Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ЖУРНАЛИСТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СЕТЕЙ

Сборник научных работ. Выпуск №4

Под ред. проф. А. И. Акопова

Воронеж
2012

Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ / Отв. ред. проф. Акопов А.И. – Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2012. 260 с.

Редакционная коллегия: проф. Акопов А.И. (отв. ред.), проф. Тулупов В.В., канд. филол. наук Могилевская Э.В.

Сборник научных работ является продолжающимся изданием и содержит результаты исследований по изучению средств массовой информации в электронных сетях. В этот выпуск включены научные и специальные статьи, опубликованные в научных и профессиональных журналах, как печатных, так и сетевых, а также на интернет-сайтах с 2010 по 2012 гг.

ISSN 2220-9344

© Акопов А.И., Брень Д.Д., Гайнутдинов Д., Гатов В.В., Голуб В.А., Жолудь Р.В., Зленко Ю.С., Калашников А.И., Красноярова О.В., Миронюк С.В., Мирошниченко А.В., Рейнгольд Л.А., Тимофеева Г.Л., Тимченко Г.В., Толстунова М.А., Чабаненко М.В., Чиков П., Юрьева Л.Н.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Четвёртый выпуск продолжающегося сборника научных статей «Журналистика электронных сетей» продолжает публикацию работ исследователей и практиков СМИ на материале современной сетевой журналистики. Все статьи, как и принято в данном сборнике, уже были опубликованы в печатных или электронных изданиях, на что даются ссылки в конце каждой публикации. Просим авторов, ссылаясь на данный сборник, не забывать упоминать первую публикацию, что важно для авторов с точки зрения приоритета публикации. Первый выпуск данной серии был опубликован в 2006 г., второй – в 2008, третий – в 2010 г. Выпуск каждые два года при одном и том же названии, направлении и структуре позволил изданию в 2010 году получить Международный стандартный номер сериального издания – ISSN. В данном выпуске 2012 года участвуют теоретики и практики журналистики, а также представители других профессий. Среди авторов публикаций – представители Москвы, Воронежа, Ростова-на-Дону, Иркутска, Запорожья, Днепропетровска.

Обращаемся к читателям–коллегам с просьбой присылать статьи для публикации в течение года – как опубликованные, так и неопубликованные. Это могут быть как научные, так и профессиональные, и публицистические тексты по широкому кругу проблем функционирования интернет-журналистики, сетевых СМИ, методики, условий и принципов сетевых коммуникаций. Требования к публикациям остаются те же: оригинальность, новизна, глубина анализа, актуальность, значимость содержания. Редколлегия отнесётся внимательно к любому присланному материалу, даст ему оценку, выскажет своё мнение, постарается что-то посоветовать. Если публикация оригинальна и нигде не публиковалась, редколлегия имеет возможность также оперативно опубликовать её и в сетевом журнале RELGA, и в одном из печатных научных журналов.

Присылать работы для публикаций и вести переписку по данному вопросу можно по электронным адресам: alivak61@gmail.com Акопову А.И.; vlvtul@mail.ru Тулупову В.В.; emogilevskaya@gmail.com Могилевской Э.В.

Обращаться по вопросу приобретения данного сборника (выпуски 1-4) по адресу: 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, факультет журналистики Воронежского университета.

Редколлегия

Интернет СМИ: общие тенденции развития
и принципы функционирования

Леонид Рейнгольд (Москва)

ЭЛЕКТРОННАЯ РОССИЯ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

Возможности традиционной автоматизации исчерпаны

В настоящее время, несмотря на возрастающие технологические возможности, автоматизация в сфере управления ограничивается ускоренным получением традиционных бумаг. Более того, поскольку печатать бумажные документы стало быстро и несложно, их количество неуклонно растет. Как и прежде, ИТ-технологии преимущественно ориентированы на схему «люди-бумага-люди». «Бумагоцентрическая» модель автоматизации пока не меняется, хотя объективно она давно себя изжила. Появляются различные изыски, украшающие бумажные документы, вроде двумерного полоскового кода на налоговых документах, однако все это лишь подчеркивает архаичность общего подхода к автоматизации управления. Осуществляется автоматизация в новых по форме, но традиционных по сути видах – таких как сайты, порталы, – и предполагает фактически выкладку для общего и корпоративного пользования традиционных бумаг в новой форме. Охарактеризованный выше подход себя исчерпал. Фактически основной принцип внедрения подобных средств автоматизации – как сделать так, чтобы по сути ничего не менять как в содержании подготовки документов, так и в его кадровом и финансовом обеспечении. Судя по озвученным на заседании Совета при Президенте по развитию информационного общества решениям, проблема внедрения средств автоматизации в новой версии программы «Электронная Россия» будет в очередной раз решаться новой рассадкой по местам тех же чиновников (новые рабочие группы со старым функционалом), а также очередной попыткой оптимизации оборота имеющегося в управлении вороха бумаг.

