виды СМИ, развивающиеся как бы на стыке старой и новой медиаиндустрии. Характерным примером синтеза традиционных и новых мультимедийных технологий явилось современное кино. Удачно интегрировав перспективные цифровые достижения в общую структуру создания киноконента, киноиндустрия - в большинстве своем - придерживается, как известно, «старых», офлайн-форм его распространения, т.е. на широком экране, а не в сети интернет и в традиционном линейном, не интерактивном формате.

Благодаря возможностям манипуляции цифровым видео и фото в 1994 г. создатели картины «Ворон» (The Crow) смогли выпустить фильм на экраны, несмотря на то, что во время съемок умер исполнявший главную роль Брэнден Ли. Доделявать последние сцены пришлось уже без него, впервые используя оцифрованное изображение актера вместо реального действующего лица¹⁸⁶. Посредством сходных технологий певица Н. Коул (N.Cole) выпустила свой легендарный клип «Незабываемое» (Unforgettable), в котором «снялся» её покойный отец Н.К.Коул (N.K.Cole). Наиболее наглядно и успешно подобные цифровые манипуляции были продемонстрированы создателями фильма «Форрест Гамп» в той сцене, когда актер Том Хэнкс, исполнявший главную роль, жмет руку (настоящему!) президенту Джону Ф.Кеннеди.

Таким образом, выдающиеся технологические достижения послужили основой для «воспитания» нового поколения зрителей, не умеющего или нежелающего воспринимать традиционное, «линейное» кино. Более того, согласно мнению Л. Мановича, эти технологии сделали кинематограф «рабом

¹⁸⁶ *Flew T. New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 105*

компьютера»¹⁸⁷, или заложником цифровых спецэффектов. Самая новая история кинематографа ознаменована успехом ряда кинокартин, которые не просто привлекали внимание зрителя за счет новых спецэффектов, но не были бы ни на концептуальном уровне, ни на уровне практического воплощения возможны без интеграции технологических достижений с искусством традиционного кино. Среди этих фильмов: «Матрица» (The Matrix, 1999 г.), «Крадущийся тигр, затаившийся дракон» (Crouching Tiger, Hiding Dragon, 2001 г.), «Останавливающие время» (Clock Stoppers, 2002 г.) и др.

Вслед за компьютерными спецэффектами революционной практикой развития киноиндустрии стала компьютерная анимация, во многом наследующая традиционные кинотехники, но представляющая собой принципиально новый визуальный жанр. Первым анимационным фильмом, созданным на основе компьютерной техники, стала легендарная «История игрушек» Д. Лэссетера. С технологической точки зрения лента произвела настоящую революцию в киноиндустрии. Однако кинокритикам картина скорее запомнится не ошеломляющим впечатлением на зрителя, а тем эффектом, которого она как раз не имела: первое анимационное игровое кино вошло в киноисторию прежде всего своим сюжетом и персонажами, а отнюдь не сногшибательной компьютерной графикой¹⁸⁸. Это обстоятельство возвращает нас к идее о том, что компьютерная анимация, наряду с другими инновационными мультимедийными технологиями, является только средством повествования и создания истории/контента, а отнюдь не конечной самоцелью.

В подобном контексте обретает особую актуальность извечный вопрос о взаимоотношении старых и новых СМИ. С появлением последних начались разговоры о том, что традиционные медиа не выдержат конкуренции со стороны мгновенных распространителей сетевого контента и потеряют как своих рекламодателей, так и большую часть аудитории.

Таким образом, современная медиаиндустрия проходит новый эволюционный виток. Подобные процессы, заметно меняющие общую парадигму развития системы СМИ, происходят циклично, и каждый новый поворот спирали становится поводом для новых риторических дебатов о судьбе старых СМИ. Бестселлер Н. Негропonte Being Digital¹⁸⁹, опубликованный в 1990-х гг., обозначил четкую границу между «пассивными старыми СМИ» и «интерактивными новыми СМИ», что стало своего рода предсказанием упадка

¹⁸⁷ New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. Routledge; 1 edition, 2003. P. 9

¹⁸⁸ New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. Routledge; 1 edition, 2003. P. 218

¹⁸⁹ Negroponte N. Being Digital. Coronet Books, 1995.

традиционных медиаформ и вещательных моделей и определило преимущества распространения цифровых медианосителей.

Однако долгий опыт развития медиасектора показывает, что радио не уничтожило газеты, а телевидение не привело к смерти радиоиндустрии. Так и новые интернет-технологии призваны, скорее всего, модифицировать, а не свести на нет традиционную медиасистему.

Обозначились два основных подхода к прогнозированию дальнейшего развития медиасферы: цифровой и конвергенционный¹⁹⁰. Цифровая парадигма основана на незыблемой вере в достижения цифровой революции и предполагает, что новые СМИ, ориентированные на перспективные мультимедийные технологии, должны постепенно вытеснить традиционные медиапродукты и занять главенствующие позиции в медиаиндустрии.

Своего рода «ушатом холодной воды» для приверженцев цифровой парадигмы явился кризис доткомов 2000 г., продемонстрировавший уязвимость интернет-технологий и сетевого пространства.

С другой стороны, интересно привести пример популярного интернет-проекта, активно продвигающего цифровую парадигму в массы. С 1995 г. в Сети существует авторский портал Брюса Стерлинга (Bruce Sterling) под названием «Проект мертвых медиа» (Dead Media Project)¹⁹¹. На нем анализируются новые медиа в контексте длительного исторического развития медиатехнологий. Централизованные, традиционные СМИ 20-го века плохо адаптированы к постмодернистской высокотехнологичной среде нового времени, утверждает Б.Стерлинг в «Проекте мертвых медиа»¹⁹². По мнению исследователя, далеко не все средства массовой информации и медийные технологии способны пережить конкуренцию с более прогрессивными моделями. В доказательство Б.Стерлинг приводит на своем портале примеры огромного количества коммуникационных средств, которые «умерли на колючем проводе технологических перемен».

Все примеры «мертвых медиа» классифицированы и разбиты на свыше сорока временных и тематических категорий. Упоминаются потатограф Барлоу, Минитель, цветочные коды, библиокадавр, электрическая ручка Эдисона, камера обскура, фонограф, кинорама, голубиная почта, гелиография, фенакистоскоп, телегармониум и др. Сами названия многих из этих коммуникационных технологий не представляются знакомыми современному потребителю.

¹⁹⁰ Jenkins H. Convergence Culture: Where New and Old Media Collide. New York University Press, 2006. P. 6-7

¹⁹¹ www.deadmedia.org

¹⁹² <http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html>

Так или иначе, в противовес теории Б.Стерлинга история доказала, что по большей части старые СМИ не умирают и не отмирают. Что по-настоящему устаревает, так это инструменты (механизмы), посредством которых мы получаем доступ к тому или иному медийному контенту - т.е. технологии доставки. Большинство из устройств и технологий, приведенных Стерлингом, относятся именно к этой категории. Технологии доставки теряют актуальность, и им на смену приходят более совершенные решения. Однако медийная система от этого только выигрывает и эволюционирует.

В этом смысле более реалистичным представляется второй подход к прогнозированию развития современной индустрии СМИ - конвергенционный. В его основу положена рассмотренная в данной работе идея эффективной конвергенции, т.е. сочетания различных медиаформ и технологий, обеспечивающая положительную динамику сектора средств массовой информации. Сторонники конвергенционного подхода видят будущее медиаиндустрии в активном взаимодействии старых и новых СМИ, способном вывести медиарынок на качественно новую ступень реализации информационно-коммуникационной миссии.

В заключение данной главы проанализируем основную проблематику развития инфраструктуры новых медиа.

Формирование новых СМИ и их деятельность на медиарынке сопряжены с рядом концептуальных, технических и этических коллизий, обусловленных широким применением манипулятивных мультимедийных средств обработки данных и графических изображений. В условиях перехода от площадки к площадке в системе онлайн-журналистики и применения новых цифровых механизмов, позволяющих загружать, дополнять и произвольно изменять составляющие контента, стало целесообразным отдельное внимание уделять сохранению целостности информации, публикуемой на различных интернет-порталах.

Интернет-СМИ на раннем этапе своего развития пережили так называемый «кризис вторичности»¹⁹³, связанный с неавторизованной «миграцией» информации с одних онлайн-порталов на другие. Очевидно, что с данным явлением связана масштабная проблема реализации и защиты авторских прав создателей медиаконтента в интернете.

Вместе со становлением медиарынка в интернете к традиционным субъектам работы с массовой информацией - журналистам, присоединилось множество любителей. В большинстве своем они не имеют ни специального образования, ни общего представления о нормах и стандартах журналистской профессии. При распространении массовой информации они могут допускать грубые этические ошибки. В данном контексте одной из центральных проблем

¹⁹³ <http://www.smi.ru/00/08/ll/225744.html>

развития современной медиаиндустрии явилась необходимость правового регулирования новых СМИ, действующих в цифровом пространстве.

Разработка таких правовых норм ведется во многих странах. При этом обозначились два базовых подхода: на правовом уровне и посредством саморегулирования. Причем, многие сторонники правового подхода считают, что невозможно применять существующие законодательные нормы, ориентированные на традиционные СМИ, и к онлайн-медиаресурсам. На их взгляд, нужны уникальные законопроекты исключительно для цифровых интерактивных медиапорталов.

На международном уровне регулирование большинства вопросов, связанных с деятельностью в интернете, до недавнего времени возлагалось на единственную интернациональную организацию ICANN. Она базируется в США. И хотя не наделена никакими властными полномочиями и, согласно уставу, не должна расширять свою деятельность за пределы области распределения адресного пространства в интернете, на практике зачастую выполняет функции, не регламентированные сферой её непосредственной активности. В ходе последней фазы Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества, прошедшей в 2005 г. в Тунисе, было принято стратегическое решение об учреждении новой международной организации для регулирования киберпространства - Форума по вопросам управления использованием интернета (ФУИ). Основные задачи Форума¹⁹⁴ сводятся к организации широкого обсуждения вопросов регулирования интернета, чтобы разработать рекомендации для международного сообщества. Создание подобного многостороннего рекомендательного органа для выработки механизмов управления глобальным киберпространством на межнациональном уровне вызвано рядом объективных факторов, давно обозначившихся в разрезе проблем развития глобального информационного общества.

Постепенное усиление региональной и национальной составляющей процесса регулирования интернета должно гарантировать, с одной стороны, обеспечение национальных интересов и прав различных стран в управлении собственными ресурсами интернета (прежде всего невмешательство других стран во внутреннюю интернет-политику отдельных государств), с другой стороны, в силу своей структуры Форум должен способствовать развитию справедливого и более эффективного, по сравнению с предыдущим международным опытом интернет-регулирования, глобального взаимодействия.

¹⁹⁴ <http://www.intgovforum.org/>

2.2. НОВЫЕ СМИ И АУДИТОРИЯ: ИЗМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Развитие новых медиамodelей и конвергенция мультимедийных технологий с традиционными средствами массовой информации изменили привычную систему взаимодействия СМИ и аудитории. Современные потребители информационного контента не только характеризуются заметно большей активностью по отношению к предлагаемому СМИ продукту, но и самостоятельно вступают в процесс создания и распространения этого контента. В системе единой коммуникационной культуры, обусловленной развитием новых мультимедийных средств, читатель, слушатель или зритель получает неограниченный доступ к механизмам интерактивного взаимодействия с медиа-каналами, равно как и возможность оказывать реальное воздействие на развитие СМИ. Вслед за эпохой интерактивности мы вступаем в так называемую эру «соавторства» аудитории как потребителя контента со средствами массовой информации. Анализу настоящей трансформации и посвящена заключительная часть этой работы. Мы рассмотрим различные механизмы и виды создания контента, доступные аудитории благодаря распространению новых медиа, такие как интерактивные онлайн-ресурсы, работающие в режиме подкастинга и вебкастинга, интеллектуальные медиасообщества в интернете, блогосферу и др.

Принципиальное отличие аудитории новых СМИ от традиционного медиапотребителя заключается в том, что это активная аудитория. Большинство новых СМИ работают по принципу «pull medium», это значит: чтобы получить информацию, её нужно найти и интерпретировать, и эта задача реализуется непосредственно аудиторией, которая испытывает потребность в данном информационном контенте. Иными словами, для доступа к информации по интересующей теме в интернете надо подключиться к сети, потом зайти на несколько различных информационных порталов, отследить основные ссылки по теме, посмотреть сопутствующую информацию за последние несколько дней, найти соответствующие блоги, ведущиеся непосредственно с места событий, ознакомиться с доступными аудио-, видео- и фотоматериалами, наконец, сравнить полученные данные с информацией авторитетных иностранных новостных ресурсов и информационных агентств. Эту интерактивную поисковую цепочку проходит сам потребитель в зависимости от его уровня осведомленности, культурологического образования и информационных запросов. Сравним эту модель со схемой взаимодействия аудитории с традиционными push media (печатная пресса, ТВ и др.), которые предлагают фиксированный контент и информация поступает к потребителю

универсально, независимо от того, испытывает ли он необходимость в том или ином медиасообщении.

Активная аудитория новых средств массовой информации участвует, таким образом, в создании единой коммуникативной виртуальной медиакультуры, в рамках которой реализуются инновационные процессы развития мультимедиа. Эта виртуальная культура ведет начало, очевидно, от первых виртуальных сообществ, появившихся в интернете в середине 1980-х гг. в связи с развитием международных онлайн-сетей, таких как Institute for Global Communications, PeaceNet и австралийской Pegasus¹⁹⁵. Одним из самых знаменитых электронных сообществ того времени явилась сеть Electronic Frontiers Foundation (EFF). Она была создана в 1991 г. совладельцем компании Lotus М.Капором (М.Капор) и интернет-активистом и бывшим бас-гитаристом музыкального коллектива Grateful Dead Д.П. Барлоу (J.P.Barlow) в ответ на ограничение свободы выражения в интернете, предпринятое годом ранее ФБР по отношению к компьютерным хакерам.

Эти ранние онлайн-сообщества представляли собой, по сути, масштабные дискуссионные группы, объединенные впервые не по географическому принципу, а на основе общности интересов их участников.

В контексте нашего исследования особую ценность представляет анализ медиафункции виртуальной коммуникационной культуры, реализация которой неразрывно связана с процессами становления новых СМИ и интеграции аудитории в инфраструктуру создания медиаконтента. С этой точки зрения целесообразна классификация виртуальных пользовательских сообществ в системе интерактивной медиакультуры на трех основных уровнях:

1. Элементарные виртуальные сообщества, функционирующие по принципу коммуникационных дискуссионных групп, ориентированных, в первую очередь, на интерактивное обсуждение актуальных политических процессов (реализуются в формате интерактивных информационных порталов с функцией обратной связи, дискуссионных форумов с возможностью поста и комментария, чатов и др.);
2. Творческие интеллектуальные сообщества, поддерживаемые медиааудиторией и ориентированные на активное создание медиаконтента (сегодня приобретают различные форматы - от интерактивных онлайн-фан-сообществ до блогов и альтернативных любительских интернет-СМИ);
3. Многопользовательские ролевые сообщества, ориентированные на анонимное игровое пространство, где в режиме электронного взаимодействия функционируют виртуальные действующие лица и маски, «персоны»

¹⁹⁵ *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. P. 78

(реализуются в формате различных по тематике, направленности и уровню сложности онлайн-игр).

В рамках данной работы остановимся подробнее на второй группе виртуальных медиасообществ. В первую очередь рассмотрим коллективные сообщества медиапользователей, которые мы анализируем на примере поклонников («фанов») многочисленных телевизионных проектов в формате реалити-шоу, завоевавших широкую популярность в последнее время.

Под такими сообществами мы подразумеваем виртуальные объединения зрителей той или иной телепрограммы (важно понимать, что в этой роли могут выступать любые другие медиапользователи), которые на базе одного или нескольких интернет-порталов занимаются коллективным созданием сопутствующего телепроекту медиаконтента, будь то принципиально новое, авторское развитие актуального сюжета или дополнение и раскрытие существующей (создаваемой продюсерами, т.е. официальными СМИ) информации. Для удобства будем называть контент, разрабатываемый и распространяемый средствами массовой информации, первичным, а пользовательский контент - вторичным.

Механизмы творческого взаимодействия с аудиторией посредством сети интернет одной из первых начала использовать группа Columbia TriStar. В 1995 г. она запустила специализированный вебсайт, на форумах которого поклонники того или иного ее телесериала могли голосовать за определенные варианты развития сюжета, а любители игровых викторин - участвовать в интерактивных версиях самых популярных телешоу¹⁹⁶.

Однако ещё до запуска группой данного проекта в интернете появились первые интеллектуальные объединения телезрителей, формировавшиеся спонтанно среди поклонников культового телефильма Д.Линча «Твин Пикс», вышедшего на экраны в 1991 г. На сетевом портале alt.tv.twinpeaks более 25 тысяч телезрителей коллективно «расследовали» убийство Лоры Палмер. За сравнительно недолгое время существования сообщества (телефильм шел чуть более года) его участники предложили огромное количество уникальных, поражающих воображение версий, по сравнению с которыми финал Д.Линча вызвал, в определенной степени, разочарование у аудитории.

С течением времени и развитием сетевых коммуникационных средств подобные виртуальные объединения стали не только разнообразнее, но и обрели значительно большее значение для медиа как непосредственных создателей первичного контента.

¹⁹⁶ Media studies: a reader / edited by Marris P., Thornham S. Edition 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

Перейдем к анализу наиболее многогранного и приближенного к профессиональной медиасреде феномена виртуальной мультимедийной культуры, получившего распространение в постоянно развивающейся и расширяющейся блогосфере. Мы рассмотрим различные типы блогов и проследим, каким образом они оказывают воздействие на современную медиаиндустрию. Нам предстоит ответить на два ключевых вопроса. Первый - каким образом блоги соотносятся со средствами массовой информации? И второй - являются ли журналистами блогеры?

Количество блогов постоянно растет. Самым обширным по-прежнему остается англоязычный сегмент блогосферы. Его постепенно догоняют японский и китайский. Блоги Рунета занимают не более 2% международной блогосреды наравне с большинством других европейских блогов (см. Рисунок 4)



Рисунок 4. Распределение аудитории блогов по языкам, 2006¹⁹⁷

В самом общем понимании блог представляет собой администрируемый и наполняемый индивидуальным пользователем интернет-портал, который ведется в стиле дневника и представляется в хронологическом порядке. Блог может дополняться и обновляться с разной периодичностью, которая выбирается, в большинстве случаев, самим автором и может быть случайной.

От обычного вебсайта или персональной страницы блог отличают несколько ключевых особенностей, как то:

- блог проще создать (достаточно зарегистрироваться в блогерской системе, при этом не требуются специальные знания, навыки программирования, знание основ языка HTML, умение работать с серверами и т.д.);

¹⁹⁷ Technorati, 2006

- блог просто обновлять, его можно дополнять и обновлять чаще, чем обычный интернет-сайт;
- блог дает возможность другим блогерам и иногда случайным посетителям оставлять свои комментарии, адресованные владельцу блога, а также комментировать другие комментарии - то есть общаться не только с автором поста, но и друг с другом;
- все блоги соответствуют одинаковым техническим стандартам, что упрощает пользователям работу с блогами, поиск и агрегацию информации.

Широкие мультимедийные возможности блогов позволяют дополнять текстовое содержание фото-, видео- и аудиофайлами, а также графическими и анимационными изображениями, создавать индивидуальный визуальный и музыкальный дизайн проекта.

Есть блоги, специализирующиеся на конкретной тематике, будь то политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые «blawgs»), бизнес («slogs»), спамерские блоги («splogs») и др. Существуют блоги исключительно в видеоформате («vlogs») или фотоформате («photoblogs»). Однако большинство блогов - это универсальный интегрированный медиаконтент широкой тематической направленности.

Очевидно, что как вид медиаконтента блоги стали наследниками примитивных онлайн-дневников, которые велись исключительно в персонифицированной форме ещё первыми пользователями цифровой коммуникационной системы Usenet. С другой стороны, современные блоги принципиально отличаются от простых пользовательских дневников, поскольку представляют немалую практическую значимость для широкого числа персонально незаинтересованных пользователей и представителей средств массовой информации.

Каким образом блогосфера вписывается в медиасреду? Прежде чем ответить на этот вопрос, постараемся классифицировать блоги по принципу их соответствия стандартам и признакам медиаресурсов. Можно выделить три основные категории.

1. К первой категории относятся блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов официальных средств массовой информации. Такими блоговыми секциями, являющимися, по сути, жанровым продолжением основного медиаконтента онлайн-СМИ или интернет-представительств традиционных печатных и электронных изданий, обзавелось сегодня большинство крупных мировых медиаресурсов. Так, на официальных сайтах своих СМИ ведут блоги журналисты английской газеты «Гардиан» и сотрудники корпорации «Би-би-си». В Рунете огромной популярностью пользуются блоги корреспондентов и постоянных ведущих радиостанции «Эхо Москвы» и др. Очевидно, что развитие этого блогового сегмента стало реакцией традиционных СМИ на успешное освоение блогами как форматом медиарынка. Посредством официальных блогов СМИ стараются не только расширить и

сделать более интерактивным свой регулярный контент, но и повысить уровень взаимодействия с аудиторией, сделать более доверительными свои отношения с постоянными зрителями (слушателями и читателями).

2. Вторую категорию составляют так называемые «корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и обывателями. Так, сегодня в интернете можно найти блоги известных политиков, в том числе и занимающих лидирующие правительственные позиции, а также сотрудников их аппарата. Посредством этих блогов любой посетитель может задать интересующие его вопросы и оперативно получить ответ, не отставая в очереди за личной аудиенцией. Особенно эффективно эти коммуникационные механизмы блогосферы могут быть использованы в рамках политических избирательных кампаний, как это было сделано в ходе президентских выборов 2004 г. в США, на чем мы подробнее остановимся ниже.

3. Наконец, третью выделяемую нами блогговую группу составляют лично-ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам.

Именно эта категория блогов и представляет особый интерес в контексте данного исследования. Очевидно, что сами по себе такие блоги не могут являться средством массовой информации в чистом виде: они, как правило, не периодичны, имеют мигрирующую, по большей части немассовую аудиторию, их авторы не являются профессиональными журналистами и не ограничены в своем творчестве ни нормами редакционной политики, ни общепринятыми стандартами профессиональной этики. Одновременно с этим индивидуальные блоги могут иметь (и, как правило, именно так все и происходит) временную информационную ценность для своего читателя. Вследствие гиперлокальности блогеров им зачастую известна информация, доступ к которой в силу объективных причин ограничен для крупных СМИ. Однако, как только исчезает конкретный информационный повод, блоги вновь переходят из разряда медийных источников информации в персонифицированные электронные дневники.

Таким образом, мы предлагаем рассматривать данную категорию лично-ориентированных блогов как *потенциальные средства массовой информации*, которые могут нести на себе полную информационную нагрузку и выполнять функции СМИ, следовательно - являться полноценными участниками медиаиндустрии в особых информационных условиях и на временной основе.

Показательным примером признания блогов равнозначными традиционным СМИ медиаресурсами стало недавнее решение Калифорнийского апелляционного суда по делу корпорации Apple,

распространившего на блогеров право хранить в тайне свои источники информации, которым изначально пользовались журналисты. Поводом для судебного разбирательства послужило исковое требование Apple к блогерам, сообщившим в своих дневниках о предполагаемом выпуске нового цифрового музыкального продукта компании под кодовым названием «Астероид», информация о котором держалась в строжайшем секрете. Руководство Apple потребовало от блогеров раскрыть личность человека, сообщившего им секретные сведения. Процесс получил широкую огласку. В защиту интересов блогеров выступила известная организация, занимающаяся проблемами копирайта в сфере цифровых технологий, - Electronic Frontier Foundation ¹⁹⁸.

Решение суда стало официальным признанием того факта, что в современной информационной системе интернет выступает одним из средств публикации и распространения медиаконтента, наравне с другими информационными носителями, используемыми журналистами. Принятое решение также может в дальнейшем послужить весомым прецедентом в области права средств массовой информации.

Возвращаясь к характеристике блогов как *потенциальных* СМИ, приведем несколько наиболее характерных примеров превращения блогов в авторитетные информационные ресурсы.

В феврале текущего года, когда в Санкт-Петербурге произошла масштабная трагедия - на стены жилого дома обрушился башенный кран, информация о ней появилась сначала на интернет-страницах наиболее популярного российского блогового портала «Живой журнал» ¹⁹⁹. И только затем СМИ опубликовали официальные заявления властей и комментарии журналистов с места события. Сами журналисты цитировали жителей аварийного дома, которые в режиме реального времени выкладывали в своих блогах последнюю информацию о развитии ситуации ²⁰⁰.

Когда в августе 2006 г. развернулись жестокие уличные беспорядки в маленьком карельском городке Кондопога, журналисты российской радиостанции «Эхо Москвы» использовали порталы местных блогеров в качестве основных источников информации. Редакторы новостной службы воспользовались поисковой системой «Яндекс/блоги» ²⁰¹, чтобы выйти на наиболее часто обновляемые блоговые посты, описывающие события в Кондопоге. Посредством блогового поля для комментариев и электронной

¹⁹⁸ http://www.cnews.ru/reviews/index.shtml?2007/02/09/235061_2

¹⁹⁹ www.livejournal.com

²⁰⁰ <http://dinka.livejournal.com/412930.html>

²⁰¹ <http://blogs.yandex.ru/>

почты журналисты связались с отдельными блогерами и не только подготовили новостные материалы на основе их сообщений, но и попросили некоторых блогеров выступить в качестве собственных корреспондентов радиостанции в Кондопоге. Вслед за «Эхом Москвы» о событиях в Кондопоге рассказали центральные телеканалы.

Блоги сотрудников медицинских и гуманитарных организаций обретали особую важность как информационные источники в ходе недавних климатических катастроф - цунами в Индии (2004 г.), урагана «Катрина» в Новом Орлеане (2005 г.), наводнения в Таиланде (2004 г.) В своих личных блогах работники организации «Врачи без границ» и др. распространяли информацию, которая не попадала на страницы крупных СМИ.

Одним из наиболее посещаемых блогов, посвященных катастрофе в Новом Орлеане, стал портал сотрудника местной интернет-компании М. Барнетта The Interdictor²⁰². Во время бедствия он находился в самом центре города и наблюдал за происходящим. В ходе катастрофы в Таиланде самым быстрым и активным информационным ресурсом также становились блоги очевидцев, созданные «по следам» несчастья. Газета «Нью-Йорк Таймс» была вынуждена признать, что по живости и скорости обновляемости репортажи блогеров оказались на несколько шагов впереди крупных СМИ, которые, в свою очередь, использовали фотографии и видео, поступавшие на страницы блогов, в своих материалах.

А вот ставший уже классическим пример из американской блогосферы. В 1968 г. на телеканале CBS в программе «60 минут» появилось видеосвидетельство, дискредитировавшее Джорджа Буша как военнослужащего: в видеосюжете демонстрировалось, что президент США использовал семейные связи, чтобы избежать направления во Вьетнам во время военных действий. Консервативные блогеры доказали, что представленные свидетельства были сфабрикованы, поскольку не могли быть на самом деле подготовлены с помощью имевшихся в то время пишущих машинок. Руководство CBS, поначалу отказывавшееся признавать блогеров компетентными медиаоппонентами, было вынуждено в итоге публично заявить об ошибке, принести официальные извинения и уволить журналистов, подготовивших программу.

Когда в 2004 г. в преддверии президентской избирательной кампании Д.Буш проводил очередную встречу с представителями малого бизнеса, журналисты по каким-то причинам на нее не были допущены. Однако среди гостей Д.Буша оказался активный американский блогер Р.Хэммок (R.Hammock), который сразу после встречи описал ее в малейших деталях и привел её итоги

²⁰² <http://mgno.com/>

в своем онлайн-дневнике²⁰³. Далее эту информацию растиражировали национальные СМИ.

Двумя годами ранее американские блогеры развернули массированную акцию против высказывания лидера сенатского большинства Т. Лотта (T.Lott). В одной из своих речей Т. Лотт высказался в поддержку сенатора С. Турмонда (S.Thurmond), претендовавшего на президентский пост в 1948 г. По словам Лотта, США многое потеряли из-за того, что Турмонд не был избран. Это заявление было воспринято противниками Лотта как одобрение сенатором политики расистской сегрегации, которой придерживался Турмонд. Чтобы проиллюстрировать сложившуюся ситуацию, блогеры собрали и активизировали большое количество официальных документов того времени и видеоинтервью, подтверждавших расистские взгляды Турмонда. Хотя заявление Лотта было сделано в ходе официального мероприятия в присутствии СМИ, ни один крупный медиаресурс не стал давать свои комментарии до тех пор, пока блогеры не обеспечили ситуации широкую огласку. Итогом блогерской кампании стал политический кризис, в результате которого Лотт был вынужден уйти в отставку.

Огромное значение блогосфера приобрела в ходе американо-иракского конфликта. Вторая иракская война стала следующим, после трагедии 11 сентября, поворотным моментом в новейшей истории развития журналистики.