Новое состояние ИТ-инфраструктуры

Нужно учитывать, что в последнее время произошли существенные изменения в состоянии ИТ-инфраструктуры, которые нужно учитывать и в новой «Электронной России». Новая информационная среда стала доступна для большинства населения за счет развития, удешевления и практического внедрения информационных технологий в различные сферы жизни общества. Практически все население сейчас имеет доступ к мобильной связи и, соответственно, некий минимум доступа к данным в компьютерной инфраструктуре с использованием различных быстро развивающихся технологий обмена данными (GPRS, WiFi в перспективе WiMax и др.). Последняя характерная тенденция – массовое тиражирование нетбуков – полнофункциональных компьютеров со сверхнизкой ценой и развитыми коммуникационными возможностями.

Перечисленные и другие тенденции являются основой инфраструктуры для конструирования массовых, территориально распределенных безбумажных приложений, решающих социально-значимые задачи. Для органов управления появляется перспектива не отгораживаться как сейчас от населения бумажными документами, а комплексно включиться в новую ИТ-инфраструктуру, поддержать ее развитие.

Несмотря на то, что много пишется о важности внедрения интернет-технологий в жизнь современного человека, создается впечатление, что большинство интернет-неофитов не знают, что интернет – это не только «Одноклассники» и порнография, но и новая исключительно удобная инфраструктура, позволяющая решать повседневные задачи человека в государстве.

Внедрению новых технических возможностей и эффективному использованию роста аудитории Сети мешает бедность общезначимого, повседневно необходимого информационного контента на русском языке, востребованных услуг в электронной форме на поддержке развития которых разумно сосредоточиться государству. Это более значимые, долгосрочные и качественные вложения, чем многомиллионные затраты на создание фильмов-однодневок с конъюнктурным содержанием.

Что дальше?

Для того чтобы новый виток развития ИТ в России был эффективен, необходимо, чтобы он включал в себя новую парадигму взаимодействия гражданина и государства как непосредственно в задачах управления, так и в более общих вопросах информационного наполнения Российского сегмента интернет. При этом совсем необязательно ориентироваться на традиционные и имеющиеся зарубежные аналоги, ориентированные во многом на описанный выше «необумажный» подход. Многие подобные решения, несмотря на относительную новизну, морально устарели.

Для получения паспорта в миграционной службе необходимо принести заполненные бланки, фотографии. Что мешает дать возможность предоставить их и оплатить пошлину в электронной форме и лично получить уже готовый документ? То же, почти без исключений, относится к предоставлению и оплате государственных услуг по другим административным регламентам.

Вполне логично также принятие закона об обязательной возможности предоставления покупки электронного билета для всех случаев, где они употребляются, начиная с некоторой заранее объявленной даты.

Технологические возможности для таких решений уже сформированы.

Новые возможности

Постараемся обозначить характерные особенности перспективных информационных технологий. Информационная инфраструктура сейчас доступна гражданину в различных ситуациях и в разных формах. Ее использование человеком возможно дома, на работе, в дороге. Многие граждане имеют технические средства для использования в каждой из перечисленных ситуаций. Дома и на работе это может быть стационарный или переносной компьютер. В дороге – сотовый телефон, коммуникатор или связка из устройства доступа в интернет и устройства отображения, например: сотовый телефон и нала-

донник или ноутбук с коммуникационной картой для обмена данными через коммуникационные сети. Вариантов технической инфраструктуры множество, но важно отметить, что человека и как поставщика, и как потребителя ИТ-услуг интересуют сквозные технологии, не зависящие от применяемой им изменчивой инфраструктуры и решающие необходимые ему задачи наиболее удобно в имеющейся ситуации.