На протяжении всего военного конфликта блоги местных жителей были полны уникальной информацией, которая либо использовалась СМИ в новостных материалах, либо не публиковалась, но была доступна широкой интернет-аудитории. В декабре 2003 г., когда тысячи иракцев вышли на улицы Багдада с протестами против бомбардировок и насилия со стороны американских солдат, большинство национальных СМИ США, включая «Нью-Йорк Таймс», умолчали об этой демонстрации. Информация просочилась сквозь блоги местных жителей, которые содержали разносторонние комментарии и соответствующие фото- и видеофайлы. Также известно, что именно блогеры содействовали распространению двух самых известных фото иракской войны: трупы американских солдат, ввозимые в США в гробах, «расписанных» под американский флаг, и свидетельства пыток военнопленных в тюрьме Абу-Грейб.

В 2004 г., когда ситуация в Ираке значительно ухудшилась и журналисты, под страхом похищения или обстрела, старались реже покидать свои отели и охраняемые корпункты, освещением событий занимались преимущественно иракские «фрилансеры», которых западные СМИ обеспечивали компьютерами с доступом в интернет и просили вести блоги.

²⁰³ Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006. P. 137

Самыми популярными из иракских блогеров стали Zeyad, чей портал собирал огромное количество постоянных посетителей, черпавших оттуда последние новости, и Salam Pax, который впоследствии опубликовал свой блог в виде книги. Следующим по популярности был блог 27-летней иракской женщины-программиста, выступавшей под ником «Ривербенд». Её блог под названием «Багдад в огне» издавался непрерывно в течение трех лет и был также выпущен как книга, за которую автор удостоена престижной литературной премии

Все эти военные блоги, среди которых были также порталы американских военнослужащих или рядовых граждан, отправлявшихся в Ирак на деньги своего блогерского коммьюнити, нашли огромное количество читателей, поскольку предлагали более глубокую, отличную от официальной медиатрактовки, картину событий.

На сегодняшний день блоги могут существовать не только в разрозненном, хаотичном виде индивидуальных онлайн-дневников, но и быть структурированы в единую медиаэкосистему. Примером такой системы может служить модель южно-корейской интернет-газеты OhmyNews²⁰⁴, основанной в феврале 2000 г. и действующей по принципу «Каждый гражданин – репортер».

С командой из семидесяти штатных журналистов OhmyNews является одним из самых популярных и влиятельных национальных СМИ. Достаточно отметить, что после своего избрания на президентский пост глава Южной Кореи Roh Moo Hyun дал первое эксклюзивное интервью именно журналистам OhmyNews, а не одной из трех крупнейших мейнстримовых газет.

На OhmyNews работают около 500 тысяч «гражданских журналистов», или блогеров по всему миру, которые совместно со штатными репортерами ежедневно выкладывают на интернет-портал более двухсот постоянно обновляемых актуальных новостных материалов. Материалы ранжируются в зависимости от степени эксклюзивности. По этим же критериям и оплачиваются (блогер может получить за свой пост от 2 до 20 долл.).

Таким образом, интернет-газета OhmyNews стала первой медиамоделью, принципиально изменившей систему взаимодействия СМИ и аудитории. Из «лекторов», сообщающих информацию, журналисты превратились в «соавторов», вступивших в активное взаимодействие со своими читателями. Блогеры же, в свою очередь, явились одновременно потребителями информации и медиафанатами, с одной стороны, и компетентными создателями контента и гражданскими журналистами, с другой.

²⁰⁴ http://english.ohmynews.com/english/eng_section.asp?article_class=8

Примерно по такой же модели работают порталы CNN.com, BBC.com и другие.

Иная схема лежит в основе деятельности так называемых «открытых СМИ» (Open Source Media), получивших широкое распространение в интернете в последние несколько лет. Внешне порталы *открытых СМИ* идентичны сайтам многих онлайн-газет: материалы разбиты по тематическим рубрикам, выдержаны в жанровых и технических стандартах. Однако весь контент формируется и самостоятельно размещается на порталах блогерами. Таким образом, открытые СМИ представляют собой ту же блогоструктуру, но коллективную и организованную на базе единых информационных интернет-ресурсов, как правило, локализованных по принципу географической и культурной идентичности.

Среди наиболее популярных открытых блоговых СМИ на Западе можно назвать локализованные порталы NECN.com²⁰⁵, «BlufftonToday.com»²⁰⁶, NorthwestVoice.com²⁰⁷. Из русскоязычных - Realno.info!²⁰⁸ или украинско-русский «Хай-вей»²⁰⁹.

Наиболее популярным блоговым проектом, ориентированным на поддержку и развитие миноритарных языков, является портал NewEurasia.net²¹⁰, освещающий жизнедеятельность региона Центральной Азии и Кавказа. Материалы, подготавливаемые блогерами со всего мира, публикуются на трех языках: английском, русском и узбекском.

Существуют также блоговые порталы на гаэльском языке, авторы которых могут географически находиться в любой точке мира, включая Закавказье или Аляску.

Таким образом, с развитием блогосферы неразрывно связывают становление «гражданской журналистики» (grassroots journalism), или, как её ещё называют, «журналистики участия» (participatory journalism), подразумевающей активное сотрудничество профессиональных журналистов с медиалюбителями, получившими широкий доступ к созданию и распространению медиаконтента посредством сетевых технологий.

²⁰⁵ <http://www.boston.com/news/necn/>

²⁰⁶ <http://northwestvoice.com/>

²⁰⁷ <http://realno.info/index/categories/realno>

²⁰⁸ <http://www.blufftontoday.com/>

²⁰⁹ <http://www.hw.net.ua/about.php>

²¹⁰ http://www.neweurasia.net/?page_id=735

Однако важно понимать, что свое начало гражданская журналистика как таковая ведет ещё со времен альтернативной андеграундной прессы США, самодельных европейских журналов «зин» (zine), впоследствии преобразованных в вебзины, и советского самиздата, т.е. ориентировочно с 1960-х гг., а значит - задолго до развития интернета. Подобная альтернативная журналистика представляла собой ярко выраженное явление контркультуры, направленное на идеологическую борьбу со СМИ мейнстрима.

На современном этапе, благодаря интернету и широкому набору мультимедийных средств, гражданская журналистика получила более эффективные механизмы воздействия на общественные институты. Подчеркнем также, что ее развитие сегодня не ограничивается исключительно блогосферой, но основывается на активном использовании многочисленных пользовательских каналов создания контента в рамках новых медиаресурсов.

Приведем некоторые примеры.

В 1990 г. лондонский «Макдоналдс» подал иск на пятерых активистов, опубликовавших в интернете серию критических статей, резко осуждавших кадровую политику сети фастфуда, незаконные методы ведения торговли с фермерами, а также недоброкачественную пищевую продукцию. Начатый судебный процесс был признан в Великобритании на тот период самым длительным разбирательством по гражданскому иску. Одним из центральных механизмов, использовавшихся ответчиками для привлечения сторонников, стал специально разработанный сетевой портал, отражавший любые критические материалы в адрес сети «Макдоналдс».

В 1998 г. усилиями интернет-сообщества были сорваны переговоры по принятию международного соглашения по инвестированию, не удовлетворявшего идеям развития стран «третьего мира». Против соглашения выступили многочисленные сайты ассоциаций борьбы за права потребителя, специалистов по охране окружающей среды и т.п.

В 1999 г. интернет-активисты опротестовали проведение встречи на высшем уровне ВТО в Сиэтле, оппозицию которой составила альтернативная онлайн-организация профсоюзов и других представителей общественности.

Инструменты гражданской журналистики сегодня активно используются в большой политике. В 1998 г. Д. Вентура, кандидат на пост губернатора штата Миннесота, организовал свою предвыборную кампанию исключительно посредством интернета и имел огромный успех среди избирателей. Основным преимуществом Вентуры стало парадоксальное сочетание эффективности кампании и её ничтожно малого даже по тем временам бюджета. Оказалось, что основную массу агитационных работ кандидат вел именно в Сети. На специальный сайт он отгружал в режиме реального времени всю актуальную

информацию, от своих взглядов по ключевым вопросам политической программы до цифровых фото, запечатлевших все агитационные мероприятия и встречи с избирателями, так что жители штата могли с точностью до нескольких часов знать, где находился кандидат и каким образом готовился к выборам. Даже половину своих сотрудников Вентура нанял через интернет.

Два года спустя кандидат в президенты от республиканской партии Д. Маккейн собрал миллион долларов на свою предвыборную кампанию в течение 48 часов посредством интернета после удачного выступления на одном из предэлекторальных мероприятий.

В том же 2000 г. Европу потряс успех ультраправой «Партии свободы» Йорга Хайдера, сумевшей провести успешную предвыборную кампанию в интернете и вошедшей, таким образом, в правительство Австрии.

Показательным опытом инноваций и экспериментирования в области широкого применения новых медиатехнологий стала президентская кампания в США в 2004 г.

В ходе предвыборных соревнований в интернете появились блоги практически всех кандидатов в президенты. Любой избиратель мог зайти в блог того или иного кандидата, ознакомиться с его программой, оставить собственный комментарий или задать вопрос политику и посредством блога получить на него ответ. Наиболее успешным оказался блог кандидата от демократической партии Говарда Дина (H.Dean). Благодаря своей интернет-деятельности кандидату удалось создать масштабный денежный фонд - небольшие, но многочисленные электронные пожертвования составили значительную часть бюджета предвыборной кампании Г.Дина.

Более того, блоги вела вся администрация кандидата, она регулярно общалась с избирателями посредством крупнейших блоговых порталов - типа Meetup.com²¹¹ и др.

В рамках той же президентской кампании противники Д.Буша запустили в интернете несколько альтернативных мультимедийных проектов, ориентированных на активных избирателей. Осенью 2003 г. интерактивный портал Moveon.org²¹² предпринял акцию под названием «Буш за 30 секунд». Посетителям портала предлагалось записать с помощью портативных компьютерных видеокамер короткие рекламные ролики, доказывающие, что Буш не должен быть переизбран на второй срок. Проект стал неким политическим аналогом схожего продюсерского конкурса Project Greenlight, запущенного в Сети голливудскими актерами М. Дэймоном и Б. Аффлеком с

²¹¹ <http://www.meetup.com/>

²¹² <http://moveon.org/>

прицелом на молодых режиссеров, которым предоставлялась возможность продвигать посредством интернета независимое кино.

В случае с проектом Moveon.org его организаторы отобрали лучшие видео и растиражировали их в интернете и на кабельных телеканалах. CBS отказались транслировать эти видео, посчитав их слишком противоречивыми. Данное обстоятельство само по себе вызвало заметный резонанс в национальной прессе, что обеспечило огромное внимание к проекту со стороны общественности - такого результата, собственно, и добивались организаторы.

Очевидно, что подобные примеры журналистской деятельности в сетевом пространстве убедительно высвечивают ключевые тенденции развития новой медиасистемы, которая обеспечила широкие возможности для свободного самовыражения СМИ по острым политическим и общественным вопросам. Однако практическая безграничность подобной свободы имеет и обратные стороны: современные интернет-ресурсы, блогеров и других гражданских журналистов нередко обвиняют в непрофессионализме и нарушении ключевых этических норм.

Поскольку на правовом уровне механизмы контроля интернет-пространства, как мы отмечали в предыдущем параграфе, развиты недостаточно, задача практического регулирования блогосферы, как и любой другой онлайн-медиасреды, оказывается трудновыполнима. Вместе с тем необходимость подобного регулирования все чаще подтверждается деятельностью отдельных гражданских журналистов.

Ярким примером непрофессионализма блогеров в ходе президентской кампании в США в 2004 г. стало распространение в Интернете информации с экзит-полов. Традиционно крупные национальные СМИ не публикуют информацию по итогам опроса голосовавших на выходе с избирательных участков, поскольку эти данные не являются официальными и могут существенно меняться в ходе продолжения выборов. Однако блогеры пошли по другому пути. Руководствуясь принципом: «мы публикуем, вы решаете», ряд американских интернет-порталов обнародовал предварительные сведения с экзит-полов. Согласно этим данным, уверенную победу на президентских выборах одерживал Керри. Они стали причиной ложных надежд сторонников кандидата, равно как и стимулировали большую активность сторонников Д. Буша.

Проявившийся на этом этапе непрофессионализм блогеров умело использовали журналисты с целью подчеркнуть, что блоги как медиаформат зачастую оперируют слухами и непроверенными данными, а это может привести к разжиганию политических конфликтов. К тому же многие медиаассоциации предложили не допускать непрофессиональных журналистов к освещению важнейших политических процессов. Доверие к блогерам заметно пошатнулось.

В целом можно отметить, что подобная позиция не лишена здравого смысла. С другой стороны, необходимо учитывать и то, что профессиональные журналисты также нередко допускают ошибки, и примеров тому немало. Как и свидетельств того, что блоги как источники информации в большинстве случаев позволяют не только оперировать фактами и точными цифрами, но и интерпретировать емкую и разностороннюю картину медиареальности на основе разнообразных и мультипозиционных мнений и комментариев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная медиаиндустрия вступила в принципиально новую, во многом революционную историческую эпоху. Она обусловлена динамичным развитием мультимедийных технологий как инновационных средств создания и распространения информационного контента, а также становлением интернета как многопользовательской интерактивной коммуникационной среды.

В контексте виртуализации и многоуровневой глобализации медиасистемы современные мультимедийные средства обработки цифровой информации создали условия для становления принципиально новых медиаресурсов, которые кардинально преобразовали мировой информационно-коммуникационный ландшафт. Эти изменения выразились, с одной стороны, в повышении качества журналистики, а с другой - в очевидной неготовности современных СМИ вносить перемены в традиционное рабочее пространство, каналы доставки с учетом интерактивной природы взаимодействия с потребителями информации.

Новые средства массовой информации противопоставили традиционным медианосителям невозможную ранее скорость генерации и передачи данных, низкую стоимость создания контента, мобильность и креативность его распространения, а также преимущество многосторонней коммуникации с аудиторией. Все это привело к трансформации «старых» СМИ, которые в ответ на успех онлайн-конкурентов постарались обеспечить собственную устойчивость на медиарынке за счет модернизации основных элементов своей информационной инфраструктуры, в том числе и посредством разработки дополнительного онлайн-контента и введения интерактивных механизмов взаимодействия с пользователем.

Таким образом, современное развитие мировой медиасистемы основывается на гармоничном синтезе двух ключевых модификационных процессов: становлении новых медиа и оптимизации традиционных СМИ посредством перспективных информационно-коммуникационных технологий.

Концепция «новых средств массовой информации», или «новых медиа», активно разрабатывается многими исследователями. В эту категорию сегодня включают новаторские мультимедийные информационные ресурсы, которые развиваются на основе следующих ключевых творческо-технических составляющих: оцифрованность (дигитализация), интерактивность, принадлежность сетевому пространству и конвергенция.

Конвергенция, позволяющая интегрировать различные виды информационного контента с мультимедийными технологиями на базе единой цифровой платформы, представляет собой один из центральных процессов трансформации современной медиаиндустрии и характеризует не только деятельность новых средств массовой информации, но и процессы интерсекции и взаимодействия старых и новых СМИ.

В инфраструктуре новых медиа приоритетными направлениями являются интернет-СМИ, онлайн-теле- и радиовещание, реализуемое в форматах веб- и подкастинга, цифровое кино, а также стремительно расширяющаяся многофункциональная блогосфера, с популяризацией и укреплением которой многие исследователи связывают перспективы современного развития гражданской журналистики, или журналистики участия.

Эволюция блогосферы и включение блогеров в медиапроцессы - один из наиболее инновационных и вместе с тем неоднозначных феноменов современной медиаиндустрии. Потенциал блогов как уникальных гиперлокальных источников информации огромен и чрезвычайно важен для профессиональной медиасреды. Однако не периодичность, информационная избирательность, эксклюзивность аудитории, а также несоответствие многим другим характерным признакам СМИ все же заставляют нас рассматривать блоги как отстоящее самостоятельное медиявление, активно развивающееся в общем информационном контексте. Это позволяет отнести часть блогов к новому виду коммуникаций, которые мы называем потенциальным СМИ.

С другой стороны, с деятельностью блогеров, не являющихся профессиональными журналистами, связано немало этических и правовых проблем, характеризующих современное функционирование и развитие сетевой медиаиндустрии.

Изменение модели взаимоотношений старых и новых средств массовой информации, обусловленное креативными творческими и технологическими возможностями мультимедийных решений, явилось важной характеристикой процессов трансформации современной медиасреды.

В системе формирующейся единой коммуникационной медиакультуры читатель, слушатель или зритель получает неограниченный доступ к механизмам интерактивного взаимодействия с медиаканалами и возможность оказывать реальное воздействие на развитие СМИ. Вслед за эпохой

интерактивности мы вступаем в эру «соавторства» аудитории как потребителя контента со средствами массовой информации. Новая медиааудитория оказывается не только гиперактивным информационным пользователем, но и непосредственным участником ключевых медиапроцессов, что превращает журналиста из «лектора-монополиста» на медиарынке в собеседника и партнера.

Необходимость правового регулирования деятельности новых медиаресурсов очевидна, однако осуществление законодательного ограничения и мониторинга сетевых СМИ значительно осложняется множественностью и не специализированностью существующих правовых норм, применяемых универсально к медиaprостранству. В этом смысле достаточно остро стоит вопрос определения официального статуса новых медиаресурсов и выработки унифицированной политики профессионального, этического и законодательного регулирования деятельности журналистов в новых условиях развития медиаинфраструктуры.

ЛИТЕРАТУРА

Книги и статьи на русском языке:

Апджон Р., Раффин Х. Интернет для журналиста
(<http://www.Internews.ru/books/internet>)

Батурин Ю.М., Федотов М.А., Этин В.Л. Закон о СМИ: на перекрестке веков и мнений. - М.: Издание Союза журналистов России, 2004. - 536 с.

Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное Общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 287 с.

Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2007. - 416 с.

Влияние Интернета на сознание и структуру знания. М.: Институт философии РАН, 2004. - 240 с.;

Волковский Н.Л. История информационных войн. М.: Полигон, 2003. - 518 с.

Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества: ожидания российских регионов/под ред. Ершовой Т.В. М.: ПРИОР, 2004. - 250 с.

Гибсон У. Нейромант. - М.: АСТ, Terra Fantastica, 2000. - 320 с.

Данилова В.С., Кожевников Н.Н., Данилов-Данильян В.И. Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. - М.: Традиций, 2001. - 280 с.

Дрожжинов В., Штрик А. Новый этап развития Европейского информационного общества // PCweek/RE. № 35, 27 сентября 2005

Дрожжинов В., Штрик А. Электронное правительство информационного общества. // PC WEEK. 2000. N15. С.34-39

Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. — № 2. — С. 24–27

Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. - М.: Аспект-пресс, 2002. - 304 с.

Землянова Л. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 1999. — № 2

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. - М.: Издательство МГУ, 1999. - 416 с.

Интернет в России // Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д., М.: УРСС, 2004. - 200 с.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. - М.: Юнити-дата, 2005. - 384 с.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М: Академический проект, 2005. — 448 с.

Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. - М.: Издательство МГУ, 2005. - 224 с.

Кихтан В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития // Автореф. дис. ... канд. филол. Наук. - М.: Академия наук региональной печати, 2004. - 130 с.

Коротков А.В. Послесловие к матрице: виртуальные миры и искусственная жизнь. - М.: Деловая культура, Альпина Бизнес Букс, 2005. - 312 с.

Кристалльный Б.В., Травкин Ю.В. Электронное правительство: опыт США/ под ред. Дрожжинова В.И. - М.: Эко-Трендз, 2003 - 224 с.

Луцкер А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ. - М.: КУДИЦ-Образ, 2005. - 416 с.

Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М.: Экопринт, 2003. - 320 с.

Наумов В.Б. Правовое регулирование распространения информации в сети Интернет / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - Екатеринбург: П.С., 2003. - 120 с.

Национальные модели информационного общества. Под ред. Е.Л.Вартановой. - М.: ИКАР, 2004. - 400 с.

Нордстрем К.А., Риддерстам Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 280 с.

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. - М.: Издательство МГУ, 2000. - 217 с.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2001. - 576 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2006. - 656 с.

Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революции и её вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004. - 332 с.

Проблемы современного информационного общества: предпосылки, достижения, перспективы. Комментарии и рекомендации Советника Целевой группы ООН по информационным и коммуникационным технологиям А.В.Короткова / Библиотечка «Российской газеты». Выпуск №4. - М.: РГ, 2006. - 150 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. - М.: АСТ, 2003. - 672 с.

Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2002. - 784 с.

Холмс Д. Стратегии электронного бизнеса для государства. - М.: Астрель, АСТ, 2004. - 350 с.

Чепмен Д., Чепмен Н. Цифровые графические инструменты. - М., СПб., Киев: Вильямс, 2005. - 656 с.

Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. — № 32. — С. 5-14

Книги и статьи на английском языке:

Chalaby J.K. Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order. - I. B. Tauris, 2005. - 256 c.

Digital Media: The Future / edited by Vince J., Earnshaw R. - Springer; 1 edition, 2000. - 312 c.

Fidler R.F. Mediamorphosis: Understanding New Media (Journalism and Communication for a New Century Ser). - Pine Forge Press; First edition, 1997. - 320 c.

Fiore Q., McLuhan M. The Medium is The Massage. - Gingko Press; New Ed edition, 2005. - 160 c.

Flew T. New media: an introduction. - Oxford; South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. - 302 c.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. - O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006. - 334 c.

Introduction to Multimedia Systems (Communications, Networking and Multimedia) / edited by Mitra S., Bhatnagar G. - Academic Press; 1st edition, 2001. - 300 c.

Jenkins H. Convergence Culture: Where New and Old Media Collide. - New York University Press, 2006. - 336 c.

Jordan K., Packer R. Multimedia: from Wagner to Virtual Reality. - W. W. Norton & Company; Expanded edition, 2002. - 496 c.

Linnebank G. Spreading the news // Connected Workforce. Edited by Aspinall S., Langer A.J. - London: Cisco Systems, 2005. - 225 c.

Lister M. New Media: A Critical Introduction. - Routledge; 1 edition, 2003. - 404 c.

Manovich L. The Language of New Media. - The MIT Press; Reprint edition, 2002. - 352 c.

McLuhan M. The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. - University of Toronto Press, 1967. - 496 c.

McLuhan M., Lapham L.H. Understanding Media: The Extensions of Man. - The MIT Press; Reprint edition, 1994. - 392 c.

McLuhan M. Powers B.R. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society). - Oxford University Press, USA; Reprint edition, 1992. - 240 c.

Media in Global Context: A Reader (Foundations in Media Series) // edited by Boyd-Barrett O., McKenna J, Sreberny-Mohammadi A., Winseck D. - A Hodder Arnold Publication, 1998. - 384 c.

Media studies: a reader / edited by Marris P., Thornham S. Edition 2nd ed. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. - 527 c.

Morley D. Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. - Routledge; 1 edition, 1995. - 224 c.

Negroponte N. Being Digital. - Coronet Books, 1995. - 249 c.

New Media, Old Media: A History and Theory Reader / edited by Hui Kyong Chun W., Keenan T.W. - Routledge; 1 edition, 2005. - 428 c.

New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders) / edited by Caldwell J., Everett A. - Routledge; 1 edition, 2003. - 304 c.

Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). - Wiley, England, 2004. - 228 c.

Poster M. The Mode of information and postmodernity // The Second Media Age. - Cambridge: Polity Press, 1995. - 186 c.

Silverstone R. Media, Technology And Everyday Life In Europe: From Information To Communication. - Ashgate Publishing, 2005. - 233 c.

The media in Europe / Euromedia Research Group. Edition 3rd ed. / edited by Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. - London: Sage, 2004. - 288 c.

The New Media Reader (Hardcover) // edited by Wardrip-Fruin N., Montfort N. - The MIT Press; Har/Cdr edition, 2003 - 837 c.

Vaughan T. Multimedia: Making it Work, Sixth Edition. - McGraw-Hill Osborne Media, 2003. - 480 c.

War News, News War: Iraqi Conflict and information. - Sede RAI, 2005. - 130 c.

Whitby B. Artificial Intelligence: a beginner's guide. - Oneworld Publications, 2003. - 160 c.

Willis S. Connected Cities. - London: Cisco, 2004. - 256 c.

Wysocki A. Writing New Media. - Utah State University Press, 2004. - 276 c.

Интернет-источники:

<http://blogs.yandex.ru/>

http://english.ohmynews.com/english/eng_section.asp?article_class=8

<http://mgno.com/>

<http://moveon.org/>

<http://northwestvoice.com/>

<http://politicalhumor.about.com/library/multimedia/trumpfiresbush.swf>

<http://realno.info/index/categories/realno>

<http://rpod.ru/>

<http://technorati.com/>

http://whatisthematrix.warnerbros.com/rl_cmp/comics_new_front.html

<http://www.bertisevil.tv/>

<http://www.blufftontoday.com/>

<http://www.boston.com/news/necn/>

<http://www.britannica.com/eb/article-9001459/interactive-multimedia>

http://www.cnews.ru/reviews/index.shtml?2007/02/09/235061_2

<http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html>

<http://www.dprophet.com>

<http://www.drudgereport.com/>

<http://www.guardian.co.uk/>

<http://www.hw.net.ua/about.php>

<http://www.iis.ru/events/okinawa/charter.ru.html>

<http://www.intgovforum.org/>

<http://www.iwf.org.uk/>

<http://www.loosechange911.com>

<http://www.meetup.com/>

http://www.neweurasia.net/?page_id=735

<http://www.smi.ru/00/08/ll/225744.html>

<http://www.thechillone.com/>

www.deadmedia.org

www.echo.msk.ru

www.fictionalley.org

www.radio.broadcast.com

www.svoboda.org

www.youtube.com

ЕКАТЕРИНА КИБОВСКАЯ. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

ВВЕДЕНИЕ

Информация - основа современного общества. Различные формулировки окружающей нас реальности: «глобальная деревня», «постиндустриальная эпоха», «инфосфера», «общество Спектакля» - подразумевают, в первую очередь, торжество информации как движущей силы. Тем не менее, впору говорить о «дезинформированном обществе».

«Пудели оказались овцами!», «Балаковская АЭС - новый Чернобыль»²¹³ - новостные ленты переполнены подобными заголовками, одна и та же новость путешествует с сайта на сайт - в итоге жертвами дезинформации становятся пользователи глобальной Сети. Более того, ложное сообщение легко может перекочевать из интернета в другие СМИ.

Интернет стал новой средой для распространения ложных сведений в силу своей главной черты - свободы информационных потоков. Традиционные СМИ - газеты, ТВ, радио - отошли в информационных войнах на второй план. Медиавирусы, политические манипуляции и розыгрыши разбросаны в киберпространстве, как на минном поле. Они представляют серьезную угрозу, так как в корне меняют представление о мире у потенциальных жертв.

Более того, очевидна опасность сетевой дезинформации для журналистов. Именно последние являются активными пользователями Сети и используют полученные знания в своей работе. Журналист, транслируя непроверенные данные из интернета, зачастую становится разносчиком ложных фактов, подрывая тем самым авторитет своей профессии.

Данное исследование ставит своей задачей рассмотреть на конкретных примерах опасности интернета как источника ложной информации. Гипотеза данного изыскания такова: если проанализировать разные виды дезинформации, циркулирующие в интернете, можно выявить механизмы, по которым они создаются, и получить представление о том, насколько влиятельным органом дезинформации является киберпространство.

Следовательно, объектом данного исследования является интернет, включая русскоговорящий сектор - Рунет. Предметом исследования служат конкретные медиафальсификации, распространяемые в интернете. Сетевые

²¹³ Конкретные примеры, которые будут рассмотрены далее.

обманы типологизированы таким образом, чтобы можно было рассмотреть примеры в зависимости от установки их создателей - интернет-юмор, розыгрыши, медиавирусы, политические махинации. Важно отметить, что в работе также затронуты такие важные темы, как вопрос о правовом регулировании интернета и навыках, помогающих распознать фальсификации.

В практическом плане работа представляет интерес как для тех, кто использует интернет в любительских целях, так и для тех, кто работает с Сетью профессионально.

Цель изыскания заключается в том, чтобы по итогам анализа сетевых фальсификаций выявить, насколько влиятельными они являются в манипуляциях общественным сознанием.

Научная новизна работы определяется тем, что проблема распространения дезинформации посредством интернета полноценно не изучена. Об использовании ошибочных сведений в традиционных СМИ написано множество научных работ, тогда как интернет остается «терра инкогнита». С этим связана и актуальность исследования: в то время как интернет стал главной площадкой для информационных войн, вопрос о влиянии Сети на восприятие обществом действительности остается открытым.

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК ДЕЗИНФОРМАЦИИ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

1.1. ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ ЗАМЕНЯЕТ ПРИВЫЧНЫЕ СМИ

С появлением интернета различного рода фальсификации приобрели новую площадку для распространения. Всемирную паутину зачастую называют информационной свалкой, и в этом есть доля истины: полезные и вредоносные сведения перемешаны здесь с невероятной плотностью. Но не стоит обвинять интернет в неразборчивости. По сути, интернет - новый вид медиа, главное отличие которого в том, что здесь доступна *любая* информация, и личное дело каждого - верить ей или нет.

Медиатехнологии всегда вызывали страх и трепет у непосвященных, особенно если эти технологии становились источником невероятной информации. Достаточно вспомнить, какие последствия имела в Америке в 1938 году радиопостановка Орсона Уэллса «Война миров» (по произведению Герберта Уэллса): около миллиона американцев поверили, что их атакуют

марсиане, и стали покидать дома, перекрывать автодороги в надежде скрыться от инопланетян. Конечно, масштаб паники после радиоспектакля был исключительным случаем, сообщения об инопланетянах в интернете не вызывают массового психоза, люди не выбегают на улицы с криками о помощи, однако надо учитывать, что и времена изменились. Это раньше инопланетяне волновали умы и наводили ужас, теперь же страхи вызывают сведения о террористах.

Теракты 11 сентября стали первым глобальным событием, во время которого общество использовало для получения информации интернет наравне с телевидением. Когда 11 сентября 2001 года появились первые сообщения из Нью-Йорка и Вашингтона, сайты крупных медиа во всем мире испытали огромный наплыв посетителей. Всего за несколько часов интернет-страницы CNN, BBC и DW-WORLD.DE посетило больше человек, чем за предыдущую неделю.

Это событие оказалось поворотным для сетевых СМИ, информация пополнялась каждую минуту. И сегодня на сайте interactivepublishing.net можно посмотреть главные страницы новостных порталов 11 сентября 2001 года. Преимуществом интернета в тот момент оказались дневниковые странички свидетелей катастрофы. Жители Нью-Йорка, живущие рядом с ВТЦ или случайно оказавшиеся рядом, описывали непосредственные впечатления от увиденного. Онлайн-форумы по сути превратились в новостные ленты. Освещение событий в режиме реального времени было только началом. Вскоре появились аналитические материалы, фоторепортажи и видеосюжеты. И, конечно, фальсификации.

После террористических атак 11 сентября 2001 года в интернете стали распространяться весьма сомнительные сведения²¹⁴, которые, тем не менее, использовались и солидными средствами массовой информации. Британский бизнес-журнал The Economist опубликовал статью о технике, которую используют террористы. В качестве иллюстрации к материалу была опубликована фотография сотового телефона, на экране которого самолеты врезались в небоскребы, картинку сопровождала надпись на арабском «Мы не промахнулись!». Журнал использовал изображение, циркулировавшее по интернету: по слухам (их не удалось ни подтвердить, ни опровергнуть), это изображение являлось посланием, которое один из террористов, захвативших самолеты 11 сентября, направил своим сообщникам на земле.

Появлялись интернет-слухи, паразитирующие на страхах и тревоге людей. Согласно одному из них, очередная крупная атака террористов должна была состояться 22 сентября. Автор письма утверждала, что своими ушами

²¹⁴ Security Lab. Интернет стал идеальным способом распространения слухов.
<http://www.securitylab.ru/news/215402.php>.

слышала, как несколько подвыпивших людей, похожих на арабов, на английском языке обсуждали планы страшной атаки с помощью грузовиков со взрывчаткой, которые должны быть взорваны в Бостоне. Впоследствии подобные слухи регулярно появлялись с уточнением новой даты и новой цели. Некоторые из них стали широко известны, в том числе и благодаря серьезным изданиям. Газета Asia Times в 2002 году опубликовала статью, что Аль-Каида заблаговременно спрятала несколько атомных бомб в семи крупных городах США и готова взорвать их. Источником информации было интервью с одним из помощников Усамы бен Ладена, распространенное по электронной почте. Однако к середине 2003 года ложные сообщения такого рода стали редкостью.

Показательна история, которая стала очень популярной в средствах массовой информации арабского мира. Ливанская телекомпания «Аль-Манар» и иорданская газета «Аль-Ватан» первыми сообщили, что 4 тысячи евреев, работавших в зданиях Всемирного торгового центра, заблаговременно получили предупреждение от израильской разведки и 11 сентября 2001 года не вышли на работу. Источником информации стало анонимное письмо, полученное по электронной почте. Аналогичная фальшивка появилась чуть позже - на сей раз в письме сообщалось, что группа американских евреев бурно выражала свою радость при виде рушащихся небоскребов. Далее в Сеть «запустили» сообщение, что погибший лидер террористов - египтянин Мухаммед Атта - за месяц до случившегося был по неизвестным причинам (но с понятной целью) освобожден из израильской тюрьмы. Также циркулировали электронные послания с описаниями загадочных историй: якобы американская полиция арестовывала подозрительных личностей с оружием, картами секретных объектов, атомных электростанций, но освобождала их, потому что у задержанных были израильские дипломатические паспорта (по другим версиям - после звонка из израильского посольства, после появления израильского посла, после команды из Белого дома и пр.).

Появились и иные - арабские и мусульманские - версии: было сообщение, например, о том, что еще 10 сентября нью-йоркские таксисты-мусульмане отказывались выполнять рейсы в центр Нью-Йорка. Интернет-портал телекомпании CNN сообщил, что несколько доменных имен с «говорящими» названиями были зарегистрированы в интернете за 15 месяцев до терактов: среди них, например, attackonamerica.com («Атака на Америку») или www.2worldtradecenter.com («На Всемирный торговый центр»). Однако впоследствии выяснилось, что эти адреса были зарегистрированы киберсквоттерами, которые намеревались перепродать их.

Любопытные сведения можно было почерпнуть о личности бен Ладена, который на длительное время стал, вероятно, самой популярной персоной интернета. Американские пользователи Сети, например, узнали, что именно бен Ладен владеет несколькими известными компаниями США (в их числе назывался и один из крупнейших банков мира - Citibank). Эти «новости» охотно

публиковали редакторы многочисленных сайтов и блогов. Подразумевалось, что американцы не будут покупать товары и услуги у этих фирм, дабы финансово не поддерживать «террориста номер один». Подобные «шутки» вполне могли быть и оригинальным способом конкурентной войны.

Впоследствии в Сети циркулировали сообщения о том, что бен Ладен умер от почечной недостаточности (в апреле 2005 года в Сеть был запущен слух о смерти бен Ладена), что его видели в Детройте (Бостоне, Атланте), что американские войска взяли его в плен в Афганистане и «придерживают» объявление о поимке ко дню президентских выборов (слух появился в октябре 2004 года). Появились и «личные письма» бен Ладена, отправленные соратникам откуда-то из афганских пещер, в которых бен Ладен призывал крепить конспирацию и духом окрепнуть в борьбе.

Большое количество фальшивок сообщало о секретных успешных и неуспешных операциях американских, британских и прочих спецслужб. Например, в начале 2004 года появилась парадоксальная новость о том, что пакистанская разведка в одной из пуштунских деревень смогла найти главный компьютерный сервер Аль-Каиды, в котором хранилась вся информация о членах этой организации.

Пожалуй, самым абсурдным вымыслом можно признать электронное письмо с весьма оригинальным содержанием. Письмо призывало: «Разденься и испугай террористов!». Добропорядочным патриотичным американкам предлагалось в 7 часов вечера одновременно выйти на улицы в полностью обнаженном виде. «Как известно, - утверждал автор письма, - мусульманам запрещено смотреть на обнаженных женщин, за исключением их собственных жен. Исламские террористы будут вынуждены закрыть глаза - тут их и схватят». В письме также утверждалось, что идея организации столь массового стриптиза исходит от американских спецслужб.

В работе Пола Хитлина «Ложная информация в интернете и распространение слухов: три упражнения» приводится достаточно точное объяснение онлайн журналиста Стивена О'Лири природы подобной информации: «Возможно, журналистам традиционных СМИ сложно понять, что в кризисных ситуациях социальные функции слухов неотличимы от социальных функций «реальных новостей». Люди распространяют слухи по интернету по той же причине, по которой они читают газеты или включают CNN: они пытаются найти смысл происходящего в мире».²¹⁵

Вполне вероятно, что слухи помогают людям в тот момент, когда возникает острая необходимость в информации, однако в дальнейшем эти слухи могут оказаться крайне вредоносными, поскольку на деле не

²¹⁵ Hitlin P. False Reporting and the Spread of Rumors: Three Case Studies. Georgetown University. gnovis.georgetown.edu. С. 1.

приближают к пониманию реальной ситуации. Домыслы и «утки», раздутые в кризисные моменты, могут вызвать настоящую панику. Ярким примером тому может служить скандал вокруг Балаковской АЭС, который разросся из «утки», пущенной в Рунете в 2004 году.²¹⁶

Отправной точкой скандала (4 ноября) явилась информация об остановке энергоблока на Балаковской атомной станции. Первым об этом сообщил один из центральных телеканалов. На следующий день (5 ноября) в новостном блоке со ссылкой на Минатом на этом же канале упомянули о происшествии на БАЭС, однако ни слова не сказали о негативных последствиях. Скорее всего, на том дело бы и кончилось, если бы через несколько часов после этого сообщения в интернете не появился анонимный сайт <http://aesbalakovo.narod.ru> (сейчас не существует). На сайте сообщалось, что «авария на БАЭС носит катастрофический характер, имеются человеческие жертвы, произошло радиоактивное заражение атмосферы и местности, близлежащие населенные пункты в срочном порядке эвакуируются». Особый акцент был сделан на то, что якобы «власти сознательно умалчивают истинные масштабы того, что произошло, и не дают информацию в СМИ».

После этого слухи об аварии стали распространяться с невероятной скоростью, циркулировали версии одна ужаснее другой: на Балаковской атомной станции произошел взрыв, радиоактивное облако движется в центральные районы России, силы МЧС подняты по тревоге, власти хранят молчание и не говорят правду... В результате жители Поволжья в панике скупали в аптеках все запасы йода, чтобы защитить свой организм от нежелательного воздействия радиации. В те дни - 5, 6 и 7 ноября - центральное телевидение, радиостанции и газеты сообщали о большом количестве отравлений наших сограждан йодом.

Слухи об аварии на Балаковской АЭС в ноябре 2004 года привели к всеобщей панике, парализовавшей крупные промышленные центры Поволжья. Несмотря на то, что информация о радиоактивной опасности была неофициальной, ей поверили даже руководители крупных предприятий и образовательных учреждений: они начали «принимать меры» против возможного заражения. В нескольких школах Ульяновской области прекратили занятия. Начались пересуды о каких-то секретных письмах, якобы полученных руководителями режимных предприятий. Не располагая официальной информацией, СМИ «подсчитали» даже время подлета радиоактивного облака. Многочисленные звонки обеспокоенных горожан вызвали перегрузку сетей операторов сотовой связи - дозвониться было практически невозможно. И это только накаляло обстановку.

²¹⁶ Российская газета. <http://www.rg.ru/sujet/1422.html>.

Официальные структуры с опозданием оценили размеры паники. Лишь на второй день в Ульяновской, Саратовской, Самарской и ряде других областей прошли пресс-конференции руководителей ГО и ЧС, других силовых структур, которые объяснили населению, что никакой опасности нет.

Прокуратура возбудила уголовное дело по статье 207 УК РФ («Распространение заведомо ложных сведений о готовящемся акте терроризма»). Поиском виновника занялись силовики всего Среднего Поволжья. Спустя два месяца удалось выявить первоисточник «атомных» слухов. На следствии самарский программист Сергей Улитин показал, что, после того как в фирме отметили день рождения одного из ее руководителей, он решил слегка пошутить и создать такой сайт. Текст сообщения о крупной аварии на АЭС он придумал сам, а схему распространения радиоактивного облака взял из учебника по гражданской обороне. Уголовное дело в отношении Сергея Улитина было прекращено в связи с «деятельным раскаянием».

Подобные розыгрыши легко представить в контексте «Бойцовского клуба» Чака Паланика, но никак не в реальности: люди глотают йод, поверив в срисованную с учебника схему. Этот инцидент доказывает, что люди склонны больше доверять неофициальной информации, нежели запоздалым заявлениям властей. Как и в случае с ложными сведениями о новых атаках террористов, люди оказываются жертвами дезинформации потому, что ими управляет страх и отсутствие реальных новостей. Страх – благодатная почва для того, чтобы слух пустил корни. «Утка» о Балаковской АЭС вызвала такой резонанс из-за памятных последствий Чернобыльской катастрофы, и, по понятным причинам, люди готовы глотать йод, даже не разобравшись, что к чему, – лишь бы не стать жертвами радиации.

Это доказывает, что интернет далеко не так безобиден, как кажется многим. На его просторах можно наткнуться на разные фальсификации и нелегко с первого взгляда отличить зерна от плевел. Жертвами сетевой кривды регулярно становятся и те, кто, казалось бы, лучше других должны разбираться в информации, – журналисты.

1.2. ЖУРНАЛИСТ – ЖЕРТВА ЛОЖНЫХ СВЕДЕНИЙ

Опасность интернет-слухов для профессиональных журналистов очевидна. Корреспонденты все реже выезжают в горячие точки, чтобы увидеть все своими глазами, реже встречаются с очевидцами тех или иных событий, все реже ищут новости каким-либо иным способом, кроме как в интернете – глобальная Сеть постепенно вытесняет прочие источники информации. Однако львиную долю данных в Сети составляют вымышленные или искаженные

сведения. Журналист, клюнувший на фальсификацию, распространяет ее дальше либо по другим сайтам, либо в иных СМИ. Это порождает волну недоразумений и дезориентации в массах.

Данное явление получило и определенное название с подачи журнала Wired - «синдром Пьера Сэлинджера» (Pierre Salinger syndrome)²¹⁷. По сути, синдромом Сэлинджера называют склонность интернет-пользователя, особенно начинающего, предполагать, что любая информация в интернете является правдивой. Пьер Сэлинджер - бывший пресс-секретарь президента Джона Ф. Кеннеди и многолетний корреспондент телекомпании ABC NEWS - оказался первым всемирно известным профаном и неофитом интернета. В марте 1997 года Сэлинджер предъявил публике исчерпывающие, как ему казалось, доказательства причины катастрофы пассажирского самолета компании TWA, рейс 800. На более чем 60 страницах отчета Сэлинджер представил обнаруженные им в интернете документы, которые убедили его, что именно ракета ВМС США стала причиной трагедии. В силу высокой репутации Сэлинджера его версию охотно подхватили люди из традиционных средств массовой информации.

Однако «отчет» о крушении был вымыслом, о чем знали все пользователи сети Usenet. В новостных группах Usenet обсуждались различные версии крушения самолета и широко распространились слухи, что он мог быть случайно сбит дружественными ПВО во время учений. Источником слухов стало циркулировавшее в интернете письмо бывшего пилота Американских авиалиний Ричарда Расселла, который настаивал на версии крушения самолета из-за ракеты. Сэлинджер поддерживал теорию заговора Расселла: «ракета была, власти скрывают правду!» Но поскольку о данном отчете знали не только пользователи Сети, но и ФБР, эта версия была признана несостоятельной и ложной. Пьер Сэлинджер оказался жертвой дезинформации интернета. В то же время жертвами Сэлинджера стали солидные издания - New York Times и Washington Post, которые обращались к его версии.

Несмотря на то, что окончательное расследование крушения было проведено в 2000 году, и к тому моменту слухи о злополучной ракете угасли, теория заговора вокруг рейса TWA 800 не исчезла. Равно как и прочие конспирологические домыслы, в чем можно убедиться на сайте <http://whatreallyhappened.com/>. Как правило, версии вокруг катастроф всегда настаивают на том факте, что власти явно что-то скрывают. Нехватка точной информации порождает бурный рост домыслов. Сначала слух или розыгрыш напоминает камешек, брошенный в воду. Чем дальше от него расходятся круги во все стороны, тем труднее установить истину. «Вода помутнела» от

²¹⁷ Самое раннее упоминание о «синдроме Пьера Сэлинджера» встречается в статье «Клуб Ганн» в журнале Wired за июль 1997 г.
<http://www.wired.com/wired/archive/5.07/gunn.html>

домыслов и сплетен. Задача же журналиста - в столь непростой ситуации различить крупницы объективной информации и доморощенные версии.

Зачастую вводят в заблуждение журналистов и профессиональные сайты отдельных энтузиастов. В Америке неоднократно в этом преуспел drudgereport.com Мэтта Драджа, включенный, между тем, в 2006 году британской газетой The Observer в список 15 самых влиятельных вебсайтов интернета²¹⁸.

Начав свою работу как почтовая рассылка сплетен в 1994 году, этот сайт постепенно стал самым главным сетевым источником неофициальной информации об американской политике. Мэтт Драдж, бывший продавец лавки сувениров в Лос-Анджелесе, до сих пор занимается мониторингом телепередач и интернета в поисках слухов и новостей, заголовки которых он размещает на своем сайте. В основном это ссылки на привычные информационные сайты, хотя время от времени Драдж размещает собственные материалы (порой не заботясь о правдивости сообщений). Мэтта Драджа называли «угрозой демократии» и «идиотом с модемом», а также «тем самым отважным, предприимчивым, свободным, заинтересованным в информации аутсайдером, который нам так нужен» (Камилла Палья). Именно его сайт в 1998 году первым сообщил о скандале с Моникой Левински.

С деятельностью Мэтта Драджа связано громкое политическое разбирательство, которое освещалось не только в интернете, но и в прочих СМИ. 8 августа 1997 года интернет-сайт Drudge Report сообщил, что новый советник президента Клинтона Сидни Блюменталь скрывает полицейские протоколы, документирующие случаи избиения им его жены. Несмотря на то, что данные обвинения были чистой воды фикция, и никаких доказательств Драдж не предоставил, многие издания, включая New York Post, подхватили слух. Блюменталь подал в суд на Драджа с благословения Клинтона, однако впоследствии остановил тяжбу. И все же Драдж был вынужден признать, что оказался марионеткой республиканских политтехнологов, которые поведали ему «эксклюзивную» информацию о Блюментале, и не предпринял даже попытки проверить дутую информацию. Его использовали в качестве инструмента давления на демократическую администрацию Белого дома.

Если случай с версиями вокруг рейса 800 TWA можно отнести к интернет-слухам, то данный политический эпизод наглядно показывает, как интернет может использоваться в информационных войнах. Цепочка такова: сначала республиканская партия дезинформирует одного журналиста (Драджа), тот - всех остальных (New York Post). В результате образ политика-демократа (Блюментале) опорочен. Подобными спекуляциями не гнушались во все времена. Слухи о том, что президент Гровер Кливленд избивает свою жену

²¹⁸ Корреспондент.net. <http://www.korrespondent.net/main/161731>

Фрэнсис, любимицу всей Америки, циркулировали в газетах во время его первого правления (1885-1889), и так или иначе это сыграло свою роль в том, что он проиграл переизбрание. Кливленд вернул себе президентское кресло в 1892 году, когда вернулся на зависть противникам в Белый дом с беременной женой, о чем также наперебой сообщали все издания.²¹⁹

Так что «вбрасывание» слухов и сплетен в интернет - проверенная тактика политического манипулирования. Политтехнологи часто запускают ложную информацию под видом сплетен и инсинуаций с расчетом, что журналисты клюнут на наживку и распространят сведения. Обычно площадкой для подобных игр являются новостные ленты, которые ссылаются друг на друга и мгновенно передают ошибочные данные в оболочке правдивого сообщения. Однако помимо политических кибервойн существуют и другие объективные причины распространения дезинформации в новостных лентах, о которых обязательно стоит помнить.

1.3. ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ ОШИБОК В РАБОТЕ НОВОСТНЫХ ЛЕНТ

Как правило, основным источником дезинформации являются новостные сайты, благодаря которым ложное сообщение начинает путешествовать в форумах, блогах «Живого Журнала» (LiveJournal), электронных письмах. Но отправной точкой любого сообщения чаще всего служит новостная лента - люди обращаются к ней, стремясь держать руку на пульсе мировых событий. И в силу объективных причин именно на лентах регулярно появляются ошибочные сведения. Поэтому нам представляется крайне важным определить основные аспекты работы новостных сайтов, влияющие на распространение дезинформации.

Чаще всего объективной причиной интернет-обманов становится *нехватка точной информации*. Когда запрос аудитории не удовлетворяется официальными источниками, в силу вступают неофициальные. Сетевые журналисты и аналитики часто домысливают информацию, чтобы удовлетворить интерес аудитории.

Так возник слух в Рунете в апреле 2007 года о кончине Патриарха Алексия II. Сайт «Московского комсомольца» со ссылкой на анонимные, но «официальные и заслуживающие доверия источники» в Швейцарии, где находился на лечении Патриарх Московский и всея Руси Алексей II, сообщил, что, по прогнозам врачей, «шансы выжить у его Святейшества крайне малы»,

²¹⁹ Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / Сост. Василенко С. М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004. С. 122.

хотя надежда на выздоровление остается. По информации сайта, 78-летний Алексей II перенес вторую клиническую смерть. Такая же информация появилась в эфире радиостанции «Эхо Москвы». Подобное заявление вызвало протест со стороны пресс-службы Патриарха, потребовавшей опровергнуть ложную информацию.

Появление слуха было вызвано двумя причинами: первая - отсутствие Патриарха на отпевании и похоронах первого российского президента Бориса Ельцина. Вторая - грядущее подписание Акта о воссоединении Русской Православной Церкви Заграницей с Русской Православной Церковью. Эти два повода могли дать почву подозрениям и недомолвкам, учитывая, что до появления дезинформации никаких официальных заявлений о местонахождении Патриарха не делалось. Слух полностью исчез лишь тогда, когда Акт был подписан лично Патриархом.

Второй важной причиной появления неверной информации является *отсутствие времени*. Новостные ленты в интернете работают круглосуточно с необходимостью постоянно обновлять данные. Если в мире произошло какое-то важное событие, сайты стремятся опередить друг друга, чтобы сообщить новость первыми, отчего зачастую страдает качество. Как признался тот же Мэтт Драддж, «абсолютная правда значит меньше абсолютной скорости»²²⁰. Безусловно, в газете или на ТВ также требуется оперативность, но в интернете в принципе нет понятия «крайний срок», там dead-line - сейчас.

Более того, сам *тип журналистской работы* при работе с глобальной Сетью принципиально *иной*. Создатель контента (содержания) является не столько журналистом в традиционном смысле, сколько медиатором, своеобразным редактором, отбирающим из потока информации наиболее интересные на его взгляд новости. То есть редактор интернет-сообщения вряд ли потрудится проверить, достоверна ли информация, вряд ли сверит детали с другими СМИ. Его задача - как можно быстрее распространить сведения дальше. Новость может быть переписана, может быть оставлена в первоизданном виде с указанием на источник или без, но суть остается та же. Журналист, не распознавший обмана, транслирует сообщение, и так оно облетает весь интернет, пока либо не превратится в архивный хлам, либо не проникнет в традиционные СМИ.

Также тип журналиста в Сети принципиально отличается от традиционного, поскольку автором сообщения здесь может выступать абсолютно любой человек. На это указывает Л.Г. Свитич в книге «Феномен журнализма»: «Наряду со все большей технологической профессионализацией, журнализм как специальная профессия депрофессионализируется, потому что

²²⁰ Hitlin P. False Reporting and the Spread of Rumors: Three Case Studies. Georgetown University. gnovis.georgetown.edu. С. 3.

все чаще любые интернет-пользователи выступают в роли коммуникаторов и «сообщателей» информации, подобной журналистской. Можно условно медиацию в глобальных сетях назвать «интернет-журнализмом», «медиа-журнализмом»²²¹. Итогом такой всеобщности информации становится, с одной стороны, полная свобода - то, о чем так грезили в пору становления интернета, с другой стороны, отсутствие каких-либо гарантий достоверности информации.

Еще одной существенной причиной возникновения ложных сведений в интернете является *погоня за сенсациями*. На каждом сайте можно увидеть ссылки на горячие новости с провокационными заголовками из разряда: «Раскрыта тайна века», «Известны истинные причины катастрофы», «Откровенные признания звезды N.» и так далее. Ссылки порой ведут на гораздо более скромные новости или, попросту, сплетни. Задача броских заголовков и баннеров - привлечь пользователя на сайт любой ценой.

Все эти аспекты функционирования сетевых новостных лент приводят к такому серьезному последствию, как искажение реальной картины мира. Остается надеяться, что совершенствование работы сетевых СМИ приведет к улучшению качества информации. Другое дело, что распространение заведомо ложных сведений может также являться формой сетевого юмора или нет-легенд, умышленных розыгрышей журналистов или политических манипуляций.

ГЛАВА 2. ВИДЫ КЛАССИЧЕСКИХ МИСТИФИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

2.1. АБСУРД И ЮМОР В СЕТИ

Интернет как территория свободы является и территорией абсурда. Абсурд означает то, что не приемлемо для разума и здравого смысла, хотя достаточно точно описывает концепцию мира. В более конкретном значении абсурд трактуется как нелепица, бессмыслица, иными словами, ложное суждение. Глобальная Сеть наполнена такими суждениями, бессмыслица

²²¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000 С. 84.

атакует сознание пользователя. Единственное оружие против абсурда в Сети - юмор.

Абсурдные сообщения - одна из специфических разновидностей дезинформации. Разумеется, в традиционных СМИ также встречаются примеры нелепицы, однако интернет все же опережает другие медиа по количеству абсурда. Чем невероятней кажется новость, тем больше шансов на ее появление в интернете. По сути, речь идет об интернет-приколах, которые порой выглядят точь-в-точь как серьезная информация.

Главным подтверждением тому может служить Абсурдопедия²²² - аналог электронной энциклопедии Википедия. На данный момент в русской версии Абсурдопедии насчитывается 1554 статьи, написанные по всем законам научной справки. Единственный правдивый факт на этом сайте звучит так: «Абсурдопедия – это энциклопедия, полная обмана и дезинформации. Мы – не Википедия, нас не интересует население пригорода Тягусигальпы и отличия микросхемы K155ЛА7 от AT45DB642. Факты – ничто, фарс – всё».

Этот лозунг как нельзя лучше объясняет природу интернет-юмора. На сайте можно ознакомиться с альтернативной биографией Шекспира, научиться выговаривать имя Ахмуд Мухмадинеджад и узнать, что айсберг - это «управляемое надводное судно, плавучесть которого обеспечивается за счёт выполнения конструкции из льда».

Читая Абсурдопедию, пользователь не сомневается, что перед ним - ложная информация, поданная в парадоксальной манере. Иное дело, если, путешествуя по интернету, пользователь сталкивается с невероятной новостью на сайте, который выдает себя за вестник официальных знаний. Например, сайт <http://www.dekanat.ru/>, на первый взгляд, производит именно то впечатление, которое подразумевает определение «первоисточник новостей науки». Однако внимательно ознакомившись с новостями, можно узнать о действиях Международной антипланетной организации (МАО), о происхождении слонов от морского ежа, а также о том, что опасность для Земли представляют космические комки.

Разумеется, подобный юмор рассчитан на адекватного читателя, который в нагромождении наукообразных слов распознает сущую ересь. Вот, скажем, примечательна статья под названием «Интернет-поиск в будущем». Это своеобразное интервью корреспондента Деканата с так называемым экспертом по поиску и анализу информации в сетях господином Риго Мановашем. В интервью обсуждается возможность проникновения в будущее с помощью поиска информации. «Эксперт» Риго Мановаш предлагает следующую концепцию: «Как вы знаете, интернет представляет собой набор протянутых по всему Земному шару кабелей. Сеть этих кабелей постоянно расширяется. Так

²²² Абсурдопедия. <http://absurdopedia.wikia.com/wiki/>

вот, недавно удалось замкнуть вокруг Земли оптоволоконное кольцо. <...> Мы уже запускаем поисковых роботов по оптоволоконному кольцу вокруг Земли. Они действительно исчезают. Явно в будущее. Но вот как передать сигнал, чтобы кто-то в будущем переключил лазер на обратный ход и открыл канал данных к нам, в настоящее для нас, или прошлое - для них, которые на самом деле есть мы, только в будущем, мы пока не придумали. Поэтому изыскания продолжают пребывать в статусе теоретических»²²³.

Подобные интернет-надувательства имеют вполне традиционные корни. К примеру, в 1966 году в Москве вышла книга «Физики шутят», которая сразу же стала невероятно популярной. Эпиграфом к книге служит отрывок из «Алисы в Зазеркалье» Л. Кэрролла:

ЧЕРНАЯ КОРОЛЕВА ПОКАЧАЛА ГОЛОВОЙ:

ВЫ, КОНЕЧНО, МОЖЕТЕ НАЗЫВАТЬ ЭТО ЧУШЬЮ,

НО Я-ТО ВСТРЕЧАЛА ЧУШЬ ТАКУЮ, ЧТО В СРАВНЕНИИ С
НЕЙ ЭТА КАЖЕТСЯ ТОЛКОВЫМ СЛОВАРЕМ.