Необходим единый функционал с различным доступом к информационной инфраструктуре государства и соответствующими, подходящими случаю интерфейсами. Так, в помещении GPS не нужен, а нужен удобный экран и другие элементы интерфейса. Мобильная коммуникационная инфраструктура наиболее востребована вне дома и офиса, поскольку мобильные коммуникации, как правило, обходятся дороже.

Однако функционал, требуемый гражданам, должен быть в максимальной степени адаптирован к тем программно-техническим средствам, которыми располагает человек, и доступен для применения там, где требуется. Так, например, платежи, копии документов должны быть доступны гражданам в той форме и в том месте, где это в данный момент является необходимым. То есть востребованы новые подходы к разработке программного обеспечения в «Электронной России». Этот функционал должен развиваться вслед за совершенствованием технологических решений, доступных населению.

Необходимы новые виды и концептуальные решения в создании программного обеспечения

Перспективные программно-технологические средства должны быть прозрачны по отношению к тем технологиям и техническим средствам, которые доступны гражданам для их использования. То есть, важной особенностью нового программного обеспечения должна стать возможность использовать его с любыми техническими средствами, доступными гражданам и обладающими минимальной достаточной функциональностью, акцент не на эффектах внедрения ИТ, а на их содержании.

Новые технологические решения не должны моделировать традиционную бумажную инфраструктуру, а поддерживать новую функциональность, опираясь на возможности доступных гражданам устройств. От «бумагоцентрической» модели ИТ-технологий нужно перейти к «информационноцентрической». Информация инвариантна, она должна быть доступна оперативно в нужном месте и в нужной форме.

Важной характеристикой программного обеспечения в рамках предлагаемой парадигмы является его адаптивность, настраиваемость с одной стороны на условия применения, а с другой – на технические возможности применяемых устройств. Если у устройства пользователя есть средства спутникового позиционирования, то для определения местоположения используются именно они. Если нет – предлагается ввести необходимые данные вручную. Доступны средства получения «твердой копии» – получается распечатка, если не доступны – используются для решения задачи экран устройства, уведомления по электронной почте и другие подходящие альтернативные решения.

Новые виды функциональности ИТ-контента

Какие новые функциональные возможности могут быть реализованы с использованием информационных технологий в новых условиях? Постараемся перечислить некоторые примеры. Актуально оперативное определение местоположения всех объектов государственной, муниципальной и коммерческой инфраструктуры в связи с их полезными для граждан свойствами.

Такими свойствами являются, в частности, расписания доступности объектов, резервирование времени и места предоставления услуг. Запись в очереди разного рода, резервирование билетов, определение фактического прибытия и отправления транспорта в режиме реального времени – эти и подобные решения начинают появляться разрозненно в различных организациях с необоснованным дублированием функционала.

Другой востребованной группой свойств является «наличие-отсутствие чего-либо», например товаров, а также цены на них и возможность сравнения цен и условий. Эта группа услуг

удобна гражданам и может явиться новым актуальным информационным ресурсом для решения задач муниципального и государственного управления.

Автоматизация консультаций по различным вопросам (техническим, правовым, медицинским и пр.) с использованием доступных населению возможностей позволит сделать более комфортной жизнь граждан в государстве, одновременно сняв с чиновников часть нагрузки по непосредственному общению с населением. Автоматизация финансовых расчетов предполагает возможность юридическим и физическим лицам осуществлять произвольные финансовые расчеты между собой. Государственные и муниципальные органы управления могут участвовать в выработке требований к таким системам как минимум в части унификации информационного обмена, обеспечения технической совместимости подобных систем с подсистемами управления в государстве, которые пользуются их услугами.

В целом востребованными являются технологии обработки документов нового поколения, комплексно реализующие возможности их электронного формирования, передачи и применения. Необходима возможность гражданину действовать в новой информационной среде, а не созерцать свое окружение новыми средствами

Общим недостатком разрабатываемых в рамках программы «Электронная Россия» решений является недостаточное использование возможностей новой инфраструктуры. Наиболее интересное направление развития – вовлечение населения в активную деятельность по формированию информационного контента, стимулирование самостоятельного решения гражданами своих каждодневных задач в новом информационном пространстве с минимальными усилиями и минимумом ошибок.