Физики действительно шутили - шутили над серьезностью и пафосом науки, высмеивали манеру написания научных исследований. К примеру, статья с заголовком «Земля как управляемый космический корабль»²²⁴ могла бы легко сегодня появиться в интернете на Абсурдопедии и подобных сайтах. Один отрывок из этой статьи наглядно показывает, как физики использовали метод пародии: «Представим себе, что нам удалось изобрести космический корабль, который движется за счет того, что выбрасывает продукты реакций D-D и D-T. На таком корабле можно стартовать в космос, поймать там несколько астероидов и отбуксировать их на Землю. (Идея, правда, не нова.) Если не очень перегружать ракету, то можно было бы доставить на Землю 1000 тонн астероидов, затратив всего около тонны дейтерия. Я, честно говоря, не знаю, из какого вещества состоят астероиды. Однако вполне может оказаться, что наполовину они состоят из никеля. Известно, что 1 фунт никеля стоит 50 центов, а 1 фунт дейтерия - около 100 долларов. Таким образом, за 1 миллион долларов мы могли бы купить 5 тонн дейтерия и, израсходовав их, доставить на Землю 2500 тонн никеля стоимостью в 2,5 миллиона долларов. Неплохо, правда?».

²²³ Decanat.ru. Интернет-поиск в будущем -
<http://www.dekanat.ru/article.shtml?show=B9ccwDe2gO2i>

²²⁴ Физики шутят. М.: МИР, 1966.
<http://www.lib.ru/ANEKDOTY/FIZIKI/fizikishutyat.txt>

Главная примета любой чепухи - что наглядно доказывает и книга «Физиики шутят», и Абсурдопедия - очевидная установка на юмор. В газетах и на ТВ принято устраивать подобные розыгрыши в «день дурака» 1 апреля. Однако в интернете подобные шутки случаются каждый день. При этом многие сайты, перепечатывая информацию, даже не подозревают, что перед ними - чепуха.

Подобным примером может служить история вокруг сервера, работающего на картошке. Эту шутку в интернете со ссылкой на BBC растиражировали Dr.Dobb's Journal и Ananova.com, в США - Slashdot и USA Today, в Германии - ZDNet. В Рунете после того, как на сайте Lenta.ru появилось сообщение о чудо-сервере, десятки сайтов сообщили о новом изобретении. Вот как эта новость выглядела на Lenta.ru: «Группа компьютерных энтузиастов из Великобритании создала устройство, напоминающее мрачную биотехнологию фильма «Матрица»: web-сервер, источником питания для которого является картошка. Основа картофеля является электролитом - аналогично кислоте, которая используется в аккумуляторах. Воткнув в картошину медный и цинковый электроды, можно таким образом получить маломощную батарейку...». Надувательство раскрылось тогда, когда британский The Register опубликовал разоблачение этого изобретения.

Сетевой юмор - явление безобидное до тех пор, пока не представляет серьезной угрозы для дезориентации масс. Вспомним случай с Балаковской АЭС - сайт был сделан «ради шутки». Другая опасность розыгрышей и вымыслов такова, что наиболее удачные из них могут настолько укорениться в сознании людей, что становятся своеобразной формой мифа. Это доказывает история розыгрышей, начиная с периода становления СМИ и заканчивая нет-культурой.

2.2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЗЫГРЫШИ ЖУРНАЛИСТОВ

Мистификации и надувательства, курсирующие сейчас в Сети, имеют глубокие корни, уходящие в период становления СМИ. Профессиональные журналисты создают розыгрыши в силу разных обстоятельств. Очевидная причина - ради хохмы - далеко не исчерпывает всех их возможных намерений. Для одних розыгрыши и надувательства - исключительная форма заработка и возможность сделать имя (Мэтт Драдж), для других - вид творчества (Эдгар По), для третьих - возможность распространить медиавирус (Эбби Хоффман).

Пожалуй, одним из самых известных удавшихся обманов в истории двадцатого века можно считать инцидент вокруг «Пилтдаунского человека», к которому мог приложить руку и сэр Артур Конан Дойл. В 1912 году вблизи

города Пилтдаун (Англия) были обнаружены древние осколки челюсти и черепа человека. Авторами открытия стали известный археолог Чарльз Доусон (Charles Dawson) и его помощник Артур Вудворд (Arthur Smith Woodward). Они пришли к выводу, что «пилтдаунский человек» жил примерно 1 млн. лет назад. К тому времени в Европе были обнаружены останки неандертальца (насчитывает 200-300 тыс. лет), а на Яве был обнаружен гомо эректус, которому было около 700 тыс. лет. «Пилтдаунский человек» обладал большим мозгом - таким образом, это были старейший представитель homo sapiens. Его называли эоантропом Доусона («человеком зари Доусона»).

В 1953 году антрополог Джозеф Винер (Joseph Weiner) впервые усомнился в том, что эоантроп действительно существовал. Как показали многочисленные исследования, челюсть и зубы эоантропа принадлежали орангутангу, а часть черепа - англичанину, скорее всего современнику Шекспира. Ныне историки спорят о том, кто подделал древнейшего жителя Англии. Кеннет Федер (Kenneth Feder), автор книги «Обманы, тайны и мифы: наука и псевдонаука в археологии», считает, что автором этой подделки может быть либо палеонтолог-любитель отец Пьер Тейр де Шарден, принимавший участие в тех раскопках, или прославленный писатель Артур Конан Дойл, который жил неподалеку и имел богатый опыт организации розыгрышей такого рода.

Именно писатели, в пору становления журналистики совмещавшие творческую деятельность с репортерской, являлись первыми мистификаторами. В монографии профессора журналистики Университета Центральной Флориды Фреда Федлера «Медиа мистификации» подробно описываются примеры авторских надувательств в СМИ на Западе.

Первые медиаобманы появились в Англии и связаны с творчеством известных английских писателей: Джозефа Аддисона, Джонатана Свифта. Они публиковали сатирические очерки под чужими именами и отkreщивались от своего авторства. Однажды Свифт написал памфлет о шарлатане - известном астрологе, которому предсказал скорую смерть. В последующих памфлетах он описал смерть звездочета и намекал, что по земле бродит его дух. Астролог пытался отрицать свою смерть, однако жители по всей Европе издевались над ним и его затруднительным положением.

Другим интересным надувательством явилась статья в газете Leicester Herald. Во время сдачи номера один ее журналист рассыпал уже составленные для печати литеры. Поскольку у него не было времени снова составить литеры в надлежащем порядке, он расставил их произвольно. Так и напечатал текст, озаглавив «Письмо из Голландии». И присовокупил, что из-за опоздания текст не успели перевести. Некоторые читатели газеты, включая нескольких школьников из Голландии, выразили недоумение столь странной

разновидностью диалекта, с которым им никогда раньше не приходилось сталкиваться.

Поскольку американская журналистика переняла опыт работы английской прессы, мистификации также стали ее важной составляющей. Точно неизвестно, кто стал первым автором фальсификации в Америке, но Бенжамин Франклин снискал себе популярность на этом поприще. Он начал печататься в *Pennsylvania Gazzette* в 1729 году и выдумал несколько историй под видом официальной информации, чтобы позабавить себя и читателей.

Сенсации, ложные сообщения стали обычным делом к началу 1830-х годов, поскольку газеты больше не ориентировались на высший класс, а взывали к массам. Издатели смекнули, что сплетни и домыслы приносят им доход, и закрыли глаза на деятельность журналистов. В ту пору издатели были королями прессы, никто не мог ограничить их свободу печатать в прессе все, что им вздумается.

В этом отношении показательна биография издателя *New York Herald* Джеймса Гордона Бенетта-младшего. Он унаследовал газету от отца в 1867 году в возрасте двадцати пяти лет, и его карьере прочили яркое будущее. Однако Бенетт тратил все состояние газеты на собственные развлечения. Он жил в Париже, был очарован искусством иллюзии. Его любимым трюком был фокус со скатертью, которую выдергивают из-под блюд на столе. Бенетт регулярно пытался повторить этот трюк в дорогих ресторанах, однако у него ничего не получалось, и он оплачивал загубленные ужины из своего кармана.

К изданию своей газеты Бенетт подходил по такому же принципу: чем больше иллюзии и фокусов, тем лучше. За время его правления *New York Herald* стала, пожалуй, самой скандальной американской газетой. Так, в 1874 году на ее страницах сообщалось о том, что из Центрального зоопарка сбежали дикие звери и нападают на жителей Нью-Йорка. История была чистым вымыслом, но вызвала огромную панику в городе.

К концу девятнадцатого века мистификации регулярно атаковали читателей, как вырвавшиеся из клетки звери. Другим известным американским издателем, который укрепил позиции сплетен и розыгрышей в СМИ, стал Уильям Рэндольф Херст. Он начал карьеру редактором газеты в 1885 году, когда его отец Джордж Херст, угольно-горнопромышленный миллионер, сенатор, поставил его во главе *San Francisco Daily Examiner*. Это положило начало газетной империи Херста, империи, которая оказала мощное влияние на умы американцев.

После кончины отца Херст продал все унаследованные им акции горной промышленности и начал вкладывать деньги в журналистику. Его первым приобретением была *New York Morning Journal*, обычная газета, которую Херст превратил в «тряпку с сенсациями». Он покупал свои истории по любой цене, и

если подходящих зверских убийств и громких дел не случалось, журналистам и фотографам следовало их сфабриковать. Вымыслы Херста сделали его миллионером и очень влиятельной личностью в газетном мире. Так началась великая эпоха медиамагната Херста, которая в огромной степени оказала влияние и на то, какую журналистику мы имеем сегодня на Западе, хотя многие ее черты сейчас присущи и отечественным СМИ.

В России за последние двести лет мистификации и мистификаторы случались в огромном количестве (вспомним Козьму Пруtkова). Но они все-таки выходили из литературной традиции. Пожалуй, наиболее примечательным фактом домысливания информации русским журналистом является миф о «28 панфиловцах». О подвиге героев, павших во время Великой Отечественной войны в противостоянии с 18 немецкими танками, впервые сообщила газета «Красная звезда» 27 ноября 1941 года. В очерке фронтового корреспондента Коротеева говорилось, что «погибли все до одного, но врага не пропустили».

28 ноября 1941 в «Красной звезде» была напечатана передовая статья под заголовком «Завещание 28 павших героев». В этой статье указывалось, что с танками противника сражались 29 панфиловцев. «Свыше пятидесяти вражеских танков двинулись на рубежи, занимаемые двадцатью девятью советскими гвардейцами из дивизии им. Панфилова... Смалодушничал только один из двадцати девяти... только один поднял руки вверх... несколько гвардейцев одновременно, не сговариваясь, без команды, выстрелили в труса и предателя...» Далее в передовой говорится, что оставшиеся 28 гвардейцев уничтожили 18 танков противника и... «сложили свои головы - все двадцать восемь. Погибли, но не пропустили врага»²²⁵. Передовая была написана литературным секретарем «Красной звезды» Кривицким. Фамилии сражавшихся и погибших гвардейцев не были указаны как в первой, так и во второй статье. Все очерки и рассказы, стихи и поэмы о 28 панфиловцах, появившиеся позднее, написаны или Кривицким, или при его участии, и в различных вариантах повторяют его очерк «О 28 павших героях».

Впервые публично в достоверности истории о панфиловцах усомнился В. Кардин, опубликовавший в журнале «Новый мир» (февраль 1966г.) статью «Легенды и факты». Затем последовал ряд публикаций конца 1980-х. Точка в этой истории была поставлена публикацией рассекреченных материалов расследования прокуратуры 1948 года. Выяснилось, что в бою у разъезда Дубосеково участвовали не 28, а более 100 человек. В ходе боя рота была разбита, ее остатки отошли. Часть бойцов погибла, часть попала в плен. Сколько было уничтожено немецких танков, и были ли они уничтожены вообще, неизвестно (но их число заведомо меньше 18). Ничем особенным этот бой в череде других сражений не выделялся. Все его опубликованные

²²⁵ Абрис-проект. 28 Панфиловцев. http://www.ab-pro.ru/volokolamsk_dostopr1.html

подробности - вымысел. Впоследствии секретарь газеты Кривицкий признался, что знаменитые слова Клочкова: «Россия велика, а отступать некуда - позади Москва» были его личной выдумкой.

Этот миф, имеющий реальные предпосылки, благодаря бурной фантазии Кривицкого превратился в надувательство. Скорее всего, автор руководствовался благим намерением возвысить героев в глазах потомков, однако история про 28 панфиловцев явилась по сути ложью.

Современные интернет-журналисты - те же выдумщики. Они создают талантливые розыгрыши, которые сначала облетают всю Сеть, а потом распространяются и другими медиа. Скажем, Алексей (Леха) Андреев является безусловным мистификатором. Он - автор романов «Паутина» и «2048», которые приписывались так называемой Мэри Шелли. (Прим.: виртуальные личности как род мистификаций, безусловно, представляют интерес, но относятся к проблеме литературного творчества, поэтому вынесены за рамки данного исследования).

И все же для нас важна деятельность Андреева как журналиста. Он приложил руку к забавному сетевому розыгрышу про электронный пояс верности. Вот как эта новость появилась на сайте lenta.ru: «Итальянский психолог Джузеппе Чирилло создал «пояс верности XXI века», позволяющий супругам контролировать верность друг друга с помощью микропроцессора, встроенного в трусы. Как сообщает в понедельник The Guardian, изобретенный итальянцем «таймер верности» присоединяется к резинке трусов и позволяет записывать, сколько раз трусы снимали, и в течение какого времени человек оставался без трусов. В планах Чирилло — развитие новой версии «пояса верности», с возможностью мобильного доступа к данным о состоянии трусов супруга/супруги. Правда, пока неясно, как при такой высокой технологии ходить в туалет или принимать душ».

Как написал затем сам Андреев на сайте «Вебпланета»²²⁶, The Guardian никак не могла сообщить о подобной чепухе, такие микрочипы не существуют - это его талантливая фантазия на тему технических возможностей. Однако в «Известиях» выразили интерес к сообщению и, узнав, что его автором является Андреев, попросили новость дополнить. Андреев дописал: «...Да и вообще, резинка на трусах может просто порваться. Другое дело, если «чип верности», как это описано в фантастическом романе Шелли «Паутина», вживлять прямо под кожу в соответствующем месте...»²²⁷. То есть розыгрыш, появившись сначала в Сети, сделал хорошую карьеру - оказался на страницах газеты

²²⁶ Вебпланета. Ежедневный электронный журнал. <http://www.webplanet.ru/>

²²⁷ Вебпланета. Газетчики: Хайтек.

«Известия». В то время как автор довольно потирал руки, многие наивные читатели представляли, каковы будут последствия изобретения электронного пояса верности.

Розыгрыши в Сети можно отнести к разновидности сетевого юмора, примером чему служит знаменитый сайт theonion.com. Сообщения, написанные талантливыми журналистами, зачастую выглядят гипотетически возможными, из-за чего регулярно оказываются перепечатанными в серьезных СМИ. «Безработные ученые доказывают, что собаки любят пиво», «Джордж Буш-младший проводит заседания не за столом, а на лестнице» - подобные новости журналисты theonion.com выдумывают регулярно на потеху публике. А многие пользователи Сети, включая интернетчиков со стажем, попадаются на эти глупости и передают их по цепочке.

Срок действия розыгрыша довольно краток, однако если его создатель хотел не столько рассмешить аудиторию, сколько заставить поверить в правдоподобие текста, то тогда вымыслы могут приниматься за правду на протяжении многих лет («Пилтдаунский человек», миф о 28 панфиловцах). Подобные истории могут конкурировать в долгожительстве только с городскими легендами или в современной их версии - нет-легендами.

2.3. ИНТЕРНЕТ-ЛЕГЕНДЫ

Интернет-легенды - это новая версия городских легенд. Городская легенда (англ. urban legend) - разновидность мифа, короткая история, отражающая актуальные проблемы и страхи современного общества. Существует огромное количество легенд, и многие из них теперь распространяются в интернете, поэтому под интернет-легендами можно понимать как уже известные вариации городских баек, так и характерные только для Сети мифы. Обычно подобные истории пересказываются как случай, «произошедший с другом моего друга». Несмотря на то, что нет-легенды являются своеобразной формой сказа, их, несомненно, можно отнести к дезинформации.

Принципиальное отличие легенд от нет-абсурда заключается в том, что их содержание рассчитано не на чувство юмора, а на глубинные страхи. Классическая байка о добермане, который поперхнулся пальцем пробравшегося в дом грабителя, явилась идеальной страшилкой и стала невероятно популярной в 70-е годы в Америке и Европе. Легенда про «задыхающегося добермана» появилась в американском таблоиде The Globe в 1981 как история из первых уст, хотя к тому моменту была уже широко известна. Исследователи фольклора и вовсе считают, что оригинальная версия этой легенды появилась еще в эпоху Ренессанса как побасенка о незадачливом

грабителе, который потерял несколько пальцев, пока пробирался в дом, и тем самым выдал себя - владельцы дома нашли сначала пальцы, а потом и того, кому они принадлежали.

Эта легенда оказалась столь успешной на протяжении долгого времени потому, что страх перед забравшимся в дом грабителем знаком каждому. На ее примере видно, что новая легенда - это хорошо забытая старая. В интернете постоянно появляются сообщения, в которых можно разглядеть аллюзии на городские легенды.

Так, в апреле 2007 года в Рунете сразу на нескольких сайтах возникла новость о том, что в Японии под видом пуделей жулики продавали овец. Приведем новость так, как она появилась на солидном информационном сайте РБК²²⁸.

«То, что в Стране восходящего солнца не разводятся овцы и некоторые японцы даже не знают, как выглядят эти животные, оказалось на руку мошенникам. Благодаря липовой фирме тысячи состоятельных японок приобрели в качестве домашнего животного обычных ягнят, наивно полагая, что это пудели редкой породы.

Обман раскрылся не сразу. Однажды кинозвезда Маико Каваками в одном из телешоу рассказала, что ее новый щенок не гавкает и отказывается есть собачий корм. Когда она показала фотографию своего «породистого пуделя», то оказалось, что это самый настоящий представитель парнокопытных. После этого сотни женщин позвонили в полицию и сказали, что точно так же приобрели ягнят вместо редкой породы пуделей. Одна из позвонивших, например, сказала, что обнаружила подлог только после того, как сводила своего нового любимца в салон красоты для собак. Пытаясь сделать собаке «маникюр», сотрудница салона вместо когтей нашла у животного копыта»²²⁹.

Это сообщение, переписанное на разные лады, облетело весь интернет, не вызвав сомнений в подлинности у редакторов сайтов. Хотя в истории вокруг овец-пуделей очевидны противоречия (сотни поверивших японок!) и объективные факты (в Саппоро нет указанной фирмы, японские медиа игнорируют новость). Многие поверили в эту легенду, так как она появилась в газетах Metro и The Sun, пусть даже склонных к дешевым сенсациям.

В действительности же эта новость являлась свежей вариацией легенды про «мексиканскую собачку», оказавшуюся крысой. Существовали в интернете аналогичные материалы и в связи с «турецким зверьком». В основе этих легенд

²²⁸ <http://www.rbc.ru/>

²²⁹ РосБизнесКонсалтинг. Жулики продали японским модницам ягнят вместо пуделей. http://top.rbc.ru/index.shtml?/news/funs/2007/04/26/26151631_bod.shtml

лежал страх представителей Запада перед возможными опасностями, исходящими от стран другой культуры (место действия - Япония, Мексика, Турция).

Распространение интернета привело к рождению новых легенд. Если раньше пользовались успехом истории про огромных опасных пауков, взрывающиеся микроволновки, испорченные лекарства, то теперь в сетевых байках фигурируют компьютеры и сам интернет как источники возможного зла. Именно современные технологии сегодня вызывают чувство тревоги у обывателя. В статье «Компьютерные вирусы: городские легенды в цифровую эпоху» Джон Ивс отметил: «Неудивительно, что онлайн-коммуникации породили собственные мифы, привнося новые сюжеты и новых героев. Эти легенды создали тип антигероя: неизвестного и непостижимого хакера, который живет среди силикона и в совершенстве разбирается в виртуальном пространстве»²³⁰.

Основным сюжетом нет-легенд является заражение компьютера вирусом. Не слишком сведущие в этом деле пользователи испытывают священный ужас от одной мысли, что их компьютер может быть атакован, и регулярно становятся жертвами вымышленных баек.

Хотя вирусные мистификации стали распространяться еще с 1988 года, прародителем считается Good Times virus, первая действительно удачная вирусная легенда. Она появилась в 1994 году в AOL и циркулирует в Сети до сих пор. Многие последующие вирусные фальсификации скопировали принцип Good Times. И его вполне можно считать наиболее влиятельной вирусной байкой.

Принцип действия таков: пользователь получает электронное письмо (так называемые chain letters), содержание которого вселяет полную уверенность в том, что в интернете появился новый злейший враг - вирус. Вот как выглядит письмо.

«Какой-то злоумышленник рассылает e-mail с заголовком Good Times, если вы получите что-то вроде этого, НЕ ЗАГРУЖАЙТЕ ФАЙЛ!

Он содержит вирус, который перезаписывает ваш жесткий диск, стирая с него всю информацию. Пожалуйста, будьте осторожны и перешлите это письмо всем, о ком вы беспокоитесь. FCC выпустила предупреждение в прошлую среду, касающееся вопроса особой важности для обычных пользователей. Вероятно, пользователем AMERICA ON LINE был сконструирован новый компьютерный вирус, который является беспрецедентным в своей разрушительной способности... Как говорит FCC, настолько ужасающим делает вирус тот факт, что не требуется пересылать программу на новый компьютер

²³⁰ Ives J. Computer Virus Hoaxes: Urban Legends for the Digital Age. С 1.

для его заражения. Вирус может распространяться через существующие e-mail системы.

После заражения компьютера может случиться несколько событий. Если компьютер имеет жесткий диск, он наверняка будет уничтожен. Если программа не будет остановлена, процессор компьютера будет загружен бесконечным бинарным циклом n -й сложности - что может сильно повредить процессор, если продлится слишком долго. К сожалению, большинство компьютерных новичков не поймут, что происходит, пока не будет слишком поздно. К счастью, существует один надежный способ обнаружения того, что называется Good Times вирус. Он всегда распространяется на другие компьютеры одним и тем же способом в текстовом сообщении с темой Good Times. Избежать заражения после получения сообщения легко, просто НЕ ОТКРЫВАЙТЕ ЕГО! Процесс загрузки файла в ASCII буфер почтового сервера приводит к инициализации и запуску основной программы Good Times.

Эта программа высокоинтеллектуальна - она разошлет свои копии всем адресатам, каких найдет в папках полученных и отправленных электронных писем. Затем она начнет уничтожать компьютер, на котором будет запущена.

Итог таков: если вы получите сообщение с темой Good Times, удалите его немедленно! Не читайте его. Проверено, что независимо от того, кто указан в поле отправителя, письмо заражено вирусом. Предупредите своих друзей и пользователей вашей системы о самой новой угрозе в интернете! Это поможет сохранить их время и деньги».

Разумеется, как и в случае с другими легендами, это «предупреждение» было наполнено ложью и несоответствиями. В фальсификации использованы технические выражения, которые производят впечатление на технически неграмотных людей, но в действительности ничего не означают, например, «бесконечный бинарный цикл n -й сложности». Главный парадокс заключался в том, что письмо, призывающее не открывать e-mail с заголовком Good Times, само так называлось. Тем не менее, подделка оказалась успешной - системные администраторы многих компаний, получив письмо, немедленно рассылали его всем сотрудникам, предупреждая об опасности Good Times.

Отличительная черта всех писем, распространяемых по цепочке (chain letters), - призыв отправить сообщение ВСЕМ, кто еще не осведомлен. Как городская легенда пересказывается по кругу, так и эти письма облетают весь интернет.

Последующие вирусные легенды так или иначе использовали основу Good Times, совершенствуя ее. Так, в 1997 году появилась еще более нелепая фальшивка под названием Budweiser Frogs screensaver. Это электронное письмо предупреждало людей о скринсейвере (screen saver) Bud frogs, который при скачивании стирал всю информацию с жесткого диска и в то же время

отправлял заинтересованным лицам имя пользователя и пароль. Разумеется, подобные предупреждения были фикцией. Несоответствие угроз потери данных на диске и пересылки домена и пароля не вызывало подозрений - люди верили в опасность.

Другая страшилка, которая стала широко известной в 2000 году, носила название так называемого вируса Virtual Card for You. Жертвы предупреждались электронными письмами о новом вирусе, который классифицирован Microsoft (www.microsoft.com) и McAfee (www.mcafee.com) как наиболее разрушительный из всех известных. Далее следовали подробности:

«Вирус действует следующим способом: он автоматически посылает свои копии всем получателям в вашем списке контактов с темой A Virtual Card for You. После того как эта виртуальная карточка открывается, компьютер зависает, и пользователю приходится перезагрузиться. При нажатии комбинации клавиш ctrl+alt+del, или нажатии кнопки reset, вирус уничтожает нулевой сектор, разрушая таким образом жесткий диск.

Пожалуйста, разошлите это сообщение всем, кому сможете. Вчера, всего за несколько часов, этот вирус вызвал панику в Нью-Йорке, согласно сообщениям CNN (www.cnn.com)».

Ни слова правды в этом, как и в предыдущих сообщениях, не было. В действительности такого вируса не существовало, CNN не распространяли предупреждения, и, разумеется, в Нью-Йорке не было паники. Но и это письмо разлетелось во все стороны света благодаря цепной реакции напуганных пользователей.

Интересной разновидностью вирусной легенды оказалась фальшивка jdbgmgr.exe. Охватив сначала испаноговорящий сектор Сети в начале апреля 2002 года, вирусная байка распространилась среди англоговорящих к середине апреля, а потом достигла и Рунета (chain letters обладают невероятной скоростью). Многие новички в интернете продолжают верить этой страшилке до сих пор.

Суть ее такова: в электронном послании сообщалось, что если вы обнаружили на диске компьютера файл jdbgmgr.exe, его надо немедленно удалить, так как перед вами - вредоносный вирус. Между тем, jdbgmgr.exe - это Microsoft Debugger Registrar for Java - системный файл, размещенный компанией Microsoft.

Рядовые пользователи не слишком хорошо разбираются в компьютерах, но они постоянно слышат о новых грозных вирусах, против которых бессильны антивирусные программы. Многие из них распространяются так быстро, что поражают компьютеры до того, как антивирусные компании успеют обновить свое программное обеспечение. Вирусы Melissa и I love you являются хорошими

примерами этого явления. Таким образом, когда пользователи находят на жестком диске jdbgmgr.exe - доказательство вируса на их компьютере, а антивирусное обеспечение говорит, что вируса нет, многие пользователи больше верят своим глазам, а не программе.

Реальный вред от вирусных баек заключается не в опасности для компьютера, а в опасности для самого пользователя. Вирусные мистификации не являются реальными вирусами по определению, но это не означает, что они не имеют отрицательных последствий. Оказавшись жертвой подобной страшилки, человек чувствует себя еще более незащищенным перед техникой. Его доброе намерение предупредить других об угрозе вируса оказывается помощью в распространении дезинформации.

Работая с компьютером, человек испытывает понятную тревогу: а не выкинет ли эта машина какой-нибудь фортель? Подобные страхи перед техникой достаточно архетипичны - можно вспомнить такие страшилки, как «Кристина» Стивена Кинга про оживший автомобиль или серию фильмов «Звонок» про видеокассету, просмотр которой грозит смертью. Истории про зараженный компьютер теперь также вызывают страх и трепет у непосвященных - это интернет-фольклор. «Поскольку компьютеры стали повседневной частью жизни, они превратились в новый источник для супермифов и легенд. Возможно, большинство обычных пользователей не понимают, как устроены их компьютеры, и относятся к ним с суеверием и предрассудками»²³¹.

Люди рассылают электронные письма с этими байками по той же причине, по которой они рассказывали про «задыхающегося добермана». В этих легендах отражаются глубинные страхи человека перед тем, что ему неподвластно контролировать - будь то атака грабителя на дом или вируса - на компьютер.

2.4. МЕДИАВИРУСЫ

В этой главе речь пойдет о принципиально иных вирусах - медиавирусах. Они воздействуют вовсе не на компьютеры, а на человеческое сознание, используя для этого разные средства, в том числе и интернет. Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» на разных примерах исследует феномен этого явления.

²³¹ John Ives. Computer Virus Hoaxes: Urban Legends for the Digital Age. С 3.

Медиавирусы — это распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие людьми тех или иных событий. Мемы - скрытая начинка данных вирусов, идеологический код, воздействующий на инфосферу в целом. Для нас же принципиально важен тот аспект, что заложенная в вирусе информация может быть неверной или искаженной и тем самым создавать ложные представления о мире у потенциальных жертв.

Емкое и яркое объяснение природы медиавирусов можно найти в «Поваренной книге медиа-активиста» Олега Киреева: «Вирусное распространение спонтанно возникающей, возможно, недостоверной информации вызывает стремительные инфоволны массовых эмоций, аналогичных коллективным поветриям безумия в Средневековье: страх перед внешними и внутренними врагами, колдунами, стихийными бедствиями. Как известно, в моменты массовой паники коммуникации перегружаются: все звонят друг другу. В статье от 11 сентября 2001 года Дэвид Гарсиа замечает, что в первые часы после взрывов все, с кем он общался, звонили или получали звонки по телефонам. 14 августа 2003 года в Нью-Йорке в результате технического сбоя в течение часа от сети отключилось более сотни электростанций, включая двадцать два атомных реактора. Темнота охватила от 30 до 60 млн. человек в крупнейших городах региона, включая Нью-Йорк, Торонто и Оттаву. Через несколько часов после обесточивания прекратили работу сети мобильных операторов, резервных источников питания тоже хватило ненадолго. Нагрузка пришлась на стационарные телефоны: голосовой трафик в нью-йоркской городской сети вырос вчетверо. Вся Америка повисла на телефонных линиях. Кто чувствует себя небезопасно, желает с кем-то поделиться своей незащищенностью. Сеть незащищенных. Все держатся друг за друга. Держащиеся друг за друга заражают друг друга медиавирусами»²³².

Медиавирус передается из рук в руки, из уст в уста, с одного сайта на другой. В предыдущей главе мы говорили о нет-легендах, которые также легко курсируют по инфосфере, однако стоит отметить различие между ними и вирусами. Легенды - мифы, вскрывающие страхи современного общества, тогда как медиавирусы - закодированная информация, которая может использовать для распространения любые формы, в том числе и легенды. По сути, медиавирус может принять любое обличье - и юмор, и розыгрыши журналистов, и политические махинации - все они могут стать оболочкой для вируса. В этом его характерная специфика. Медиавирус выбирает разные формы для того, чтобы внедрить в инфосферу необходимые сведения.

Интернет как важная составляющая инфосферы - желанная площадка для тем-мем. Его могут использовать разные создатели вирусов в разных целях. Некоторые вирусы развиваются стихийно, в силу закономерностей, некоторые «запускаются» по четкой схеме. При этом всем очевидно

²³² Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. <http://macb.media-activist.ru/>

могущество Сети. Как пишет Рашкофф: «Величайшей силой глобальной компьютерной Сети, несомненно, является ее способность изменять наше восприятие действительности. Сеть не столько влияет на решение какого-либо конкретного вопроса, сколько изменяет оценку частными лицами их способности понимать всемирную систему и воздействовать на нее».

Так, одним из наиболее заметных запусков медиавирусов стало появление неологизма «превед», быстро распространившегося в виде мема по информационному пространству Рунета, о чем в дальнейшем сообщали и традиционные СМИ. Так называемая «афтарская» лексика вышла за пределы Сети: выражения вроде «афтар жжот» появляются на улицах в виде наружной рекламы, заголовков в газетах и журналах, даже на телевидении. Это явление стало отправной точкой для создания интернет-ресурса, посвящённого медиаактивизму, под названием «Превед»²³³. Так что факт остается фактом: медиавирусы действуют!

Однако для нашего исследования интерес представляют те медиавирусы, которые разносят заведомо ложную информацию. Они появлялись и до становления интернета, например, в веселую эпоху 60-х в Америке. Одним из наиболее известных инициаторов дезинформации был Эбби Хоффман — активист, который распространял вирусы под видом розыгрышей.

Самым нашумевшим приколом Хоффмана была акция, организованная 21 октября 1967 года, когда пятьдесят тысяч демонстрантов окружили Пентагон, чтобы заставить его левитировать. «Если вы окружите его, — объяснял Хоффман, — то Пентагон левитирует — поднимется в воздух. Это признанный факт, который мы продемонстрировали на множестве минипентагонов на телевидении. Мы запросили разрешения поднять Пентагон на 100 футов; мы измерили его — меня и моего друга арестовали за измерение Пентагона. Мы знали, что зловердные полицейские не собираются позволить нам оспорить закон тяготения, потому что они не позволяли нам оспорить ни один из остальных семи миллионов законов страны».

Пентагон, разумеется, не взлетел, но этот медиаприкол высвободил целое множество мемов. Участники акции объяснили прессе, что пятиугольные фигуры ассоциировались со злом почти во всех мировых религиях. Одного только образа Пентагона, посаженного тысячами людей, считавших его злом, хватило, чтобы показать, что не вся Америка верит в войну. Этот политический «перформанс» аллегорически продемонстрировал, что «энергию» Пентагона можно обуздать. Вспоминая об этом событии, Хоффман видит в нем реальную, пусть и метафорическую победу:

«Приколизм — это война с помощью символов. Казалось бы, мы окружили Пентагон, чтобы заставить его левитировать, но если вы возьмете

²³³ <http://preved.lenta.ru/>

фотографию этой акции и покажете ее миру — Африке, Азии, Латинской Америке, они скажут: «Черт побери! Империя уязвима!». Во всем антивоенном движении это, вероятно, был самый воодушевляющий день для вьетнамцев, потому что они-то знали, что значит Пентагон»²³⁴.

Хотя приколы сопровождается замешательство, вызванное их сомнительной достоверностью, политическое или социальное послание вирусов является кристально ясным на эмпирическом уровне. Как однажды заметил Хоффман, «приколы удаются лучше всего, когда люди не знают, шутите вы или нет». Внедряясь в трещину между фактом и выдумкой, приколы вызывают неуютное чувство сомнения.

Именно так - на границе шутки и правды - появился медиавирус Рунета 2006 года про сетевой «25 кадр». История вируса такова. На конференции «Проблема спама и ее решения», организованной «Лабораторией Касперского» и Mail.ru, одним из докладчиков была Анна Власова, руководитель группы спам-аналитиков из команды Касперского. В ее докладе рассказывалось о ситуации со спамом в 2006 году, а также описывались новые технологии спамеров.

Во время этого выступления была произнесена ироничная фраза о попытке внедрить технологию «25 кадра» в рассылки, чтобы зомбировать пользователей Рунета и заставить их запоминать рекламу. Приняв иронию за действительную угрозу, агентство ИТАР-ТАСС поспешило сообщить о том, что нет-пользователям грозит реальное зомбирование: «...высокочастотный анимированный рекламный ролик воздействует на подсознание пользователя, заставляя его запомнить рекламу, часто кадры содержат английское слово «buy» (покупай)».

Жертвами шутки о «двадцать пятом кадре» стал ряд центральных, региональных и зарубежных газет. Эффект «испорченного телефона» при пересказе доклада «Лаборатории» в этих изданиях превратил одну из форм «картинного» спама в новое психотропное оружие для скрытого зомбирования интернетчиков. По версии сайта «Взгляд»²³⁵, проблема колоссальна: «Российские интернет-«пираты» разработали и первыми в мире применили новое оружие, так называемые «зашумленные кадры» -

²³⁴ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.

М.: Ультра.Культура, 2003. С. 305.

²³⁵ Взгляд. Российский спам действует на подсознание.
<http://www.vz.ru/news/2006/11/9/56432.html>

мелькающие за сотые доли секунды рекламные картинки, видеоряд или тексты». Эта фраза облетела и другие сайты²³⁶.

Сама же Анна Власова для сайта «Вебпланета» уточнила, что все-таки имелось в виду под «25 кадром» - ироничное сравнение или намеки на тактическое оружие. «Вообще, спамеры, поясняет она, начали применять анимированные картинки в своих сообщениях с августа 2006 года. В них используется от 2 до 20 и более кадров, часть из них является зашумленными изображениями, а другая как раз несет смысловую нагрузку. Что до рассылок со словом «buy», то на самом деле она была лишь одна, в ней было пять кадров, третий из них имел наибольшую продолжительность показа. В отношении него я и употребила в ироничном смысле термин «25-й кадр»²³⁷.

То есть медиавирус, начавшись с одной-единственной фразы, превратился в долгоиграющую историю, облетевшую Рунет, обрастая домыслами. Медиавирус действует таким образом, что из всего сообщения запоминаются только главные раздражители: в данном случае - слово «оружие». Поэтому в сознании читателей остается суждение: в интернете появилось новое оружие. А прочие детали постепенно выветриваются из головы - таким оказался мем этого сообщения.

Политтехнологи и PR-менеджеры хорошо знакомы с природой медиавирусов и знают, что мемы застревают в памяти, как осколки стекла. Поэтому интернет используется ими как площадка для вирусов. Иван Засурский в книге «Реконструкция России» пишет: «... благодаря «меме» (мемам) инструментом влияния в Сети становятся не только те или иные электронные издания, но весь механизм баннерной рекламы, позволяющий (часто по обмену, т.е. без денег или за незначительные суммы) добиться широчайшего распространения того или иного суждения. Как признался в приватном разговоре один PR-консультант, именно так он однажды выполнил заказ клиента. Воспользовавшись системой баннерного обмена, агент повесил во всей Сети красочный баннер со словами «очередной скандал в ... (имя компании)». В самом деле, баннеры легко использовать для дискредитации или привлечения внимания к той или иной проблеме. Например, в рамках кампании против Владимира Гусинского издание Глеба Павловского smi.ru постоянно размещало в баннерной сети заголовки типа «НТВ продано», которые вели к обзорам статей в газете «Коммерсант», куда более мягких по тону и содержанию»²³⁸.

²³⁶ См., например, <http://www.sedmoycanal.com/news.php3?id=217219>

²³⁷ Вебпланета. <http://webplanet.ru/news/life/2006/11/10/media.html>

²³⁸ Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 172.

В канун выборов распространение медиавирусов достигает апогея. Создаются приковывающие внимание темы-мемы и образы, смысл которых - заразить потенциальную жертву. Интернет оказывается вовлечен в информационные войны, что приводит к огромному числу политических инсинуаций и махинаций на его сетевых просторах.

2.5. СЛУХИ И МИФЫ О ПОЛИТИКАХ

Интернет стал главной средой для распространения политических махинаций. Пресса, ТВ, радио отошли на второй план в информационных войнах - Сеть стала новым тактическим оружием политтехнологов. Поскольку в этой войне никаких правил нет, то информация чаще всего служит для дезориентации масс.

История становления Рунета напрямую связана с историей сетевой политической дезинформации. В середине 90-х прошлого века ФЭП (Фонд эффективной политики), возглавляемый Глебом Павловским, запустил не только информационные сайты vesti.ru, lenta.ru, smi.ru, но также создал провокационных двойников официальных сайтов Юрия Лужкова и Евгения Примакова. ФЭП как союзник Кремля стал размещать в Сети пародии, карикатуры и оскорбительные высказывания против своих главных противников: мэра Москвы Юрия Лужкова, бывшего премьер-министра Евгения Примакова и губернатора Санкт-Петербурга Владимира Яковлева. Все они находились в руководстве влиятельного политического блока под названием ОВР («Отечество - вся Россия»).

После того как мэр Москвы открыл свой сайт по адресу www.luzhkov.ru, появился его двойник - www.lujkov.ru (сейчас не существует). Сайт, созданный ФЭП, был направлен против мэра, здесь высказывались предположения о должностных преступлениях, плохом руководстве и кумовстве в московской мэрии. В ход пошли антилужковские шутки и карикатуры. Это был первый открытый шаг к конфронтации в Рунете разных политических групп. Вскоре фонд открыл под своим собственным именем другой сайт, который был направлен против Лужкова и Яковлева. В нем содержалась информация о предполагаемых связях Лужкова с организованной преступностью, его причастности к незаконной приватизации, присваивании денег города и препятствовании расследованию деятельности московского руководства. В нем гражданам предлагалось также анонимно сообщать о предполагаемых преступлениях московского мэра.

Евгений Примаков также стал объектом нападок. В интернете появился макет газеты под названием «Смена» - смотрелась как коммунистическая

газета «Правда». В ее октябрьском номере 2004 года (фальсификация появилась в конце 90-х) читателей знакомят с тем, какое тревожное будущее ждет Россию, которой руководят Примаков и ОВР (фракция «Отечество - вся Россия») в стиле советского генсека Брежнева. Война компроматов, развернутая в интернете и государственных СМИ, серьезно поколебала предвыборные перспективы ОВР. Если до того блок пользовался поддержкой 25% избирателей, то после появления подлогов рейтинг упал до 12%.

Теория использования интернета изложена в выпущенной ФЭП книжке «Использование Интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика». Внимание в книге сосредоточено в основном на технологиях «на грани фола». Например, по мнению аналитиков ФЭП, на сайтах, не зарегистрированных в качестве СМИ, целесообразно продвигать материалы политиков в день выборов, когда агитация запрещена законом. Так, к примеру, на сайте «Выборы в России» (имелись в виду парламентские выборы) в декабре 1999 года публиковались результаты опросов избирателей на участках. Закрывать сайт потребовали у Центризбиркома лидеры партии «Отечество». Но после ареста сервера в Москве заработали «зеркальные» сайты, зарегистрированные за пределами России.

Иван Засурский в книге «Реконструкция России» пишет: «Учитывая накал политической интриги в России в девяностые, неудивительно, что одними из первых новые возможности Интернета открыли для себя политехнологи. С одной стороны, для политических консультантов Интернет оказался полезным оружием в информационных войнах - информацию в Интернете можно было публиковать анонимно, а потом цитировать как источник. Таким образом, с одной стороны происходил вброс спорных, недостоверных и полученных незаконным путем данных, которые становились общеизвестными благодаря публикациям в прессе»²³⁹.

В этом отношении интересны параллели - то, каким образом сторонники Кремля сражаются в наше время с блоком «Другая Россия». «Другая Россия» как наиболее вызывающее оппозиционное объединение (под руководством Гарри Каспарова, Михаила Касьянова, Эдуарда Лимонова) является сильным раздражителем для официальной власти. Поэтому в борьбе с оппозицией задействованы сильные медиатехнологии.

В сентябре 2006 года во время конференции «Другой России» в Рунете появился документ, озаглавленный «Программа национального согласия». Текст «документа», который журналисты якобы нашли на столике в кафе гостиницы «Арбат» после заседания оппозиции, был опубликован на сайте

²³⁹ Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 167.

Yoki.Ru²⁴⁰. В нем утверждалось, что «Другая Россия» собирается принять так называемый Закон о люстрации - политической чистке. Вот отрывок из того «документа»: «Для оздоровления нашего государственного устройства должен быть принят и последовательно проведен в жизнь Закон о люстрации. Как это было сделано, например, в Чехии и Германии. После приобретения всей полноты государственной власти в России силами объединенной демократической оппозиции страна должна очиститься от реставрированных антинародным режимом рудиментов советского тоталитаризма. В первую очередь к ним относится номенклатурная партия «Единая Россия», унаследовавшая от КПСС самые изощренные методы подавления инакомыслия, гражданских свобод и независимости СМИ»²⁴¹. Для большей правдоподобности к текстам было приложено интервью члена Политсовета РНДС Ивана Старикова, которое якобы подтверждает достоверность письма.

Однако сетевые источники «Другой России» немедленно сообщили, что документ являлся фальшивкой. Иван Стариков заявил корреспонденту Каспарова.Ru²⁴², что вопрос политической люстрации, о которой говорится в распространенном документе, на заседании «Другой России», состоявшемся 25 сентября 2006 года, не рассматривался. «Это инсинуации пуло-кремлевских политтехнологов и подконтрольных им средств массовой информации и web-сайтов с целью внести раскол и дезорганизацию в круг политических сил общественных организаций и лидеров, входящих в «Другую Россию», - сказал Стариков. По словам политика, к документу, опубликованному в интернете, он не имеет никакого отношения, в его написании он не принимал участия.

Организаторы «Другой России» утверждали, что «Программа национального согласия», над подготовкой которой работали, существовала к тому моменту только в черновиках. Но даже в черновиках, подчеркивали организаторы конференции, нет ни одного абзаца, хотя бы отдаленно совпадающего с теми, которые были опубликованы на прокремлевских сайтах²⁴³.

«Документ» и его опровержение вызвали бурную реакцию в Рунете. Многие аналитики писали о вполне вероятном существовании документа и о наглой подтасовке с указанием конкретных исполнителей²⁴⁴. Все же цель

²⁴⁰ <http://yoki.ru/>.

²⁴¹ Компромат.ру. <http://www.compromat.ru/main/vybory/drugrossialustr1.htm>.

²⁴² Каспаров.Ru. <http://www.kasparov.ru/>.

²⁴³ Каспаров.Ru. <http://www.kasparov.ru/material.php?id=451A59912FF11> .

²⁴⁴ ГлобалРус. Источниковедение национального согласия.
<http://www.globalrus.ru/comments/783174/>.

информационной атаки была достигнута - образ ратующей за настоящую демократию «Другой России» был выставлен в крайне нелицеприятном свете.

Очевидно, что власть совершенствует навыки борьбы с оппозицией при помощи интернета. Перед «Маршем несогласных» в апреле 2007 года неизвестные хакеры устроили серию мощнейших DDoS-атак на сайты «Другой России», из-за чего те не могли функционировать. «Большой город», посвятивший этому явлению большой материал под названием «Хакеры власти», написал: «Помимо DDoS-атак, дефейсов и блокирования веб-камер, поступали сообщения о том, что пользовательские системы антивирусной безопасности обнаруживали неавторизованные EXE-файлы на компьютерах людей, заходивших на оппозиционные сайты, — иными словами, якобы кем-то предпринимались попытки заразить компьютеры посетителей вирусами. Это, впрочем, не подтвердилось. Собеседники БГ в один голос говорят: при такой скоординированной атаке никто не стал бы тратить ресурсы на подобные мелкие пакости»²⁴⁵.

Не стоит при этом забывать, что помимо новых ресурсов для кибервойн интернет обладает другим важным преимуществом перед прочими СМИ - возможностью общения. Сетевые разговоры про политику напоминают пересуды в баре или в гостях. «Живой Журнал» предоставил тысячам людей площадку для высказывания собственного мнения. И открыл ящик Пандоры: политические слухи и сплетни циркулируют в великом множестве по френд-лентам (дружественным пользователям).

Сила сплетни такова, что ее невероятно сложно искоренить из сознания человека, даже если в основе слуха лежала недостоверная информация. Скажем, слух, что у американского президента Джорджа Буша-младшего IQ меньше, чем у среднестатистического американца, вряд ли можно победить. Эта сплетня распространялась долгое время в интернете, пока не появилась в 2001 году в немецком таблоиде Bild. Издание ссылалось на «научное исследование» без каких-либо точных указаний, хотя нет-пользователи хорошо были знакомы с этой хохмой. Более того, вскоре подобная новость появилась в английской The Guardian и в отечественной «Правде». Так что даже газета с таким гордым названием не застрахована от интернет-кривды.

Чаще всего установить автора слуха практически невозможно, поскольку Сеть предоставляет полную анонимность. Исключение составляют онлайн-дневники или сетевые странички отдельных энтузиастов. Для любителей компромата и теорий заговора существует великое множество подобной информации. В Рунете наиболее известными являются сайт Сергея Горшкова compromat.ru и сайт flb.ru, учрежденный журналистами, ранее занимавшимися расследованиями в изданиях группы «Совершенно секретно» Артема Боровика.

²⁴⁵ Большой Город. Хакеры власти. <http://www.bg.ru/article/6658>.

Уже упоминавшийся Мэтт Драддж наделал много шума своими громкими разоблачениями на сайте drudgereport.com, включавшими, например, сообщения о том, что Хиллари Клинтон до конца 1996 года будет привлечена к судебной ответственности, а у ее мужа-президента на невидимой миру части тела имеется татуировка в виде американского орла. Хотя ни одна из его сенсаций не подтвердилась, Драдджу удалось вызвать бурную реакцию.

Политики, оказываясь героями сплетни, превращаются в типических персонажей, наделенных определенными признаками и качествами. В этой связи можно говорить о своеобразном мифотворчестве слуха, о создании отдельных от реальных политиков виртуальных божков. Интересным примером такого «симулякра» может служить популярная одно время в интернете подделка о домовом духе Чубайсе с указанием на «Мифологический словарь» под ред. Д.С. Лихачева, что, конечно, было настоящей чепухой. Приведем талантливо выдуманную справку полностью:

«Чубайс— (чубась, чубысь, немцев (?) чубайс, бесенок рыжий) в низшей мифологии великоруссов и латгальцев - маленький зловредный домовый дух. Ч. представляли в образе пузатой рыжей крысы «с лицом вроде человеческого».

Он вселяется в дома по воле злых колдунов, тушит огонь в очаге, требуя выкуп зерном («все в амбарах поберет, из сусеков заметет») и животными («что мычит и блеет, квохчет и лает, корову и собаку - гони в буераки, курку и козлицу - ко мне в логовище»), но не потому, что хочет есть, а затем, чтобы заставить людей голодать. «Не ест он ни жита, ни мяса, не пьет ни пива, ни кваса, а питается людской бедою». Ч. сначала поселяется в одной избе, но если его не выжить, может «цельную волость запустошить». Известен цикл сказок о победе странствующего героя над Ч. Герой (кузнец, солдат или «человек прохожий» без указания рода занятий) попадает в дом (в село), где бесчинствует Ч.: «Пошто, добры люди, в холодной избе в потемках сидите, сухую корку едите» - «Чубайська огонь засцал». Герой решает сразиться с демоном и в полночь зажигает свечу. Появляется разъяренный Ч. и требует выкуп, угрожая потушить огонь. «Спробуй,- говорит герой,- небось, и в наперсток ховаться не умеешь». Ч. залезает в наперсток, герой залепляет его свечой, «у Николина образа горевшей», а затем плющит молотом и бросает в болото (кузнец) или заряжает в ружье и выстреливает «в белый свет» (солдат)».

Хотя про реального Анатолия Борисовича Чубайса в этой подделке не сказано ни слова, совершенно ясно, что она недвусмысленно намекает именно на председателя правления РАО «ЕЭС России». Такие намеки на грехи конкретного политика через невинную форму сказа выявляют природу слуха. В книге с характерным названием «Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах» приводится следующая информация:

«Сплетники называли Авраама Линкольна тайным негром по кличке «Авраам Африканус Первый». Журналисты, не прибегая к особой лести, сравнивали Эндрю Джонсона с конем императора Калигулы»²⁴⁶.

В книге приводятся примеры, как тот или иной слух действовал на репутацию и, соответственно, на рейтинги политиков. Выводы парадоксальны: историю можно представить в виде постоянно сменяющих друг друга слухов и инсинуаций. Можно не сомневаться, что политическая сплетня часто бывает тактическим оружием, используемым одной партией, одним кандидатом в попытке победить конкурента. В разгар Войны за независимость англичане, раздобыв интимную переписку американского президента № 1 Джорджа Вашингтона с любовницей, перепечатали и распространили ее в виде листовок, предназначенных для воюющих янки, - вот, мол, чем занимается ваш главнокомандующий. Затем, исчерпав этот материал, британские специалисты по пропаганде принялись фабриковать письменные и устные фальшивки, приписывая их Вашингтону и надеясь таким образом подорвать сопротивление американцев.

Поэтому подлог бумаг, политические сплетни - из разряда трюков, старых как мир. Создатели интернет-слухов и фальсификаций вроде «документа» «Программа национального согласия» используют давно опробованные приемы дезинформации. Между тем, новые методы борьбы в кибервойнах, такие как DDoS-атаки, страшилки про вирусы, позволяют расценивать Сеть как самую перспективную территорию для политических манипуляций.

ГЛАВА 3. ВОПРОС О СВОБОДЕ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Очевидно, что проблема дезинформации в интернете напрямую связана с вопросом о правовом регулировании свободы сетевой массовой информации. Слово «свобода» - ключевое для понимания природы интернета. Он по самой своей сути является примером социальной анархии, так как никто - по крайней мере, сейчас - не может управлять этим огромным потоком информации.

Тем не менее, проекты постановления правительства по регулированию интернета, введению обязательного лицензирования интернет-СМИ в

²⁴⁶ Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / Сост. Василенко С. М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004. С. 22.

Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций появляются время от времени. Представители власти регулярно выступают с речами о необходимости ограничить свободное распространение информации в Сети. Так, в 2004 году с обличительной речью с символическим названием «О темной стороне интернета» выступил на страницах газеты «Известия» Юрий Лужков. В статье мэра Москвы, в частности, утверждается: «На каждом шагу потребители интернета сталкиваются и с еще одной особенностью этого «оружия массового поражения». Всемирная паутина превратилась в главную территорию черного пиара, информационных и политических провокаций, разного рода «уток», развешивания лапши и выращивания электронными средствами развесистой клюквы. Через веб-сайты «отмывается» откровенная дезинформация».

Вывод статьи был однозначным - надо принимать кардинальные меры: «Интернет должен отдельной строкой фигурировать в Законе о СМИ - с тем, чтобы не приходилось гадать, относится ли он, согласно нынешнему тексту этого закона, к «иным средствам массовой информации». Соответственно должна появиться юридическая возможность выносить официальные предупреждения сетевым изданиям, и закрывать можно будет только по решению суда, а не в результате незаконных хакерских взломов. Замечу, что пресловутая анонимность реальных владельцев сетевых изданий слабо совместима с принципами открытого и демократического общества. <...> На втором этапе речь может идти и о разработке специального закона об интернете»²⁴⁷.

С подобным предложением выступила и член Совета федерации от Тувы Людмила Нарусова, прямо объявившая о конфронтации: «Интернет необходимо превратить в публично-правовую среду. Иначе источники и собеседники таких интернет-изданий, как «Газета.Ru», часто остаются анонимными, что лишает возможности борьбы»²⁴⁸. Тут надо отметить, что действующий Закон о СМИ позволяет не разглашать источники информации.

Претензии политиков к интернету выглядят несостоятельно и малоубедительно. Интернет как средство массовой информации регулируется Законом о СМИ (ст. 4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации). Ответом на обвинения политиков во вредоносности интернета можно считать подборку разных мнений по этому вопросу известных деятелей Рунета²⁴⁹, составленную Романом Лейбовым. Приведем отзыв Евгения Горного:

²⁴⁷ Известия.Ру. О темной стороне Интернета.
<http://izvestia.ru/tech/article105251/>

²⁴⁸ Газета.Ру. http://www.gazeta.ru/2004/04/13/oa_117795.shtml

²⁴⁹ Русский Журнал. Кроме пчел. http://old.russ.ru/culture/network/20040518_last-pr.html

«Государственное регулирование интернета может осуществляться по-разному. Предлагаемое Лужковым законодательство репрессивно и антидемократично. Вместо того чтобы гарантировать свободы, оно ограничивает и принуждает; вместо того чтобы обеспечивать пользователям возможность договариваться между собой, оно навязывает им жесткую систему норм и запретов».

Действительно, те решения, за которые ратует власть, выглядят антидемократичными, направленными, в первую очередь, против свободной информации. Существует пример Китая, где за сведения в интернете, не соответствующие официальному политическому курсу, предписан тюремный срок и денежные штрафы. Согласно закону муниципалитета Чонджинь (Chongging), лица, «распространяющие в Сети клеветнические комментарии или реплики, нападают на других лиц или пытаются подпортить их репутацию», они наказываются предупреждением или штрафом от 1 до 5 тыс. юаней, сообщает газета China Daily. И далее - «те, чьи слухи привели к серьезным последствиям, могут быть арестованы на 5 дней или больше, а организации, распространяющие клеветнические материалы, могут быть оштрафованы на сумму от 3 до 15 тыс. юаней»²⁵⁰.

Пример Китая показывает, что, встав на «тропу войны» с дезинформацией в Сети, власти сражаются и с неудобной им информацией - даже той, которая может иметь реальные основания. Интернет же, более других СМИ, является свободной зоной для любых сведений. Именно об этом писал в знаменитой «Декларации независимости киберпространства» Джон Перри Барлоу в ответ на принятый конгрессом США Communication Decency Act, что было расценено Барлоу как первый этап введения цензуры в Сети:

«Правительства Индустриального мира, вы - утомленные гиганты из плоти и стали; моя же Родина - Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, - оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собрались. <...>. Ваши правовые понятия собственности, выражения, личности, передвижения и контекст к нам неприменимы. Они основаны на материи - здесь материи нет. Наши личности не имеют тел, поэтому, в отличие от вас, мы не можем достичь порядка посредством физического принуждения. Мы верим, что наш способ правления возникнет на основе этики, просвещенного эгоизма и общего блага. Наши личности могут охватить многое, что находится в вашей юрисдикции. Единственный закон, который признают практически все входящие в наш состав культуры, - это Золотое Правило. Мы надеемся, что сможем отыскивать частные решения, исходя из этого общепологающего

²⁵⁰ Security Lab. <http://www.securitylab.ru/news/275642.php>

принципа. Но мы не можем принять решения, которые вы стараетесь навязать»²⁵¹.

Эта декларация как нельзя лучше выражает дух крайнего сетевого либертарианства и нежелания вступать в диалог с властью. Тем не менее, проблема распространения дезинформации в Сети вынуждает искать компромисс между пользователями интернета и законодателями. До тех пор, пока адекватных решений не найдено, каждый может наслаждаться абсолютно любой, правдивой и вымышленной, информацией в интернете.

ПРИМЕТЫ ЛОЖНОГО СООБЩЕНИЯ (РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ)

Интернет способствует тому, чтобы разные сплетни и слухи разлетались по миру в мгновение ока. Такова обратная сторона свободы информации. Но необходимо уметь пользоваться этой свободой.