Поддержка и развитие государственного сегмента в применении подобных решений кроме улучшения качества жизни населения позволит обеспечить органы управления различного уровня первичной информацией для принятия обоснованных управленческих решений. То есть, новый функционал выгоден и государственным и муниципальным властям. Он позволяет

сделать социально-экономическую инфраструктуру более эффективной, менее затратной, в целом сделать более комфортной жизнь граждан в государстве.

http://www.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=4207

Впервые опубликовано на сайте CNews

Л. А. Рейнгольд. Электронная Россия: пути развития // RELGA. № 5 [185] 01.04.2009 / www.relga.ru

Рейнгольд Леонид Александрович, специалист по информационным технологиям, исполнительный менеджер, кандидат технических наук.

Светлана Миронюк (Москва)

ИНТЕРНЕТ И СМИ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Эволюция интернета предоставила СМИ и обществу не только огромные возможности для развития, но и создала риски, с которыми пока не удается полностью справляться, и сейчас надо сообща выработать механизмы для минимизации негативных процессов, которые могут поставить под сомнение, в том числе, достоверность новостной информации, считает главред РИА Новости Светлана Миронюк. Эта тема обсуждалась на форуме Big Tent, который прошел в РИА Новости по инициативе Google и был направлен на то, чтобы объединить на одной площадке политиков, лидеров мнений, представителей образовательных учреждений и СМИ для обсуждения развития интернет-технологий. Подобные дискуссии проходили в Лондоне, Берлине и Гааге, и в этом году Big Tent пришел в Россию. Пересказ выступления Светланы Миронюк на сайте РИА-Новости.

Мифы и реальность

«Бертольд Брехт в 1926 году сказал: радио было бы великолепнейшим из всех возможных средств связи в общественной жизни, гигантской системой каналов, если бы оно могло не только передавать, но и принимать информацию, то есть заставить слушателя говорить. Прошло меньше чем сто лет, и слушатель заговорил», – сказала Миронюк, открывая дискуссию. Она отметила, что совершенно незаметно за последние пять лет взаимодействие средств массовой информации и общества перешло из одноканальной среды, когда СМИ выступало в качестве вещателя, ментора, учителя и когда оно доводило некую точку зрения до аудитории, в многоканальную. «Это система координат, в которой СМИ и аудитория – не учитель и ученик, не ментор и слушатель», – сказала главред РИА Новости. По ее мнению, сейчас СМИ может выступать лишь как равноправный партнер, не пытающийся что-то навязать обществу. «Если ты партнер неравноправный и пытаешься диктовать, то аудитория отворачивается и уходит от тебя», – констатировала Миронюк.

«Эту многоканальность, которая возникла, мы действительно не заметили, а сдвиг произошел тектонический, потому что это изменения не только технологические, но это изменения, собственно говоря, самой философии и культуры передачи контента – от его аккумулятора под названием средство массовой информации к реципиенту под названием читатель или аудитория», – сказала Миронюк.

Разрыв поколений и интернет – активность общества

Главред РИА Новости подчеркнула, что один из нынешних интересных трендов – это огромный поколенческий разрыв. «Этот поколенческий разрыв определяется не возрастом аудитории или медийных каналов, или идеологов медийных каналов, или СМИ, которые производят контент. Он не в возрастной плоскости, а в степени открытости или закрытости самой личности новым технологиям, возможности принятия другой точки зрения», – сказала она. Еще одной характеристикой сегодняшнего состояния интернет-среды, СМИ и общества Миронюк считает «колоссальный цифровой разрыв между регионами». «Если внимательно посмотреть на то, каким образом региональная интернет-аудитория приходит в крупнейшие СМИ, то мы увидим, что региональная аудитория все больше и больше локализуется в своих территориальных, локальных интернет-ресурсах, все меньше и меньше интересуется федеральными новостями, новостями страны в целом», – сказала она. Причины этого – часовые пояса и неравномерность новостного потока, а также так называемые пиринговые войны, с которыми столкнулись производители контента и провайдеры (когда крупные интернет-провайдеры борются с конкурентами, отказываясь от обмена трафиком с ними либо предлагая невыгодные формы сотрудничества), отметила Миронюк. Кроме того, есть такой фактор, как «имущественный ценз – то есть стоимость доступа в интернет с возможностью максимально использовать все его ресурсы и возможности». Она рассказала, что агентство, понимая эту проблему, приняло решение перехода к так называемому поясному вещанию, когда новостная повестка дня будет формироваться исходя из интересов ауди-