Журналисты, черпающие вдохновение из Сети, часто становятся жертвами дезинформации по ряду причин: отсутствие необходимых навыков работы в интернете, нехватка времени или нежелание проверить указанные сведения. Так они сами превращаются в разносчиков неверных фактов о действительности. Поэтому крайне важно выделить основные приметы ложных сведений, которые могли бы помочь журналистам при работе с Сетью как источником информации. Мистификации и вымыслы, облаченные даже в самую замысловатую форму, все-таки поддаются вычислению и идентификации.

В первую очередь, новость, которая подается как правдивое сообщение, но при этом повествует о невероятных фактах и сомнительных событиях, скорее всего, сомнительной и является. Чаще всего в таких новостях используются ссылки на вызывающие доверие традиционные СМИ - газеты, ТВ. Необходимо сверять эти ссылки, удостовериться в их действительности. Если источником указан иностранный сайт, стоит ознакомиться с оригиналом. Также имеет смысл обратить внимание на имя автора сообщения, если оно приведено.

Мистификации подделывают под реальные сведения, используя неопределенные ссылки - такие, как «по исследованиям ученых», «как

²⁵¹ Нетоскоп. <http://www.netoscope.ru/docs/2001/10/10/3704.html> / Пер. с англ. Е. Горный.

сообщили конфиденциальные источники». Очень часто к подобной форме прибегают для запуска политических сплетен и слухов.

Ложное сообщение выдает манера изложения. В текстах используются обобщения, преувеличения и наукообразные слова («бесконечный бинарный цикл n-ой сложности»). Любые логические неточности, очевидные несоответствия, эмоциональные высказывания - без указания каких-либо конкретных фактов - могут выдать политическую махинацию или розыгрыш. Особенно должны настораживать броские заголовки статей и баннеры, призывающие прочесть горячую новость. Такие заверения, как «это не легенда» или «это не розыгрыш», на деле могут означать прямо противоположное.

Абсурдные и парадоксальные сообщения могут совмещать два образа, которые никогда раньше не ассоциировались друг с другом (сервер, работающий на картофеле). Этот же принцип часто используют медиавирусы. По сути, это прием нейролингвистического программирования, заключающийся в соединении двух противоположных идей или образов, шокирующий мозг так, что он создает новую нейронную цепь. Столкнувшись с розыгрышем, человек должен сконструировать понятийную модель, которая допускала бы возможность реальности сообщения, иначе он не сможет воспринять его. Даже если человек потом отбросит эту модель, способ, которым мозг обрабатывает информацию, оказывается изменен. При этом мемы таких сообщений могут оставаться в памяти по той причине, что уже хорошо известны - так действуют интернет-легенды.

Отдельно стоит сказать об электронных письмах, рассылаемых по цепочке (chain letters). Эти письма, содержащие легенды и розыгрыши о вирусах, имеют несколько характерных примет: адресат рассылает такое письмо сразу большому кругу лиц, в тексте послания содержатся призывы отправить его всем, кто его еще не получал. Также для таких писем типично огромное количество восклицательных знаков и использование прописных букв в качестве строчных.

Самыми главными помощниками журналистов в борьбе с ложной информацией являются сайты, специализирующиеся на сетевых разоблачениях. Так, сайты Urban Legends²⁵² и Snopes.com²⁵³ проводят обстоятельные и профессиональные расследования сомнительных новостей.

Однако самым надежным и верным оружием в борьбе с дезинформацией остается здравый смысл.

²⁵² Urban Legends and Folklore. <http://urbanlegends.about.com/>

²⁵³ Urban Legends Reference Pages. <http://snopes.com/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет - один из наиболее влиятельных рычагов создания картины мира. В то же время с помощью разных фальсификаций - от розыгрышей до политических инсинуаций - можно менять или искажать восприятие действительности.

В этом, на наш взгляд, выражается истинная виртуальность интернета как наиболее сильного игрока в сфере медиа. Никлас Луман в книге «Реальность массмедиа» писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: «люди говорят то-то и то-то»... С другой стороны, о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга»²⁵⁴.

То есть всеми знаниями о реальной картине мира мы обязаны медиа. Это - аксиома информационного общества, которая популяризируется уже на протяжении долгого времени и в культуре. В кинематографе можно вспомнить фильмы «Хвост виляет собакой», «Матрица», в литературе - книги Виктора Пелевина. Интернет же оказался главным конструктором другой реальности, в которой можно моделировать образы политиков, образы врагов власти, образ страны.

В этой реальности, как мы рассмотрели на конкретных примерах, существуют пудели-овцы, Усама бен Ладан в качестве владельца Citibank, серверы, работающие на картофеле. Однако опасность этих фикций такова, что они могут вырваться за пределы Сети. В этом случае возможны такие последствия, как потеря рейтингов отдельных политиков и целых партий (Сидни Блюменталь, «Отечество - вся Россия»), недоразумения в судебных разбирательствах (Пьер Сэлинджер о рейсе TWA 800), массовая паника (случай с Балаковской АЭС).

Однако не стоит ставить знак равенства между интернетом и дезинформацией. Глобальная Сеть - в первую очередь территория свободных информационных потоков, поэтому, как мы рассмотрели в соответствующей главе, тотальное регулирование этих потоков не представляется возможным. Все же пользователи интернета, в особенности журналисты, должны уметь отделять зерна (крупички правды) от плевел (ложных сообщений).

²⁵⁴ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

Цель исследования этой работы заключалась не только в том, чтобы признать за интернетом огромный потенциал в качестве нового источника дезинформации, но и попытаться выявить те технологии, которые делают его столь мощным оружием в дезориентации масс. Анализ конкретных примеров позволил выявить общие, типичные черты сетевых ложных сообщений. В этом представляется практическая значимость исследования для всех, кто активно работает с интернетом, особенно для журналистов.

Литература

Засурский И.И. РЕКОНСТРУКЦИЯ РОССИИ. МАСС-МЕДИА И ПОЛИТИКА В 90-Е ГОДЫ. - М.: Изд-во МГУ, 2001. - 288 с.

Засурский Я.Н. ИСКУШЕНИЕ СВОБОДОЙ. РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: 1990-2004. - М.: Изд-во МГУ, 2004. - 464 с.

КАСТЕЛЬС М. ГАЛАКТИКА ИНТЕРНЕТ. РАЗМЫШЛЕНИЯ ОБ ИНТЕРНЕТЕ, БИЗНЕСЕ И ОБЩЕСТВЕ. - ЕКАТЕРИНБУРГ: У-ФАКТОРИЯ, 2004. - 328 с.

КИРЕЕВ О. ПОВАРЕННАЯ КНИГА МЕДИА-АКТИВИСТА. - М.: УЛЬТРА. КУЛЬТУРА, 2006. - 296 с.

КИРИЛЛОВА Н.Б. МЕДИАКУЛЬТУРА: ОТ МОДЕРНА К ПОСТМОДЕРНУ. - 2-е изд. - М.: АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ, 2006. - 448 с.

ЛУМАН Н. РЕАЛЬНОСТЬ МАССМЕДИА. - М.: ПРАКСИС, 2005. - 280 с.

ЛУМАН Н. МЕДИА КОММУНИКАЦИИ. - М.: ЛОГОС, 2005. - 276 с.

МАРКУЗЕ Г. ОДНОМЕРНЫЙ ЧЕЛОВЕК. - М.: АСТ, 2003. - 526 с.

РАШКОФФ Д. МЕДИАВИРУС. КАК ПОП-КУЛЬТУРА ТАЙНО ВОЗДЕЙСТВУЕТ НА ВАШЕ СОЗНАНИЕ. - М.: УЛЬТРА. КУЛЬТУРА, 2003. - 368 с.

СВИТИЧ Л.Г. ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИЗМА. - М.: ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ, 2000. - 252 с.

ТОФФЛЕР Э. МЕТАМОРФОЗЫ ВЛАСТИ. - М.: АСТ, 2004. - 669 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ В РУМОРОЛОГИЮ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛУХОВ НА АМЕРИКАНСКИХ ВЫБОРАХ. - М.: ПОЛИГРАФОЦЕНТР-ПЛЮС, 2004. - 304 с.

ФИЗИКИ ШУТЯТ. - М.: МИР, 1966.

КНИГИ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ

FEDLER F. MEDIA HOAXES. - IOWA STATE UNIVERSITY PRESS: AMES, USA, 1989. - 270 p.

GROSSMAN W. FROM ANARCHY TO POWER. - NYU PRESS, USA, 2001. - 320 p.

SHENK D. DATA SMOG: SURVIVING THE INFORMATION GLUT. - HARPERCOLLINS, USA, 1997. - 250 p.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ**САЙТЫ РУНЕТА**

АБСУРДОПЕДИЯ. ЭНЦИКЛОПЕДИЯ АБСУРДА. - [HTTP://ABSURDOPEDIA.WIKIA.COM/WIKI/](http://absurdopedia.wikia.com/wiki/)

АНДРЕЕВ А. ГАЗЕТЧИКИ: ХАЙТЕК // ВЕБПЛАНЕТА. -
[HTTP://WWW.WEBPLANET.RU/NEWS/COLUMN/L_E_X_A/2005/12/6/NET-MEMUAR_9.HTML](http://www.webplanet.ru/news/column/L_E_X_A/2005/12/6/NET-MEMUAR_9.HTML)

БАРЛОУ Д.П. ДЕКЛАРАЦИЯ НЕЗАВИСИМОСТИ КИБЕРПРОСТРАНСТВА / ПЕР. С АНГЛ. Е. ГОРНЫЙ - [HTTP://WWW.NETOSCOPE.RU/DOCS/2001/10/10/3704.HTML](http://www.netoscope.ru/docs/2001/10/10/3704.html)

DEKANAT.RU. ИНТЕРНЕТ-ПОИСК В БУДУЩЕМ. -
[HTTP://WWW.DEKANAT.RU/ARTICLE.SHTML?SHOW=B9CCWDe2GO2I](http://www.dekanat.ru/article.shtml?show=B9CCWDe2GO2I)

КАСПАРОВ.РУ. ФАЛЬШПРОГРАММА. -
[HTTP://WWW.KASPAROV.RU/MATERIAL.PHP?ID=451A59912FF11](http://www.kasparov.ru/material.php?id=451A59912FF11)

КОМПРОМАТ.РУ. САМОРАЗОБЛАЧЕНИЕ «ДРУГОЙ РОССИИ». -
[HTTP://WWW.COMPRMAT.RU/MAIN/VYBORY/DRUGROSSIALUSTR1.HTM](http://www.compromat.ru/main/vybory/drugrossialustr1.htm)

КОРРЕСПОНДЕНТ.NET. «THE OBSERVER» СОСТАВИЛА СПИСОК САМЫХ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ САЙТОВ. - [HTTP://WWW.KORRESPONDENT.NET/MAIN/161731](http://www.korrespondent.net/main/161731)

ЛЕЙБОВ Р. КРОМЕ ПЧЕЛ // РУССКИЙ ЖУРНАЛ. -
[HTTP://OLD.RUSS.RU/CULTURE/NETWORK/20040518_LAST-PR.HTML](http://old.russ.ru/culture/network/20040518_LAST-PR.HTML)

ЛУЖКОВ Ю. О ТЕМНОЙ СТОРОНЕ ИНТЕРНЕТА // ИЗВЕСТИЯ.РУ. -
[HTTP://IZVESTIA.RU/TECH/ARTICLE105251/](http://izvestia.ru/tech/article105251/)

ПОДШИБЯКИН А. ХАКЕРЫ ВЛАСТИ // БОЛЬШОЙ ГОРОД. -
[HTTP://WWW.BG.RU/ARTICLE/6658/](http://www.bg.ru/article/6658/)

РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ (РБК). ЖУЛИКИ ПРОДАЛИ ЯПОНСКИМ МОДНИЦАМ ЯГНЯТ ВМЕСТО ПУДЕЛЕЙ -
[HTTP://TOP.RBC.RU/INDEX.SHTML?/NEWS/FUNS/2007/04/26/26151631_BOD.SHTML](http://top.rbc.ru/index.shtml?/news/funs/2007/04/26/26151631_BOD.shtml)

РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА. СКАНДАЛ ВОКРУГ БАЛАКОВСКОЙ АЭС. -
[HTTP://WWW.RG.RU/SUJET/1422.HTML](http://www.rg.ru/sujet/1422.html)

SECURITY LAB. ИНТЕРНЕТ СТАЛ ИДЕАЛЬНЫМ СПОСОБОМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СЛУХОВ. -
[HTTP://WWW.SECURITYLAB.RU/NEWS/215402.PHP.](http://www.securitylab.ru/news/215402.php)

ЧЕЙЗАН Г. ПОЛИТИЧЕСКАЯ БОРЬБА В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ. ЗЛЫЕ ЯЗЫКИ В МИРЕ
ВИРТУАЛЬНЫХ БИТВ// INOPRESSA. - [HTTP://WWW.INOPRESSA.RU/DETAILS.HTM?ID=442](http://www.inopressa.ru/details.htm?id=442)

ЗАРУБЕЖНЫЕ САЙТЫ

DRUDGE REPORT. - [HTTP://DRUDGEREPORT.COM/](http://drudgereport.com/)

DALY J. GUNN CLUB. // WIRED. -
[HTTP://WWW.WIRED.COM/WIRED/ARCHIVE/5.07/GUNN.HTML](http://www.wired.com/wired/archive/5.07/gunn.html)

HITLIN P. FALSE REPORTING AND THE SPREAD OF RUMORS: THREE CASE STUDIES. -
[HTTP://GNOVIS.GEORGETOWN.EDU/ARTICLES/ACF2B81.PDF](http://gnovis.georgetown.edu/articles/ACF2B81.pdf)

IVES J. COMPUTER VIRUS HOAXES: URBAN LEGENDS FOR THE DIGITAL AGE. -
<http://bad.eserver.org/issues/1998/37/ives.html>

ИЩЕНКО МАРИЯ. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ С ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ НЕЗАВИСИМЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ ИНДИМЕДИА)

ВВЕДЕНИЕ

В условиях, когда массовое распространение компьютерных технологий предоставляет каждому человеку возможность поиска информации и самовыражения, а информация, творчество и интеллектуальная технология становятся основными ресурсами, складывается новый психотип человека и новый тип общества - сетевое (или информационное) общество, а Земля, по определению Маршалла Маклюэна, превращается в глобальную деревню. «Такая демассификация цивилизации, которую средства связи и отражают, и усиливают, несет в себе огромный скачок в усилении значения информации, которой мы обмениваемся друг с другом. И это именно то усиление, которое объясняет, почему мы превращаемся в «информационное общество»»²⁵⁵, - писал в книге «Третья волна» ученый и футуролог Элвин Тоффлер.

Традиционно информация становилась инструментом власти. Информационная элита, держащая в руках нити управления СМИ (или СМИП - средства массовой информации и пропаганды - в Советском Союзе), стремилась ограничить интеллектуальную свободу личности, оставляя за собой исключительное право диктовать информационную парадигму. И сейчас за счет «цифрового неравенства» многие люди по-прежнему исключены из живого процесса информационного обмена, довольствуясь тем ограниченным объемом данных, который предоставляют каналы массовой информации, подчиненные государственным или коммерческим интересам.

Неудивительно, что в странах с репрессивным режимом (Китай, Иран, Афганистан и др.) интернет запрещен полностью или строго контролируется. Так, китайское правительство ведет регистрацию интернет-пользователей, и его поддерживают крупные сетевые корпорации. Как пишет журналист «КосмоПОЛИТ» Евгений Морозов в номере газеты «Акция», посвященном интернету, в Китае Google отфильтровывает ссылки на сомнительные сайты из

²⁵⁵ Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999. С. 183.

результатов поиска²⁵⁶. В России де-юре декларирована свобода слова, но де-факто по итогам 2006 года в рейтинге свободы прессы в мире Россия заняла 147 место из 168 возможных. Всемирная паутина как самый свободный и всемирно распространенный инструмент массовых коммуникаций становится инструментом контркультурной борьбы, хотя и в ней находится место - и внушительное - для официозной пропаганды.

В нашей стране, где многие поколения были сформированы под влиянием запрещенной культуры, распространенной при помощи самиздата, не мог не возникнуть, как и во многих странах мира, «электронный самиздат».

Предметом этого исследования является сеть независимых медиацентров (IndyMedia, или Индимедиа). Интернет-ресурсы Индимедиа распространены по всему миру. Объектом внимания этой информационной сети являются гражданские инициативы, общественный протест и другие общественно важные проблемы, которые редко появляются на страницах традиционных СМИ. На ресурсах этой сети реализован механизм открытой публикации - это значит, что новости может опубликовать любой желающий. Может ли свобода слова реализоваться при помощи этого механизма? Задача исследования - проследить, как общественные движения принимают участие в формировании свободной информационной среды, какие инструменты используют. Цели исследования - изучить деятельность сети независимых медиацентров и их использование при проведении гражданских кампаний, а также проанализировать эффективность инструмента открытой публикации.

В исследовании использовались эмпирические данные, полученные при изучении различных ресурсов сети Индимедиа, а также интернет-сайтов, близких по тематике, по механизмам работы. В изучении вопроса помогли и сами участники медиацентров, которые объяснили свои мотивы участия. Ценность их комментариев несомненна, поскольку это взгляд изнутри, а не декларация о намерениях. Подробное интервью с медиаактивистом из Беларуси приводится в приложении. Кроме того, теоретическая часть работы основывается на работах известных социологов, исследователей СМИ и информационного общества, а также тех теоретиков, которые непосредственно изучали вопрос независимых непрофессиональных медиа.

²⁵⁶ Евгений Морозов. Эра Psiphon. Акция», №7 (71), 28.05.2007. Стр. 6.

ГЛАВА 1. ПЕРЕРОЖДЕНИЕ МЕДИА

1.1. «КОНЕЦ СМИ»

Журналистика за последние десятилетия испытывает серьезные перемены, и исследователи предрекают скорую гибель традиционных средств массовой информации. Угрозы профессиональной журналистике сводятся к ряду проблем. Некоторые из них отмечает М. Лукина в статье «Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики»:

- потеря объективности под давлением агрессивного пиара;
- утрата журналистами ряда профессиональных навыков поиска информации под натиском новых технологий;
- снижение качества информационного продукта от ужесточения временных дедлайнов;
- трансформация новостных критериев в угоду развлечения публики;
- забвение журналистских ценностей из-за процессов коммерциализации, затронувших прессу²⁵⁷ и др.

В результате читатель «теряет доверие к средствам массовой информации как к институту гражданского общества». Это можно говорить с полной уверенностью по поводу телевидения, которое в нашей стране почти полностью отдано на откуп властным и коммерческим структурам. Майк МакКин в статье «Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование» утверждает, что доверие к интернет-источникам растет. Довольно часто интернет называют «мусоросборником», куда попадает любой слух и недостоверная информация, которая может обмануть как читателя, так и журналиста. Однако представление о Сети как о маргинальной среде развеивается по мере того, как все больше свободных СМИ и авторов, пропадая с телеэкрана и страниц прессы, обращаются в эту среду, относительно неподконтрольную власти. Нарастивание влияния интернета на медиасферу подтверждается еще и тем, что все крупные информационные кампании теперь имеют серьезную поддержку в интернете, а рекламодатели и пиар-службы все охотнее используют его как инструмент продвижения брендов, идей, персонажей.

Однако существуют индивиды и сообщества индивидов, которые не «ждут милостей от природы» и создают собственные медиа. В медиасреде они проявляют себя не как пассивные объекты, только воспринимающие информационные потоки, но как активные субъекты, вносящие личный вклад в создание медиaproстранства. К счастью, инфосфера позволяет удовлетворять как низшие, так и высшие потребности человека, например, стремление к самоактуализации.

Борьба за свободу информационного пространства представляется центральной во взаимодействии личности и среды. Каждый пользователь интернета имеет возможность транслировать в электронную среду свой собственный образ. Интернет создает благоприятные условия для углубленного самопознания, но главная задача сознательной личности - не попасть в

²⁵⁷ М. Лукина. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики / Сб. «Журналистика на перепутье: опыт России и США». Под ред. Е. Л. Вартаковой. М.: МедаМир, 2006.

ловушки информационных манипуляторов, не потеряться в виртуальных мирах. В условиях тотальной информационной войны человек должен научиться создавать собственные реальности. Когда большая часть людей осознает, что СМИ и реклама преподносит ей лживые, неточные, необъективные сведения и предоставляет готовые оценки, начнется глобальная информационная война между манипуляторами и теми, кто хочет сам создавать реальность, быть весомой личностью в медиапространстве.

Свободные субъекты инфосферы стремятся уменьшить присутствие политических и корпоративных интересов в медиапространстве, которое стало полем боя информационных войн и сценой для шоу брендов. Интернет стал той средой, в которой каждый может получить доступ к разносторонней информации. И развитие технологий способствует расширению возможностей коммуникации. Как утверждает медиа-критик и теоретик Олег Киреев, «Интернет фундаментально противоположен индустрии Спектакля», потому что его нельзя запрограммировать и навязать однобокую интерпретацию. Пользователь может выбирать и сравнивать информацию из всевозможных источников. Но главной представляется возможность сообщить собственную информацию (благодаря стремительно расширяющимся сетям блогов, форумов и интернет-ресурсов с открытым постингом) и создавать личные информационные ресурсы.

Это касается не только СМИ. Самыми успешными интернет-проектами последних лет стали ресурсы, чей контент пополняют пользователи, - это сервисы обмена фото- и видеофайлами (YouTube, MySpace и проч.), блоги и интерактивные базы данных. Из последних наибольшей популярностью и авторитетом пользуется энциклопедия Википедия (Wikipedia). На базе энциклопедии, в которой все статьи написаны простыми пользователями, образовались сети сообществ и новостных ресурсов. Все статьи Википедии можно редактировать и пополнять, а также создавать новые на любые темы. Этот ресурс присутствует во внутренних сетях сотен стран. Английская Википедия сейчас включает в себя более 1,7 миллиона статей. Поскольку английский - интернациональный язык интернета, все остальные Википедии содержат на порядок меньше страниц. Русский - один из 14 языков (включая английский), число статей на котором перевалило за 100 тысяч. Неудивительно, что в странах, где свобода слова подвергается жесткому контролю, Википедию регулярно закрывают (это постоянно происходит в Китае, где интернет-пользователей принуждают проходить идентификацию для регистрации в Сети).

Явление такой самодеятельности, наполнившей Сеть, может угрожать профессиональным журналистам, однако невозможно переоценить значение пользовательского контента в создании и обновлении Сети. Интернет как обширная база данных становится авторитетным источником.

Интернет, таким образом, становится свободной средой для контркультурных явлений. Активные интернет-пользователи приняли решение не просто выражать свою альтернативную позицию по отношению к мейнстриму, но и кардинально поменять что-то в жизни посредством

медиасреды: их называют медиаактивистами. Их контркультурная, альтернативная, оппозиционная деятельность направлена на изменение общества в лучшую, по их мнению, сторону.

Речь идет не просто об инициативах оппозиционеров. «Обычно медиа, принадлежащие радикальной общественной оппозиции, представляют собой своего рода агитационные материалы»²⁵⁸, которые заставляют принимать ту или иную точку зрения и так же манипулируют зрителем/читателем, как и любой коммерческий/политический фильм. Такие медиа призывает к сознательности и ответственной гражданской позиции. И подчас становится не просто орудием информационной кампании, но инструментом целой гражданской кампании. Явление медиаактивизма, таким образом, становится неразрывно связанным с «кампайнингом», поскольку становится одним из методов реализации гражданских прав личности.

1.2. НЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – НОВЫЙ ЭТАП В ИСТОРИИ МЕДИА

Согласно современным тенденциям развития интернета как средства массовой информации, все большую роль в нем играют медиаактивисты - непрофессиональные журналисты и блогеры. В странах, где СМИ подвергаются цензуре, блоги подчас являются единственными островками свободной информации. В Рунете наиболее показательными в этом отношении являются активно развивающиеся рейтинги Яндекса (рейтинги СМИ, блогов, персоналий), которые часто определяют информационную ситуацию, причем не только в интернете, но и традиционных СМИ. На темы, которые находятся в верхней тридцатке (и уж тем более - в пятерке), ориентируются тысячи и миллионы активных пользователей Сети. Власти также стремятся контролировать их деятельность, однако у блогеров есть возможности оставаться анонимными и обходить цензурные ограничения.

В начале 2007 года в США впервые в истории авторов интернет-дневников приравнили к журналистам: независимая Ассоциация медиаблогеров добилась того, чтобы на судебный процесс над бывшим главой аппарата вице-президента Дика Чейни Льюисом Либби допустили двух блогеров в числе ста журналистов²⁵⁹.

²⁵⁸ Киреев О. Указ. соч. Стр. 22.

²⁵⁹ <http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2007/01/12/231080>.

Некоторое время спустя нижняя палата Конгресса США внесла поправки в законопроект Free Flow of Information Act of 2007, включив в него положения о защите блогеров. Теперь американский закон приравнивает авторов онлайн-дневников к журналистам и освобождает их от обязанности по требованию раскрывать источники, из которых они получили информацию²⁶⁰.

Исправленный документ определяет журналистику как «сбор, подготовку, накопление, фотосъемку, запись, написание, редактирование, сообщение или публикацию новостной информации, касающейся местных, государственных или международных событий или других вопросов, затрагивающих общественные интересы, для распространения в обществе» Под это определение подходят многие ресурсы, не только собственно интернет-СМИ.

Интересно, что в России регистрация сайта в качестве средства массовой информации является добровольной, что, с одной стороны, лишает автора «самодетельных» СМИ ряда прав журналиста, но с другой - снимает ряд обязанностей. Несмотря на это, блогер или другой непрофессиональный журналист подчас находится в более выгодном положении, поскольку он не связан ни сроками сдачи материала, ни уставом редакции. Ситуация в российской журналистике заставляет обратить внимание на это явление. Так, по итогам 2006 года в рейтинге свободы прессы в мире Россия заняла рекордно низкое для себя место - 147 из 168. Хотя в нашей стране нет официальной цензуры, существует огромное количество критериев, которые закабаляют свободное слово: Центр экстремальной журналистики в своем заявлении отмечает, что в последние годы против журналистов часто применяли статьи Уголовного кодекса, наказывающие за «клевету» (статья 129 УК РФ) и «оскорбление» (статья 130 УК РФ), а тем более за «оскорбление представителя власти» (статья 319 УК РФ)²⁶¹.

Дэн Гиллмор, автор книги о блогах и других альтернативных СМИ «Мы - медиа», выделил непрофессиональную журналистику как очередную стадию развития медиа. «Впервые в современной истории пользователь действительно несет полную ответственность, одновременно как потребитель и производитель», - пишет Гиллмор. В журнале «Критическая масса» в 2006 году был опубликован перевод отрывка из его книги. В качестве яркого примера медиаактивизма он приводит сайт иракца Зеяда «Исцеляющийся Ирак» (Healing Iraq), который стал ключевым информационным каналом для всех, кто хотел знать, как изнутри существует оккупированный Ирак. «Дневники Зеяда — еще один пример того, как «народ», то есть рядовые члены общества, стал новой

²⁶⁰ <http://arstechnica.com/news.ars/post/20070507-new-bill-to-give-bloggers-same-shield-law-protection-as-journalists.html>.

²⁶¹ http://www.cjes.ru/actions/action.php?p_id=2.

точкой силы в журналистике — факт, который профессиональные СМИ по большей части до сих пор не способны разглядеть»²⁶².

Гиллмор выделяет две группы «ответственных пользователей». Первая — те, кто всегда проявлял активность, писал письма в редакцию и так далее. Сейчас у них есть возможность вести веблоги, создавать сайты — привлекать внимание к значимым для них вопросам: политическим и не только. Другая группа людей — это бывшая аудитория, потребители информации, которые готовы перейти на новый уровень и сами включиться в процесс.

Безусловно, далеко не все блоги и самодельные информационные сайты являются СМИ или общественно важными онлайн-изданиями. Однако эксперты отмечают все растущее стремление авторов мыслить аналитически.

1.3. АВТОРСКОЕ ПРАВО В ИНТЕРНЕТЕ

Неудивительно, что проблема авторского права в интернете стала столь часто обсуждаться в последние годы. Правообладатели не могут себе позволить оставить в покое свободную среду интернета, поскольку она позволила всем пользователям щедро делиться информацией самого разного содержания в глобальных масштабах. Даже конкурирующие музыкальные и медиакорпорации стремятся к объединению (под крылом международных организаций по защите авторского права) в борьбе с глобальным сетевым пиратством. Однако с распространением так называемых «социальных сетей» наподобие YouTube контролировать массовый выброс защищенного законом контента становится все сложнее. Несмотря на то, что на том же сайте YouTube предусмотрена опция сообщения о нелегальном контенте, количество видеоклипов только увеличивается. Как только по требованию правообладателей модераторы сайта убирают произведение, его загружают снова на другом конце Земли.