тории, сосредоточенной в том или ином часовом поясе. Главред РИА Новости также отметила, что сейчас наиболее социально активная часть аудитории живет в интернете, а не в традиционных СМИ – ТВ, печатных изданиях, радио. «Это очень интересный кейс, который войдет в учебники истории. Это пример российского общества, в котором рост гражданского общества и его развитие происходит не через оффлайновые общественные институты, а через создание самоорганизующихся, саморегулирующихся, неожиданно возникающих и также неожиданно исчезающих сетевых образований», – сказала главред РИА Новости.

Нужна скорость

Создание контента, его передача аудитории, восприятие аудиторией и ответ аудитории – всё происходит возрастающими темпами. Еще 10 лет назад скорость реакции СМИ на события измерялась часами, недавно – десятками минут, сейчас – минутами, на повестке дня секунды, – говорит главред РИА Новости. «Тренды новостного, информационного сегмента интернета, в котором находится наша новостная редакция, то самое острое, с чем нам приходится сталкиваться последнее время, – это колоссальное ощущение катастрофического сжатия времени. Создание контента, его передача аудитории, восприятие аудиторией, изменение или наращивание контента с точки зрения реакции аудитории – всё происходит практически одномоментно», – отметила Миронюк. Она констатировала, что сегодня приходится одновременно рассказывать и историю, и о реакции на эту историю. «Ты еще не выпустил до конца новостную историю, уже начинаешь заниматься откликами на произошедшее событие, о котором ты еще не до конца рассказал», – говорит главред агентства. При этом значительно возросло количество новостей. «Это не значит, что мы увеличили количество людей, которые эту информацию выпускают, а это значит, что до такой степени интенсифицировался процесс работы с информацией. Выпускаемый каждый час не текстовый, а мультимедийный контент – фото, видео, инфографика – за последний год вырос на 70%. На сайте РИА Новости за послед-

ние два года количество публикуемых за час новостей возросло с девяти до 28. На лентах мы выпускаем в среднем около 65 новостных сообщений в час, а пять лет назад выпускали в два раза меньше», – рассказала Миронюк.

Соцсети: реагируй, проверяя

Миронюк также отметила, что за последние год-полтора у редакции появилось новое направление работы – проверка и реагирование на информацию, появляющуюся в социальных сетях. «Ежедневно мы проверяем и опровергаем по несколько сообщений, которые пришли из социальных сетей», – сказала главред РИА Новости. По ее словам, медиа прошли через миф о том, что юзерский контент убьет традиционные СМИ, например, что агентства может заменить Twitter, который иногда сообщает о событии раньше агентств. «Миф, что умрут бренды и что аудитории не будет интересно, а лишь теи, кто эти самые новости поставляет, – не произошло. Что умрет текст, останутся картинки, а вместе с текстом умрет качественная журналистика, как профессия – тоже этого не произошло», – сказала главред РИА Новости. По словам Миронюк, за последний год отмечается значительный рост недостоверной информации в интернете. В связи с этим роль традиционного СМИ, в данном случае информационного или мультимедийного агентства, заключается, в том числе, в верификации этой самой информации, – убеждена Миронюк. Она выделила несколько видов искажения информации: устаревшие данные, фактологически ошибочные, справочно-биографически ошибочные и заведомо ложные. В качестве одного из примеров Миронюк привела ситуацию, когда в интернет-энциклопедии «Википедия» содержались неточные данные об атомной массе элементов таблицы Менделеева. При этом ресурсом пользуется огромное количество людей, которые постоянно воспроизводят эту ложную информацию. «Я, конечно, тоже верю в саморегулирование как в способ самоочищения интернет-среды от всего наносного, но скорости, в которых мы живем, и быстрота общественной реакции на происходящие процессы, и валообразный рост технологий фальсификаций и искажений – не дадут нам времени

несколько лет подождать, когда саморегулирование очистит информационные массивы от накопленных ошибок и искажений», – сказала Миронюк.