Огромное количество «пиратских» сайтов, распространяющих музыку, видео, компьютерные программы и другую защищенную авторским правом информацию, стало головной болью для российских властей в последние годы ввиду подготовки к вступлению России во Всемирную торговую организацию. Одна из основных претензий представителей стран ВТО к России — систематическое нарушение прав интеллектуальной собственности. У всех на устах было разбирательство по поводу сайта AllOfMp3. Реакцией властей стало принятие в конце 2006 года 4 части Гражданского кодекса РФ о защите

²⁶² <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5-pr.html>.

интеллектуальных прав («Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»), а также добавление в Уголовный кодекс поправок, направленных на ужесточение санкций против «пиратов». Их преступления были отнесены к категории «тяжких» и стали караться максимальным сроком лишения свободы на 6 лет.

Авторское право не должно стать камнем преткновения для современной медиаиндустрии. Медиаактивисты и медиахудожники считают информационную среду общественной собственностью. Они провозглашают тотальную свободу вещания и утверждают, что авторское право - это вчерашний день. Настоящие медиавирусы активисты распространяют, в частности, через уже существующие произведения массовой культуры. Дуглас Рашкофф отмечает явление «улучшения плакатов» - намеренного изменения содержания рекламы, благодаря которому изменяется ее смысл, вплоть до антирекламы. В московском метрополитене на рекламу мясных продуктов универсама «Перекресток» наклеен стикер с изображением цыпленка и надписью: «Я не твой завтрак!», распространенный через экологический сайт Жестокости.Нет.

Примером использования готовых продуктов массовой культуры может служить онлайн-версия самиздатского журнала - фанзина (или «принт-зина», как они сами называли свой ресурс) «НапАРТачили»²⁶³. Фанзины (от англ. слов fan - поклонник и magazine - журнал) - малотиражные журналы, которые издает инициативная группа авторов. Изначально фанзинами называли информационные бюллетени для поклонников научной фантастики.

Медиаактивисты, как сформулировал Олег Киреев, в 90-х выработали принцип самовыражения в сети - art & activism, «эти граждански-культурные технологии разрабатываются социальными активистами и художниками». «НапАРТачили» - «это периодически печатающийся журнал, который ты вряд ли где-либо сможешь найти. В нем размещен креатив, сделанный нами, нашими друзьями и единомышленниками. Конечно, ты уже понял, что наш принт-зин абсолютно некоммерческое, убыточное и авантюрное мероприятие». Офлайн-номера этого журнала распечатываются на принтере, поэтому тираж не превышает нескольких десятков экземпляров, но в Сети этот сайт представляет собой интересный ресурс, посвященный андеграундному актуальному искусству в медиаформе. В своих художественных выпусках авторы используют образы массовой культуры (Мерилин Монро, кукла Барби, усы Сальвадора Дали, теле-картинка футбольной трансляции или научной передачи телеканала «Культура») и вырезки из современных журналов, выделенные цветом, разрезанные и составленные из разных частей. Дуглас Рашкофф такое явление медиаактивизма называл «медиа, комментирующие другие медиа» - когда медиавирус выявляется в тексте и обрабатывается, к

²⁶³ <http://napartachili.narod.ru/>

готовому однозначному тексту СМИ добавляется новый смысл, что позволяет увидеть другую сторону проблемы.

Противники интеллектуальной собственности, включая копирайт и патенты, стремятся убрать барьеры, мешающие распространению информации и творчеству. Многие из них используют анонимные P2P-сети, такие как Freenet, Entropy, Tor или I2P, для защиты своей анонимности. В качестве альтернативы копирайту предлагается целый ряд лицензий («копилефт», «антикопирайт» и другие), предполагающих свободное некоммерческое использование произведений.

В противоположность традиционному подходу к авторскому праву, при котором ограничивается свобода копирования произведений, копилефт использует законы об авторском праве для обеспечения невозможности ограничить любому человеку права использовать, изменять и распространять как само это произведение, так и произведения, базирующиеся на нём. Так, содержимое онлайн-энциклопедии Википедии доступно в соответствии с копилефт-лицензией GNU Free Documentation License, разработанной «Фондом свободного программного обеспечения» как дополнение к GNU GPL (лицензия для свободного ПО). Автор концепции — американский программист и организатор движения свободного ПО Ричард Столлмэн.

Creative commons²⁶⁴ (CC, Творческие Общины) - набор лицензий, при которых «некоторые права защищены» (в отличие от copyright). Творческие Общины разработали сетевое применение лицензии, которое помогает людям передавать их творческие работы в общественное достояние, или сохранять свое авторское право, лицензируя работы как свободные для определенных целей и на определенных условиях.

В отличие от GNU GPL, лицензии Творческих Общин разработаны не для программного обеспечения, а для других видов творческих работ: вебсайты, наука, музыка, фильмы, фотография, литература, обеспечение учебного курса, и т.д. Идея CC - учитывать и дополнять деятельность других, опираясь на мысль о том, что «все инновации - это развитие старых идей» («все новое - это хорошо забытое старое»). Она создана для тех, кто хотел бы делиться своим творчеством. Творческие Общины были основаны в 2001 году благодаря поддержке Центра Общественного достояния. Их руководство включает экспертов по киберзаконодательству и интеллектуальной собственности: Джеймса Бойля, Михаила Кэррола, Молли Шафер Ван Хувелинг, Лоренса Лессига, профессора по компьютерным наукам МТИ Хала Абельсона; юриста, режиссера-документалиста и эксперта по киберзаконодательству Эрика Зальцмана, знаменитого режиссера-документалиста Дэвиса Гуггенхайма и других.

²⁶⁴ <http://creativecommons.org/>

В начале 2007 года на русский язык была переведена книга Лессига «Свободная культура». Российское законодательство пока не признает таких промежуточных форм авторского права, а принятая в 2006 году 4 глава Гражданского кодекса РФ содержит набор новых ограничительных норм в этой сфере. Ресурс ccrussia.org и ЖЖ-сообщество²⁶⁵, посвященное СС, занимаются популяризацией идей свободных лицензий и их адаптацией к российским законам. Таким образом, есть возможность того, что идея СС будет воспринята в российской медиасреде. По крайней мере, у нее появятся последователи, стремящиеся к вольному обмену данными. «Я долго не мог понять, почему этого никто не сделал раньше, и боялся, что в нашей стране, воспитанной на самиздатовской литературе, авторской песне и пиратском софте, просто никто не видит опасностей современного копирайта и необходимости в таком инструменте защиты свободной культуры, как СС», - пишет Илья Щуров в интернет-журнале «Компьютерра» (№10 от 14 марта 2007 года)²⁶⁶.

Существует четыре вида условий, на которых автор может распространять свою работу, выбирая одну из них или комбинируя несколько. Каждая, подобно копирайту, обозначена знаком, обведенным в кружок.

- указание авторства - attribution (BY:);
- некоммерческое использование - non commercial (перечеркнутый знак \$);
- без производных - условие не изменять оригинал - no derivative works (знак =);
- распространение на тех же условиях - share alike (закольцованная стрелка).

Предлагается также ряд других лицензий для более специализированных целей. Sampling Licenses предназначена для фрагментов произведений, которые могут быть использованы в новых работах, в том числе в коммерческих целях. Лицензия Public Domain Dedication позволяет полностью освободить произведение от копирайта, (Founders Copyright подобна DD, но действует через 14 или 28 лет). Специальная лицензия для музыкальных произведений - Music Sharing License. Лицензия Developing Nations позволяет предложить менее жесткие условия лицензирования на территории стран с низким уровнем развития.

²⁶⁵ http://community.livejournal.com/ru_cc

²⁶⁶ [http://iv-wiki.noo.ru/wiki/Точка_срыва_\(CC_Russia\)](http://iv-wiki.noo.ru/wiki/Точка_срыва_(CC_Russia))

1.4. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТРАКУЛЬТУРНОЙ БОРЬБЫ, ИЛИ ОТ САМИЗДАТА К ТАКТИЧЕСКИМ МЕДИА

Медиаактивизм как добровольное участие инициативных субъектов в медиасреде существовал еще до появления интернета. В истории отечественной печати XX века благодаря репрессивному политическому режиму сейчас целая глава отведена самиздату. В политическом, религиозном, литературном самиздате и тамиздате участвовали лучшие авторы. После того, как официальная цензура была запрещена, после стремительной коммерциализации СМИ возникла новая контркультура повышенной критичности и новый самиздат, направленный на борьбу с массовой культурой. Активное самодельное издательство в 90-х годах было вдохновлено образцами советской подпольной печати и западной индустрии фанзинов.

С овладением технологиями самиздат получает новую жизнь, он мобилизуется и оцифровывается. Он получает название «тактических медиа» - это мобильные, низкобюджетные и не всегда легальные средства массовой информации и коммуникации.

Их целью является активное участие в медиапространстве, это медиа действия, обратной связи и итерации. Социальный активизм перерождается в информационный активизм. Сеть как сложная система вбирает в себя новых авторов, которые вносят вклад в ее развитие и расширение внутренних связей. Западная культура, выступающая против масскульта и «беспрепятственной власти денег над человеческим существом», была названа Питером Ламбортом Уилсоном - DIY (do it yourself - сделай сам). Тактические медиа - это, по определению амстердамских теоретиков Герта Ловинка и Дэвида Гарсия, дешевые DIYмедиа, организованные индивидами, исключенными или ущемленными массовой культурой.

В 2004 году в Сахаровском центре состоялась выставка «От самиздата к тактическим медиа», на которой обсуждались вопросы альтернативных информационных ресурсов. Издатель журнала «Черная звезда» Дмитрий Костенко утверждал, что политические силы, оппозиционные власти, не могут ничего изменить, потому что им не хватает революционной пропаганды. Однако было высказано и другое мнение о том, что гражданскую борьбу нужно осуществлять не манипулятивными методами, а неуспех общественных движений часто обусловлен именно тем, что им не хватает внимательной и достоверной информации.

Медиаактивизм как глобальное явление заявил о себе на фестивале Next5minutes, который с 1993 года проходит в Амстердаме и собирает каждый

раз сотни и тысячи активистов со всего мира для обмена опыта в деле информационной контркультурной борьбы.

Позже Гарсиа и Ловинк неоднократно возвращались к определению медиа подобного рода, стремясь его расширить. Это определение изначально должно было обозначать огромное разнообразие явлений в области искусства, коммуникаций и электроники в медиасреде, создающее такую медиакультуру, в которой стремятся быть представленными все больше людей. В узком смысле тактические медиа обычно понимаются как «медиа, используемые для проведения политических кампаний против глобальных экономических интересов и за социальную справедливость»²⁶⁷. Понятие «тактический» подчеркивает мобильность, которая дает превосходство над такими «стратегическими» игроками, как большой бизнес и государство (отсюда же название фестиваля - Next5minutes)²⁶⁸.

Герт Ловинк утверждает, что медиа апеллируют к тактике, так как сейчас существует «не так уж много общих задач и стратегий, которые объединяли бы людей». По его словам, в 90-х годах в контркультурных социальных движениях произошел кризис. «Стратегию может сформулировать только более или менее однородная группа, маленькая партия, революционная ячейка, что бы там оно ни было. Всех этих форм не существует, нам следует признать, что мы пережили этот период в состоянии слабых, временных коалиций, неспособных выйти за пределы «тактики»»²⁶⁹.

Явление тактических медиа не совпадает с явлением альтернативных медиа: «тактические медиа основываются на принципах изменчивости и обратной связи, работы в разнообразных и каждый раз новых коалициях, на способности лавировать между различными объектами безграничного медиаландшафта, не теряя при этом из виду свои изначальные ориентиры». Поэтому, хоть альтернативные медиа входят в разряд тактических, медиаактивисты не ограничиваются этой категорией, они способны внедрять элементы контркультуры в мейнстрим и изменять тем самым культурный ландшафт.

«На самом деле, мы ввели термин «тактический», чтобы вырваться за пределы жестких дихотомий, до сих пор ограничивающих мышление в этой области, - таких дихотомий, как любительское/профессиональное, альтернативное/мейнстримное. Даже общественное/частное.

²⁶⁷ http://www.nyu.edu/fas/projects/vcb/definingTM_list.html

²⁶⁸ http://ru.wikipedia.org/wiki/Тактические_медиа

²⁶⁹ Киреев О. Интервью с Гертом Ловинком. - <http://www.getto.ru/mailgetto.html#35>

Наши гибридные формирования - всегда временны. Что имеет значение, так это временные связи, которые вы можете провести. Здесь и сейчас - а не какие-то туманные обещания на будущее. То, что мы можем сделать прямо сейчас с теми медиа, к которым имеем доступ. Тут, в Амстердаме, у нас есть доступ к локальным ТВ, цифровым городам, твердыням старых и новых медиа. В других местах могут быть театры, уличные демонстрации, экспериментальные фильмы, литература, фотография»²⁷⁰.

ГЛАВА 2. СЕТЬ НЕЗАВИСИМЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ

2.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ СЕТИ ИНДИМЕДИА

Протестное движение на современном этапе формирования информационного пространства приобретает особую форму. Вопреки мнению о том, что в современной социальной борьбе нет «крупных форм» и протестное движение заглохло, а существуют только разрозненные инициативы, среди самых громких общественных движений, активно включившихся в сетевую парадигму, выделяется антиглобализм.

Медиа, которые стремятся противостоять культуре мейнстрима, называют «донными притоками, вливающимися в океан данных»²⁷¹. Группы антиглобалистов послужили развитию альтернативных источников информации. Само движение антиглобализма строится на принципе объединения различных общественных сил против капиталистического «передела мира». Разные организации стали объединяться для проведения массовых протестов в глобальную протестную сеть без потери идентичности. Профсоюзы, анархисты, социалисты, феминистки и другие объединения, - каждая из этих групп может быть отнесена к движению против экономической глобализации.

Здесь стоит отметить, что сами участники протестного движения не называют себя антиглобалистами. Термин этот имеет негативный окрас. Странно называть антиглобализмом движения, среди которых есть борцы за открытость границ для свободной миграции, за международные мирные объединения людей, т.е. фактически за глобализацию. Но эта глобализация другого рода - альтернативная. «Антиглобалисты» - ярлык, придуманный с

²⁷⁰ Гарса Д., Ловинк Г. Указ. соч. С. 250-251.

²⁷¹ Рашкофф Д. Указ. соч. С. 212.

целью свести альтернативную позицию до уровня голого протеста. Поэтому в исследовании мы используем термины «альтерглобализм» и «альтерглобалисты».

В 1999 году Пьер Бурдые предложил «Хартию для нового европейского социального движения», в которой была указана платформа для солидарности разных общественных инициатив, а это «разнообразные коллективы по всей Европе, профсоюзы, ассоциации безработных, бездомные, «безбумажники» (нелегальные иммигранты и беженцы), студенческие координационные комитеты, женские группы, объединения геев и лесбиянок, неправительственные экологические, правозащитные и т.п. организации²⁷²». Именно этот принцип - объединения различных общественных сил на общей платформе против капитализма - лег в основу возникшего годом позже во время протестов в Сиэтле альтерглобалистского движения.

Реакция сетевого сообщества не заставила себя долго ждать. Движение за свободу от тотальной манипуляции перешло в интернет, и с расширением всемирной паутины интернет-ресурсы стали неотъемлемой частью гражданских кампаний.

В 1999 году в Сиэтле во время протестов против Всемирной торговой организации (ВТО) появилась сеть независимых сетевых ресурсов IndyMedia.org. Тогда сайт под названием IMC (Independent Media Center, т.е. независимый медиацентр, IndyMedia или Индимедиа) предоставлял информацию о развивающихся акциях протеста глазами самих участников. Причем альтерглобалисты освещали встречу ВТО недоступными традиционным СМИ методами. Работающие в Центре активисты собрали материал из самых разных источников, включая экипированных камерами людей на улицах, которые снимали местных полицейских, дурно обращающихся с протестующими. С помощью новостной рассылки и вебсайта будущая Индимедиа привлекла внимание широкой аудитории, а вместе с ней и полиции, что только добавило популярности. По словам активистов, медиацентр был создан как альтернативный источник информации, потому что корпоративные медиа освещали протестные выступления альтерглобалистов, показывая только картины насилия и конфронтации, а участников выставляя в дурном свете.

Впоследствии идея создания независимых медиацентров была подхвачена активными социальными группами. Образовалась Индимедиа - сеть медиацентров. В 2002 году существовало уже 89 локальных IMC в сетях 31 страны мира на всех континентах земного шара. В 2006 году сеть еще выросла, и число представительств Индимедиа превысило 130. Лучше всего сеть Индимедиа развита в США - там более 60 медиацентров. Структура

²⁷² Цит. по Киреев О. Указ. соч. С. 146.

международной Индимедиа основана на принципах равенства, децентрализации и местной автономии. Объединенные в сообщества активисты из различных регионов не чувствуют себя в изоляции, не могут быть запросто маргинализированы традиционной пропагандой или просто изъяты из информационного пространства. Другие узлы сети в любой момент могут восполнить выбывшее звено. Поэтому медиасети, сосредоточенные на независимой информации, стремятся к децентрализации, чтобы у них не было слабых мест и невозполнимых потерь. Компьютерные сети фрактальны по своей природе, и подсети в рамках большой сети децентрализованы, как сам интернет.

Самоорганизация новых медиацентров и присоединение их к Индимедиа проводится с согласия уже существующих в регионе ИМС, членство в Сети подтверждается рабочей группой. Ни одна локальная группа не может эксклюзивно владеть независимым медиацентром, для чего необходимо проведение открытых и публичных встреч участников.

Организационная структура протестной сети получила выражение в виде разветвленной структуры сайтов IndyMedia. Отныне все инициативы самых разных организаций могли осуществляться на собственный страх и риск, но внутри общего широкого фронта, в постоянном контакте и обмене опытом. Преимущество сетевого сопротивления заключается хотя бы в том, что возможный провал одного из звеньев не приводит к крушению или разрыву связей в целой сети, как было бы в иерархической организации.

Медиацентры в странах СНГ, как это произошло в разных странах, где присутствует Индимедиа, разделились. В русскоязычном сегменте интернета присутствуют медиацентры:

- сайт российского медиацентра Indymedia (<http://ru.indymedia.org>);
- крупный белорусский медиацентр (<http://belarus.indymedia.org/>);
- украинский (<http://ukraine.indymedia.org/>);
- сайт видео-активизма (<http://indyvideo.ru/>) ;
- сайт экологического лагеря протеста «Отрадный 2005» (<http://otradny.indymedia.ru/>);
- самый молодой ресурс Индимедиа-Питер (<http://piter.indymedia.ru/>).

Разделение происходит, в частности, из-за тактической сущности медиа, но оно не иерархическое и центрального сайта медиацентра нет ни в одном из регионов. Так, сайт <http://ru.indymedia.org> является первым российским и не подчиняет себе другие проекты Индимедиа. Индимедиа-Питер был организован специально для освещения протестных событий, развернувшихся вокруг саммита «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге в июне 2006 года, в качестве ресурса информационной поддержки сети СПб8 (Сеть против Большой восьмерки). Осенью инициативная группа решила продолжить работу, и теперь этот ресурс представляется самым живым из упомянутых. Циклическая

природа: «спонтанное возникновение - активное развитие - постепенное затухание» - одна из черт, характерных для медиа этого рода. Но активность может снова зародиться от нового толчка. В разное время эти ресурсы переживали разные циклы своей жизнедеятельности. Так, медиацентр «Отрадный» уже давно не обновляется, а Индимедиа-Питер на волне активности поднялся и регулярно обновляется в течение последнего года. В дни саммита, проходившего летом 2006 года в Санкт-Петербурге, посещаемость ресурса выросла до 3600 посетителей в день, и крупнейшая петербургская лента Фонтанка.ру ссылалась на сообщения Индимедиа-Питер. Это самый динамично развивающийся в техническом отношении ресурс. На деле, как признаются активисты, работает немного людей, которые умеют и хотят поддерживать сайт в качестве серьезного информационного ресурса.

2.2. ПРИНЦИПЫ ЕДИНСТВА

Члены всех медиацентров постоянно обсуждают и формулируют общие правила действий, согласно которым эти площадки должны быть открыты для любых антикапиталистических организаций, не зависимо от того, есть ли у них какая-либо политическая программа. Такие правила не являются доктриной, а представляют собой общие принципы, причем каждый центр может проводить собственную редакционную политику, этих принципов придерживаясь.

Сеть ИМС и все коллективы местных медиацентров являются некоммерческими инициативами. В критериях членства, предложенных членом коллектива белорусской Индимедиа, утверждается, что сеть ИМС добивается декоммерциализации информации и откажется от любого местного медиацентра, пожелавшего стать коммерческой медиакорпорацией²⁷³. Существование медиацентров, как правило, поддерживается исключительно на добровольных безвозмездных началах. При этом в сети представлены разные формы внутренней организации. У многих центров вообще нет никакого официального членства, а один из первых медиацентров в Вашингтоне существует на кооперативной основе: каждый член вносит месячную плату на нужды организации.

Из всех русскоязычных коллективов Индимедиа лучше всего разработана программа белорусской организации. В то время как Индимедиа.Ру имеет только раздел «Политика редакции», в которой кратко описана история сети и ее основные принципы, белорусский ресурс имеет собственный Общественный договор - неформальное соглашение между коллективом белорусской

²⁷³ <https://docs.indymedia.org/view/Global/MembershipCriteriaRu>.

Индимедиа и её пользователями. Он составлялся и редактировался на открытом обсуждении участниками медиаколлектива. В договоре прописаны суть, цели и принципы белорусской Индимедиа, права и обязанности членов коллектива, принципы модерации сообщений, взаимоотношения редакции, возможность использования материалов, технические средства медиасети.

Цели белорусской Индимедиа:

1.1. Построение информационного пространства для поддержки белорусских либертарных активистов и обеспечения открытого взаимодействия между ними.

1.2. Обеспечение общества свободной и оперативной информацией, не пропущенной через фильтр государственной, коммерческой и партийной цензуры.

1.3. Предоставление возможности каждому участвовать в распространении новостей и аналитической информации, а также в их свободном обсуждении.

Принципы работы белорусской Индимедиа:

1.4. Наши главные принципы - открытость и отсутствие дискриминации. Мы рассматриваем открытый обмен и свободный доступ к информации как необходимое условие создания более свободного и справедливого общества. Мы приглашаем к участию всех, кто готов этих принципов придерживаться.

1.5. Белорусская Индимедиа не может являться органом какой-либо политической партии²⁷⁴.

Как заявил один из членов коллектива медиацентра, «любой участник имеет право высказываться как участник Индимедии, однако заявления от имени всего проекта имеют право возникать только после проведения их текста через процедуру открытого обсуждения и не авторитарного консенсуса»²⁷⁵. Поэтому, давая комментарий по поводу деятельности Индимедиа, он заметил, что все, о чем он говорит, - его личное мнение, а не официальная позиция ИМС.

²⁷⁴ <http://belarus.indymedia.org/1181>

²⁷⁵ См. Примечание.

2.3. МЕХАНИЗМ «ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИИ»

Важнейшим принципом работы Индимедиа является механизм «открытой публикации». На сайте можно публиковать различные материалы и оставлять свои отзывы на уже опубликованные. Материалы и комментарии к ним поступают на ленту новостей от любых пользователей, заинтересованных в открытом обмене информацией и публичной дискуссии, причем это можно делать анонимно. «Свободная публикация» - один из важнейших, хотя и не однозначных принципов, Индимедиа. Заявленная цель медиацентров - создание «контр-общественности». Поэтому они предоставляют «возможность напрямую высказаться тем общественным активистам, кто по той или иной причине остаётся не услышанным в коммерческих и государственных СМИ». Впрочем, это определение до сих пор обсуждается медиаактивистами и является довольно условным, ведь Индимедиа - это постмодерируемая площадка для сообщений, репортажей, комментариев и аналитики.

Однако, как свидетельствует Дэн Гиллмор, свободная публикация и намеренная недостаточность редакторского надзора с точки зрения традиционной журналистики вызывает раздражение: «Тексты с Индимедиа были удалены из поисковой системы Google, как комментирует представитель компании, из-за озабоченности намеренным отсутствием централизованного редакторского контроля над публикациями»²⁷⁶. Причиной нарекания (и это до сих пор серьезная проблема медиацентров) стали некорректные высказывания авторов. Это произошло в мае 2003 года, когда в материалах Индимедиа вооруженные силы Израиля были названы «Сионаци» (Zionazi forces).

Как заявлено в уставе, модерация на сайтах Индимедиа осуществляется в исключительных случаях. Модератор руководствуется здравым смыслом и принципом минимального вмешательства, поэтому, например, в белорусской Индимедиа были разработаны разные типы модерации, расширяющие общепринятые условия сети:

- 1) Материалы исключаются из открытой ленты сообщений, если они
 - представляют собой коммерческую, партийную или предвыборную рекламу;
 - провоцируют расовую, национальную или сексуальную нетерпимость;
 - дублируют сообщения;
 - являются бессодержательными (например, ссылка без комментария) или нечитабельными (как в случае автоматического, «машинного» перевода).

²⁷⁶ Гиллмор Д. Мы - медиа. Дэн Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа. <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5-pr.html>

Такие материалы все еще остаются на сайте, но не отображаются на главной странице. Так, на сайте Индимедиа-Питер есть раздел «Скрытые публикации».

2) Модератор имеет право изменить содержание сообщения, оставив свою метку, в случае, когда установлено, что опубликована недостоверная информация о событиях.

3) Принудительное открытие для редактирования всеми пользователями происходит, когда публикация является оскорбительной для кого-либо из пользователей ресурса.

4) Сообщение полностью удаляется из базы данных без возможности восстановления в случае угрозы чьей-либо безопасности, если это (согласно уставу белорусской Индимедиа)

- информация, несанкционированно раскрывающая персональные данные;

- материалы, которые непосредственно ставят под угрозу существование центра, предоставляя возможности уголовного преследования членов коллектива, а также конфискации либо закрытия по решению суда технических ресурсов белорусской Индимедиа.

Для сравнения, принципы модерации российской Индимедиа сформулированы так:

«При соответствии текстов критериям об исключении (выносящие презрение к людям сообщения расистского, антисемитского, праворадикального, сексистского и тоталитарного характера), эти сообщения переводятся в «архив для хранения мусора», чтобы не содействовать распространению подобных взглядов. Плюс ко всему, удаляются реклама, двойные публикации и «голые» ссылки без содержательного текста»²⁷⁷.

Как говорит одна из медиаактивисток, медиацентр - это прежде всего люди, а сеть сайтов - только информационный ресурс. Поэтому умная модерация должна отличать провокационный материал от спорного. Кроме того, модерация, даже если это постмодерация, уже ставит вопрос о том, что такое свобода слова вообще, если она все же ограничена на независимом ресурсе.

Проблема открытости публикации постоянно обсуждается членами сети. Так, в российской Индимедиа стоит политическое условие для модерации - исключаются сообщения праворадикального характера. В обсуждении принципов работы белорусского ресурса было принято довольно толерантное решение:

²⁷⁷ <http://ru.indymedia.org/mod/info/display/policy/index.php>

«Комментарии ультраправых активистов. Поскольку ресурс открытый - то они остаются на месте, до тех пор, пока г-да полемисты не выйдут за рамки приличий и условий функционирования Indymedia. Будут уклоняться - будем скрывать сообщения».

Как пишет в статье «Печальный упадок Индимедиа» (переведенной для российской Индимедиа) участник коллектива информанщиков сайта ИМС-Global (www.indymedia.org), при реализации смелого эксперимента - открытой новостной колонки - весь проект ИМС «столкнулся с серьезными проблемами, которые, если они не будут адресованы поддерживающим сеть ИМС, в конечном итоге уничтожат прекрасную идею Индимедиа»²⁷⁸.

Автор полагает, что главная сегодняшняя проблема Индимедиа - политическая, а не организационная или техническая. Политическая ориентация ИМС никогда не была жестко закреплена. «Проблема неясной идеологии ИМС не в том, какую идеологию она должна включать, а, скорее, каким идеологиям и контенту Сеть ИМС противостоит. Эта неясность в политике позволила международной сети правых и расистов оскорбить и подорвать вебсайты ИМС, что нанесло урон функциональности и репутации ИМС»²⁷⁹. Этот подрыв осуществили те, кто использовал открытую колонку ИМС для тиражирования правых, расистских и антисемитских взглядов. Люди, делавшие это, знали, что либеральные взгляды на свободу слова большинства волонтеров ИМС парализуют их (волонтеров), и не дадут ввести жесткую модерацию. Расчет правых и расистов оправдался, их кампания по дискредитации ИМС была успешной.

2.4. РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА «ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИИ»

Реализация механизма открытой публикации осуществляется максимально упрощенным для пользователей способом с возможностью анонимности. Анонимность - основополагающий принцип международной сети, который в отдельных случаях отключается. В частности, в Беларуси во время президентских выборов и бурных событий, развернувшихся благодаря активному участию оппозиции, из-за обилия слухов и провокаций принцип анонимности был на время упразднен. По словам члена коллектива белорусской Индимедиа, «прошлой весной имел место ряд провокаций общего

²⁷⁸ <http://ru.indymedia.org/newswire/display/5818/index.php>

²⁷⁹ <http://ru.indymedia.org/newswire/display/5818/index.php>.

порядка, направленных на дискредитацию ресурса». Однако «тот факт, что в индимедийной традиции новость неотделима от ленты критических комментариев, свел эффективность этих попыток к нулю»²⁸⁰.

Анонимность и безопасность - один из центральных принципов Индимедиа. Один из медиаактивистов, когда давал комментарий, попросил использовать любые ФИО, кроме реальных. «Отсутствие документированной связи между IMC-by [белорусской Индимедиа. - прим. автора.] и мной как гражданином - личный принцип безопасности, который отнюдь не является излишним (политика безопасности IMC-by также запрещает разглашение ФИО)», - сказал он. Медиаактивист должен думать и о личной безопасности, и о безопасности участников акций, которые они освещают. Нередки случаи, когда представители власти ломают видеокамеры или задерживают их при проведении каких-либо акций. Такова специфика событий, освещаемых независимой медиасетью. К сожалению, глядя на события последних лет и освещение их в СМИ, приходится констатировать, что государство подавляет не только свободу слова, но и многие другие права и свободы граждан. За людьми, которые занимаются информационным наполнением независимого источника, как Индимедиа, нередко слежки со стороны служб государственной безопасности.

Сообщения в общую ленту актуальных новостей, таким образом, поступает как от анонимных, так и от зарегистрированных пользователей. Согласно общей структуре сайтов Индимедиа, сообщения от пользователей идут в колонку открытых публикаций. Как правило, это статьи - постинги, состоящие из текста с возможностью вставки в статью нескольких медиафайлов (изображения, видео, аудио). Ресурсы IMC стремятся к мультимедийности для наиболее полного освещения событий, хотя это не общее правило. Так, сайт Indyvideo.ru делает упор на видео-активизме, который считается «инструментом, с помощью которого люди сами могут инициировать общественные дискуссии о мире, в котором мы живем, понимая, что это правдивые и важные новости».

Медиакритик Олег Киреев утверждает, что современному видео-активизму присущ некоторый техноутопизм - надежда на то, что широкое распространение медиа рано или поздно само по себе приведет к распространению демократии участия, «диалогу равных», мирному общественному переустройству. «С уверенностью здесь можно поддержать только первую часть - что новые медиа, безусловно, будут широко распространяться. Вместе с количественным ростом, а также прогрессом технологий (конвергенцией видео, ТВ и интернета, мультимедиализацией технологий), и активистам неминуемо потребуются осуществлять серьезный технологический upgrade. Будет большим преимуществом, если активисты

²⁸⁰ См. Примечание.

раньше, чем корпорации, смогут приступить к разработке нового поколения ТВ - интерактивного телевидения»²⁸¹.

Пользователи имеют возможность привязывать свои материалы к уже существующим на сайте темам или создавать собственные (это может делать зарегистрированный пользователь). Категории новостей, отмеченные на сайте Индимедиа-Питер, отражают круг общественно-политических тем, который освещается ресурсом: Права животных, Наркотики, Антифашизм, Выборы и Законотворчество, Глобализация, Дети и Образование, Международные отношения, Миграция, Милиция и Преступность, Окружающая среда, Пол и Сексуальность, Права человека, Жилье, Рабочие, Медиа, Мир, Тюрьмы, Протестная активность, Правые, Городское развитие, Разное. Для сравнения - белорусская Индимедиа имеет разделы не только общей тематики (Культура, Экология, Образование, Самиздат), но и специфические: Выборы 2006, Холуи (о провокаторах и «агентах власти»), Компьютерная безопасность, Государственный террор (в этом разделе больше всего материалов).

Лента новостей Индимедиа - это обычно актуальные новости. Круг тем очерчивает собственно сообщество, сложившееся вокруг сети. Таковы примерные заголовки материалов: «Митинг жителей общежитий в Санкт-Петербурге», «Исчезновение правозащитника», «Новый закон об экстремизме», «Ученые попытались дискредитировать феминизм», «14 мая был избит самарский активист» и т.п. Если эта новость касается недавно прошедшей акции, медиаактивист стремится опубликовать свежую информацию как можно скорее.

Структура сайтов ИМС выделяет из общего потока некоторые материалы на особенно важные темы, или дающие широкое освещение той или иной проблемы. Узкая колонка открытых публикаций стоит сбоку от главных тем. Это разделение реализовано по-разному на разных ресурсах. Так, на сайте российской Индимедиа эти статьи выбирает коллектив. Соответственно, важность материалов и круг тем определяется сообществом, образовавшимся вокруг сети медиацентров. Разработчики сайта Индимедиа-Питер прибегли при работе над структурой к механизмам, ориентированным на интерактивность и мультимедийность. В центральной колонке выделены не только главные темы, но и календарь текущих событий, последние загруженные фотографии и видео-файлы, подборка самых читаемых материалов (в том числе и за текущий день) и наиболее часто комментируемых. На сайте белорусского медиацентра благодаря движку samizdat²⁸² за размещение сообщений голосуют пользователи, а не централизованная редакция. Как говорит участник коллектива, «у белинди нет централизованной редакции - есть лишь более

²⁸¹ Киреев О. Указ. соч. С. 126.

²⁸² Ссылка на сайт движка. <http://samizdat.nongnu.org/>

активные и менее активные авторы, каждый из которых неподотчетен никому. Интересный побочный эффект децентрализации - для нормального функционирования Индимедиа вообще не требуются “судьбоносные решения”»²⁸³.

Сеть ИМС, как и большинство медиаактивистов, стремится к тому, чтобы информация распространялась самым естественным, свободным способом. По словам анонимного участника сети, «ограничение распространения информации копирайтом является попыткой превратить информацию в товар, привычный для рынка Второй волны (т.е. не мультиплицируемый)». Нарушение прав интеллектуальной собственности - это попытки преодолеть ограничения, ведущие к регрессу. А «пиратством» нарушение копирайта называется для придания этому явлению негативного значения. Так, Индимедиа приветствует свободную перепечатку, цитирование и распространение иным образом своих материалов. Материалы распространяются согласно лицензии GNU General Public License, GNU Free Documentation License, либо комбинации лицензий Creative Commons Attribution-ShareAlike - по выбору. Все эти виды лицензий, как было уже сказано, направлены на свободное распространение информации без тех ограничений, которые накладывает копирайт.

Как отмечает участник сети, у медиаактивистов есть несколько общеизвестных ловушек (см. Примечание). Новым инициативам свойственны попытки навязать читателю/зрителю свою точку зрения, манипулировать им, играть в «учителя и ученика», что, как правило, «является следствием недостаточно критичного осмысления существующей авторитарной парадигмы культурных отношений, и попыткой построить медиаактивность на противоречащих ее целям принципах мейнстрим-медиа». Но обычно «медиа-активисты успешно преодолевают данный этап по мере более глубокого знакомства с не авторитарными практиками сотрудничества и самоорганизации». Главным лекарством от «болезней роста» представляется самокритика, открытость в общении, отказ от организации работы по авторитарным принципам.

2.5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ КАНАЛАМИ ИНФОРМАЦИИ

Когда активисты Индимедиа становятся источниками эксклюзивной информации, это не может остаться без внимания в интернете. Во время событий вокруг захвата заложников в Театральном центре на Дубровке («Норд-Ост») в октябре 2002 года российская Индимедиа стала центром массового

²⁸³ См. Приложение.

посещения, как пишет Киреев. На сайте появились сообщения от обозревателей, которые ранее не были замечены среди авторов. Как отмечают сами участники, эффективным методом медиаактивизма оказывается распространение контента по неконтролируемым каналам - через крупные локальные сети. Для этого достаточно только сделать хитовый материал, и дорогу он себе пробьет самостоятельно. В качестве примера активист белорусской Индимедиа приводит любительскую видеосъемку разгона демонстрации оппозиции после президентских выборов, арт-эксперименты Navinki home video, фильм «Потерянная революция».

Медиацентры ставят своей задачей стать посредником между социальными движениями и СМИ. Поскольку авторы - не профессионалы, проводятся семинары, разъясняющие, как делаются новости и как работать со СМИ. Медиацентр, как небольшое информационное агентство, хочет, чтобы производимая им информация попала в как можно большее количество СМИ. Активисты делают рассылки, налаживают контакты с журналистами, проводят пресс-конференции с участием инициативных групп граждан, проводящих кампанию. Если медиацентр принимает решение поддержать ту или иную гражданскую кампанию, связь с традиционными СМИ необходима, потому что только интернет-ресурсы Индимедиа не создадут полноценного информационного поля.

Кроме того, для распространения информации все чаще используется самый распространенный в Рунете блог-сервис Livejournal (ЖЖ). Для групп, продвигающих в медийную среду общественно значимые вопросы, о которых молчат традиционные СМИ, было бы неразумно не использовать столь удобный инструмент. Медиаактивисты не закликиваются на собственных сообществах и сетях, а стремятся проникнуть во все возможные информационные потоки. Существуют сообщества и личные дневники в ЖЖ, которые связываются с Индимедиа и отдельными независимыми СМИ. Так, журналист Влад Тупикин, рассказывая о действиях властей в Самаре при подготовке к саммиту Россия-Евросоюз, которые иначе как политическими репрессиями не назовешь, разместил обзорную статью «Помешательство в Самаре» на общественно-политическом сайте Полит.ру (<http://polit.ru/analytics/2007/05/17/summit.html>), а также в своем личном дневнике (на него «подписано» несколько сотен человек) и ЖЖ-сообществах, на сайте российской Индимедиа (<http://ru.indymedia.org/newswire/display/16531/index.php>). В свою очередь, Индимедиа цитируют сотни сайтов гражданского сопротивления.

Медиаактивисты принимают решение использовать для широкого освещения проблемы блогосферу все более массово, потому что СМИ обращают все больше внимания на то, какие темы обсуждают в ЖЖ и других дневниках. Не только интернет-ресурсы, но и печать, и телерадиовещание опирается на рейтинги самых популярных тем в интернете, ориентируясь на

аудиторию. Постоянно обновляемый рейтинг блогов Яндекса, индексируется автоматически, учитывая показатель цитируемости в других блогах. Некоторые медиаактивисты целенаправленно занимаются раскруткой тем в ЖЖ, так как посещаемость постов в ЖЖ после попадания в пятёрку достигает сотен и даже тысяч заходов, что обычно гораздо больше, чем заходов в отдельную новость на сайтах новостей (если эта новость на сайте не является безумной сенсацией или порнографией) - и тогда на посты могут обратить внимание массовые информационные ресурсы. Так, чтобы попасть в тридцатку Яндекса, надо, чтобы за короткое время (два-три-четыре часа) было сделано около 10-15 ссылок на один и тот же конкретный пост. Чтобы попасть в пятёрку, нужно 20-30-40 линков за короткое время. Когда один из медиаактивистов поделился опытом раскрутки собственных статей, он рассказал, что старается чаще ссылаться на дружеские анархистские и младоправозащитные ЖЖ, чтобы всё время поднимать их рейтинг, потому что ссылки из малорејтинговых дневников весят мало. Совет активиста - чаще ссылаться на блоги и конкретные посты друг друга: «ведь именно это превращает разрозненные блоги в блогосферу».

2.6. ВИДЕОАКТИВИЗМ – ПРОЕКТ ИНДИВИДЕО И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ ИНДИМЕДИА-ОТРАДНЫЙ

Коллектив Индивидео избрал видеокамеру как основной и самый объективный инструмент распространения альтернативной информации:

«Наиболее точным и реалистичным видом медиа мы считаем видео. В отличие от текста, фото и аудиозаписей, видеофильмы оставляют очень мало возможностей для подтасовок, если при съёмке и монтаже придерживаться определённых принципов. Главные из них: избегать режиссуры, не нарушать хронологии событий и не комментировать происходящее на экране, оставляя зрителю возможность заинтересоваться и самостоятельно обдумать новую информацию»²⁸⁴.

В декабре 2004 года тактическая медиагруппа Индивидео осуществила агитпоездку «Кинопоезд». Маршрут прошёл через десять городов России. В проекте приняли участие медиаактивисты из России, Беларуси, Германии, Англии и Голландии. «Кинопоезд» проехал из Москвы через Воронеж, Ростов-

²⁸⁴ <http://kinopoezd.indyvideo.ru/comand.htm>

на-Дону, Краснодар, Волгоград, Саратов, Самару, Уфу, Казань, Нижний Новгород, Касимов. В каждом из пунктов следования производились видеопоказы и семинары. Экипаж кинопоезда также провёл исследование, темой которого является состояние современной левой сцены и возможность создания активистских электронных медиа.

В деятельности Индивидео присутствует весьма значимый аспект - стремление не навредить тем лицам или группам, деятельность которых они освещают. Например, если проходит антивоенная, но несанкционированная акция, ее видеозапись может попасть в руки служб госбезопасности или противоборствующих радикальных группировок, потому что она была распространена открыто. Пример подобного случая был описан видеохудожником Полом Гэррином на первом слете медиаактивистов Next5Minutes в 1993 году. Он снял любительской камерой демонстрацию на Томпкинс-сквер, когда полиция применила намеренную жестокость при ее разгоне, скрыв номера на полицейских значках. Эта пленка была обнародована, показана в теленовостях, но вскоре пленки были конфискованы для вычисления лиц демонстрантов. Активисты, которые не против видеозаписи как таковой и хотят привлечь внимание общественности, обращались в медиацентры с просьбой как-то скрывать лица в видеофайлах. Тем не менее, на некоторых ресурсах Индимедиа такие записи попадают. Коллектив Индивидео принял решение выкладывать в сеть файлы, снижая качество, чтобы не было видно лиц, но зритель при этом ясно представлял, что происходит на пленке. Кроме того, «легкие» файлы проще скачивать тем пользователям, которые испытывают проблемы с доступом в интернет.

Удачей Индивидео можно считать проникновение сюжета индимедийных сайтов на телеканалы - как проникновение независимого контента в среду медиамейнстрима. Привлечь внимание общественности к проблеме, на которую традиционно массовое вещание закрывает глаза, посредством традиционных медиа - значит сделать шаг к решению этой проблемы. Если сюжет довольно острый, то он может привлечь внимание огромной массы людей и дать сигнал обществу. Выражаясь образно, бабочка, бьющая крыльями в Китае, может вызвать ураган в Нью-Йорке. Так произошло, например, когда организация FrontAIDS во время визита главы Всемирной организации здравоохранения 27 апреля 2006 года провела на Красной площади несанкционированную акцию в знак протеста против международных патентов на лекарства от СПИДа. Происходило это в преддверие саммита «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге. Активисты распространили информацию о готовящейся акции, но, как обычно бывает, об этом узнали не только журналисты, но и представители правоохранительных органов. Единственная телекамера НТВ не пригодилась: сотрудник ФСО попросил у журналиста стереть запись того, как милиционеры скручивают участников акции (довольно жесткими методами, несмотря на то, что среди них были девушки) и уводят в

отделение. Несмотря на это, съемка любительской камерой, которую готовили для выпуска на Индивидео, была использована для одного из первых сюжетов в вечернем выпуске новостей НТВ²⁸⁵.

На Западе существует термин *art of campaigning*, который отражает сложную сущность «кампайнинга». Слово, стоящее перед «кампания», определяет направление тех целей, которым она посвящена. Гражданская кампания – массовые организованные публичные действия, которые имеют своей целью защиту общественных интересов. Кампании имеют разную организацию и могут иметь или не иметь лидеров, но у них есть конкретные цели и задачи, методы их реализации. Гражданская кампания как способ реализации гражданских прав и решения конкретных проблем отсылает к тактическим медиа.

Теоретики и практики медиаактивизма настаивают на максимально разностороннем понимании реальности участниками информационной гражданской борьбы. По определению Киреева, «кампания – это тонкая и высокоорганизованная форма сознательного протеста, учитывающая слабые места системы и целенаправленно выбирающая, куда ударить»²⁸⁶.

Методы проведения кампании сопротивления вырастают из насущной проблемы, которую нужно решить. Информационная кампания как форма протеста, таким образом, представляет собой тактические медиа.

В качестве классического образца гражданской кампании часто упоминают организацию ненасильственного протеста в Индии начала XX века (тогда еще британской колонии) под руководством Махандаса Карамчанда Ганди, который был и духовным лидером, и заступником угнетенного народа. Разработанную им тактику сопротивления Ганди назвал «сатьяграха» (букв. «твердость, основанная на истине»). Общеиндийское движение сопротивления начиналось с протестов, посвященных конкретным проблемам «на местах», и дошло до крупномасштабной кампании против неприкасаемости и за мусульмано-индусское единство, за права женщин, подъем начального образования, запрещение алкогольных напитков, внедрение правил личной гигиены.

Истоки массовых гражданских кампаний на Западе, которые были вдохновлены идеями поколения 60-х, запомнились как важнейший этап в истории контркультуры. Массовые движения, наподобие Вудстока или многомиллионных антивоенных демонстраций, часто носили хаотический, спонтанный характер. «Относительного успеха в области политических

²⁸⁵ Ссылка на этот видео-ролик - http://indyvideo.ru/video/2006/20060427_frontaids.wmv

²⁸⁶ Киреев О. Указ. Соч. С. 132.

действий на волне протестов 1968 года добились только «зеленые», экологические партии и движения - от Greenpeace, начавшего делать свои провокативно-героические медиа-акции в начале 1970-х, до немецкой партии «зеленых», добившейся электорального успеха в начале 1980-х годов <...> Кампаниями можно назвать акции американских битников за распространение кислотной культуры или за популяризацию религии Кришны, включавшие, например, знаменитую операцию по «очищению Пентагона от скверны» путем скандирования мантр»²⁸⁷.

Середину 90-х на Западе можно считать началом массовых кампаний против крупнейших мировых компаний. Наоми Кляйн исследовала в книге No logo то, как распространение власти транснациональных корпораций породило ряд гражданских инициатив против нарушений прав человека, рабских условий труда и загрязнения окружающей среды. Сейчас в Рунете распространены антикорпоративные движения против больших компаний, таких как Макдональдс (<http://mcspotlight.org/> - информационный центр борьбы с Макдональдсом, <http://macdonaldz.narod.ru/> - сайт работников первого московского «ресторана быстрого обслуживания» на Пушкинской с критикой внутреннего устройства, специальные разделы на сайте Сети трудового сопротивления <http://antijob.ru/>).

Действительно, несмотря на то, что теоретики и практики «кампейнинга» связывают успех кампании с импровизацией и провокацией, она требует организованных усилий активистов. Иначе движение по защите гражданских прав сводится к безрезультатным демонстрациям, общественным беспорядкам и насилию. История России дает много примеров того, к каким страшным последствиям приводит изредка взрывающийся «русский бунт - бессмысленный и беспощадный».

Летом 2005 года инициативная группа жителей совместно с экологическим движением «Хранители радуги» провела масштабную акцию «Эколагерь «Отрадный-2005»» против деятельности ООО ТД «Реметалл-С». Полтора месяца (с 4 июля по 26 августа) экологи проводили кампанию протеста и изучали ситуацию. В результате они пришли к выводу, что завод по переработке алюминия ТД «Реметалл-С» работает незаконно и является экологически опасным.

Медиацентр «Отрадный» вел постоянную информационную поддержку экологического лагеря. Постоянные сообщения на сайте в подробностях описывали акции инициативных граждан, сообщали о готовящихся, текущих и прошедших демонстрациях, судах, решениях, выпускали анонсы, пресс-релизы. Детально описывались все этапы борьбы. Медиаактивисты на местах сообщали на сайт последние новости и вели работу с местными СМИ. Сюжет о

²⁸⁷ Киреев О. Указ. соч. С. 141.

лагере протеста вышел в новостях телеканала НТВ. Эколагерь сделал упор на информировании о проблеме, придании акции экоактивистов характера общественной важности, а не сумасшедшей инициативы.

В ходе напряженной борьбы с чиновниками и хозяевами алюминиевого завода радикальным экологам в итоге удалось добиться проведения переговоров, в которых, кроме представителей эколагеря «Отрадный - 2005», приняли участие: Уполномоченный по правам человека в Самарской области И.А. Скупова, заместитель министра природных ресурсов и охраны окружающей среды Самарской области И.В. Кретов, правозащитник Л.Г. Кузьмина, представители администрации г. Отрадного, руководитель отделения «Роспотребнадзора» г. Отрадного Т.С. Илюшкина, представители руководства завода. Было достигнуто соглашение о создании группы общественного экологического контроля в г. Отрадном. «ТД Реметалл-С» и администрация города Отрадного взяли обязательства соблюсти закон и предоставить необходимые документы. Представители Минприроды обещали содействие, омбудсмен выступил гарантом соглашения.

Подобный выездной медиационный центр (не только интернет-ресурс) - это разовая акция, которая ставит перед собой конкретную цель. По рассказам участников, важно было собрать команду людей, которые знали, как донести информацию из первых рук до общества и таким образом привлечь внимание широкой общественности. Это так называемая кампания «одного вопроса», и активисты не планировали поддерживать ресурс после окончания кампании. В связи с этим сайт перестал быть актуальным и публикации на нем прекратились - он превратился в архив кампании. То же самое произошло с Индимедиа-Прага, когда в 2000 году после окончания кампании против саммита ВТО коллектив перестал заниматься поддержкой ресурса, и было принято решение о его закрытии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При изучении явления информационных интернет-ресурсов, использующих механизм открытой публикации, основой тех или иных суждений о нем становится проблема личности в современном обществе. Сегодня общество получило серьезный инструмент для того, чтобы разрушить монополию на информационное вещание. Новые интерактивные модели коммуникации - социальные сети - ориентируются на пользователя и его интересы, потому что они создаются руками самих пользователей. Люди хотят и могут творить собственное медиaprостранство - и это будет их личная инициатива, а не директива.

Пример сети независимых медиацентров иллюстрирует то, как общество может пользоваться современными медиаинструментами для реализации своих прав. Медиаактивисты хотят реализовать свое (и общественное) право на свободу слова. Интернет как часть инфосферы способен и должен нести идеалы гуманизма и толерантности, представляя все многообразие этого мира. Медиаактивисты берут на себя право, данное каждому гражданину Российской Федерации в соответствии с Конституцией: «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Их действия в этом согласуются с лозунгом политических активистов, действия которых они освещают: «Права не дают - права берут!».

Впрочем, нельзя сказать, что Индимедиа как пример информационного интернет-ресурса стала идеальным способом распространения информации, поскольку у всякого информационного ресурса есть свои слабые места.

Так, механизм открытой публикации, который становится главным инструментом функционирования сети свободного распространения независимой информации, может быть уязвим со стороны различных общественных сил - от государственных структур до радикальных группировок. Однако открытая публикация предоставляет и способ противодействия политическим спекуляциям - это общественная дискуссия, критическое публичное осмысление опубликованной информации. Впрочем, сегодня общество отличается политической пассивностью. Так же, как общество мало способно противостоять, в частности, праворадикальному экстремизму в реальной жизни, посыл от соответствующих деятелей в сети может остаться без ответа. Поэтому ресурс сталкивается с проблемой модерирования, что делает понятие «открытая публикация» довольно относительным. Это явление поднимает вопрос о свободе информации вообще. Вмешательство в процесс свободного ее распространения в сети Индимедиа оправдывается меркой толерантности. И редактору-модератору требуется иногда довольно тонкий анализ для того, чтобы отличить спорную точку зрения от пропаганды дискриминации.

Особенностью Индимедиа является ограниченность круга тем из-за специфики сообщества сети. Они сосредоточены на общественном протесте, сеть активно поддерживает общественные инициативы. Образование такого сообщества вокруг сети несколько ограничивает охват аудитории, что опять же характеризует наше общество, мало осведомленное о гражданской активности и мало в ней участвующее. Однако Индимедиа создает среду, в которой новость и даже принципы собственной деятельности неотделимы от общественной дискуссии.

Идея, стоявшая у истока Индимедиа, заключалась в том, чтобы установить связи между альтернативными, «народными» каналами распространения информации: самиздатом, независимыми радио- и

телеканалами, кинопроизводством и проч. Поэтому Индимедиа стремится не заменить альтернативные СМИ, а оказывать им поддержку. Форма непосредственного участия в медиапроцессе, реализованная в Индимедиа, ломает грань между потребителями и производителями информации. Свободная медиасреда делает, как максимум, из потребителя информации ее производителя, как минимум - пользователя. Идеальная цель Индимедиа - способствовать «развитию общества, опирающегося на ценности раскрепощённого сознания, как в рамках медиальной действительности, так и выходя за её рамки».

Как говорят сами медиаактивисты, Индимедиа реализует идею того, чтобы дать обществу свободные инструменты для самоорганизации, а не организовывать его непосредственно: «одной из неявных целей был именно эксперимент - возможно ли сделать общество более свободным, если предоставить ему инструменты, рассчитанные на обеспечение не авторитарной коммуникации, и не пытаться рулить дальнейшим процессом?»²⁸⁸ Медиаактивисты стремятся предоставить своей аудитории возможности свободного получения и обмена информацией, возможности творчества и социальной активности. Войти в современную медиасреду и стать активным ее участником - тенденции информационного пространства на уровне отдельно взятого человека. Стать не только потребителем, но и поставщиком информации.

Как говорят сами медиаактивисты, перемена в сознании в результате технической революции и развития сетевого общества, - это еще гипотеза, которую должно подтвердить время. Тем не менее, хочется быть оптимистом и реалистом, когда прогнозируешь будущее личности и общества, и согласиться с известным футурологом Ильей Пригожиным:

«Точного ответа дать не может никто, но, глядя на сегодняшнее человечество с позиций теории неравновесных процессов, вот что можно сказать наверняка: глобализация и сетевая революция ведут не только к большей связанности людей друг с другом, но и к повышению роли отдельного индивида в историческом процессе. Точно так же, как в точке бифуркации поведение одной частицы может сильно изменить конфигурацию системы на макроскопическом уровне, творческая личность, а не безликие восставшие массы будет все сильнее влиять на исторические события на новом этапе эволюции общества»²⁸⁹.

²⁸⁸ См. Примечание.

²⁸⁹ Пригожин И. Указ соч.

Литература

Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004. - 328 с.

Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. - М.: Ультра. Культура, 2006. - 296 с.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. - М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. - 464 с.

Пособие для активиста. Сб. статей / Под ред. Л.В. Савина. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. - 288 с.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. - М.: Ультра.Культура, 2003. - 368 с.

Тоффлер Э. Третья волна. - М.: Издательство АСТ, 1999. - 400 с.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М., Аспект-пресс, 2004. - 369 с.

Thomas Harding. The videoactivist handbook. - London: PlutoPress, 2001. - 257 p.

Публикации

Бородкин Л.И. Теория хаоса в социальных науках: проблемы, достижения и открытия 1990х гг. -
http://www.xaos.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=1

Гиллмор Д. Мы - медиа. Дан Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа. - <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5-pr.html>

Засурский И. Понимая медиа: расширения человека - Интернет-журнал «Вебпланета» 13.08.2004 13:38
http://www.webplanet.ru/news/focus/2004/8/13/understanding_media.html

Лукина М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики / Сб. «Журналистика на перепутье: опыт России и США». Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: МедиаМир, 2006. - 157 с.

МакКин М. Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование / Сб. «Журналистика на перепутье: опыт России и США». Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: МедиаМир, 2006. - 157 с.

Морозов Е. Эра Psiphon. - Газета «Акция», №7 (71), 28.05.2007.

Пригожин И. Р. Детерминизма нет ни в обществе, ни в природе. -
<http://www.futura.ru/index.php3?idart=122>

Floridi L. Ethics in the infosphere. -
<http://www.blesok.com.mk/tekst.asp?lang=eng&tekst=374>

Интернет-ресурсы

<http://arstechnica.com>

<http://www.cjes.ru>

<http://cnews.ru>

<http://creativecommons.org/>

<http://www.cyberjournalist.net>

<http://getto.ru>

<http://magazines.russ.ru>

<http://media-activist.ru>

<http://MillionDollarHomepage.Com>

<http://napartachili.narod.ru/>

<http://www.glossary.ru>

<http://polit.ru>

<http://proza.com.ua>

<http://www.rsf.org>

<http://samizdat.nongnu.org/>

<http://wikipedia.org>

<http://www.zaraz.org>

<http://belarus.indymedia.org/>

<http://indyvideo.ru/>

<http://kinopoezd.indyvideo.ru/>

<http://otradny.indymedia.ru/>

<http://piter.indymedia.ru/>

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

Часть I

Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете

Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и
цифровых технологий

Под редакцией Ивана Засурского

Издательство МГУ, Москва, 2007. - 262 с.

Редактор-составитель: *Алексеева А.О.*

Компьютерная верстка:

Маликов А.А.

Заказ . Тираж .

Издание факультета журналистики

Московского государственного университета

УПЛ факультета журналистики МГУ.

Директор В.И. Незнанов.

129009, Москва, ул. Моховая, 9.