Боты

Еще одним видом искажения, по ее словам, является искажение общественных реакций за счет манипулирования и создания тысяч и тысяч несуществующих интернет-сущностей, что по сути является намеренным искажением общественного мнения. «Мы уже сталкиваемся с тем, что несуществующие сущности, объединенные в ботнеты, начинают выводить в топы обсуждений в социальных сетях, в ЖЖ события, мнения, позиции, происшествия, которых либо не было, либо они были намеренно искажены», – заявила главред РИА Новости. «Самый опасный элемент этой тенденции – когда в ближайшее время будет введен механизм общественных голосований за те или иные петиции, поправки к законопроектам, когда общество не сможет реально донести до регуляторов свое мнение», – отметила она. Миронюк добавила, что «переход к системе открытого правительства не только у нас, а вообще в мире, переход к открытым технологиям рейтингования ставит на повестку дня серьезный вопрос о верификации информации и источников информации». В качестве примера она привела случай с поддельным аккаунтом главы ЦИК России Владимира Чурова, распознать который удалось лишь несколько дней спустя. Говоря о росте числа ботов, главред рассказала для примера, что пользователи, носящие признаки фиктивных, составляют 25-30% от подписчиков на аккаунты РИА Новости в Twitter и около 10% от подписчиков страницы агентства в Facebook. Всего на аккаунты РИА Новости в Twitter подписаны около 130 тысяч человек, а на страницу агентства в Facebook – около 500 тысяч. «Мы пытаемся чистить себя вручную от этих фиктивных сущностей, но они нарастают вновь», – сказала Миронюк. По ее мнению, боты подписываются на страницу агентства, чтобы получить хорошую кредитную историю. «Если ты бот, но у тебя есть подписка на РИА Новости, то может быть ты не бот, а человек», – сказала главный редактор.

Верификация

РИА Новости, по словам Миронюк, для проверки информации занимается и собственными измерениями. «Мы занялись инструментальными замерами. Когда нет другого способа проверить, можно только измерить. Например, мы измеряем температуру воздуха метеостанцией, которую поставили на собственное здание», – сказала она. Также агентство с помощью аэрофотосъемки и съемки из космоса измеряли количество людей, которые приходили на Болотную, Поклонную и площадь Сахарова. «Были общественные споры по поводу цифр – официальные цифры до такой степени не соответствовали цифрам организаторов, что в поисках истины мы разработали и начали применять четыре способа измерения числа людей на площадях – от геодезической съемки до фотосъемки и до постановки специальных фотокамер, которые снимают количество людей, заходящих на площади, а потом вручную пересчитываем», – рассказала главред агентства. По ее мнению, «важно, что эти измерительные механизмы, измерительные технологии изменили наши подходы к новостям». «У нас сегодня фотограф идет фотографировать не красивый или интересный ракурс, а фотографирует исходя из понимания, что он потом по этой фотографии должен будет определить количество людей и вместе с инфографиками дать более-менее точную цифру. Это к вопросу о том, как технологии меняют новостные процессы», – подчеркнула Миронюк. Кроме того, в рамках верификации информации 1 мая РИА Новости запускает новый продукт. «Мы с 1 мая запускаем новостную твит-ленту, точнее, это лента из тысячи аккаунтов социальных сетей и Twitter, верифицированных нами, то есть проверенных нами, что эти аккаунты точно принадлежат их владельцам. Мы в течение трех минут после выхода сообщения в социальной сети верифицируем новость, источник новости и подтверждаем, что это событие или сообщение является истинным», – рассказала она. Миронюк отметила важность решения вопроса о создании цифрового ID, верификации личностей в онлайне. Сетевая верификация личности – важно для СМИ, которые все больше полагаются на

UGC и курируемый социальный контент. По ее словам, остается открытым вопрос о создании эталонов информационных массивов, массивов данных, их верификации. Эту проблему должны решить совместными усилиями поисковики и большие СМИ.

С. В. Миронюк. Интернет и СМИ: мифы и реальность //

http://www.ria.ru/media/20120425/635412727.html

/RELGA. № 8 [246] 22.05.2012 /

www.relga.ru

Миронюк Светлана Васильевна – главный редактор Российского информационного агентства Новости.

Людмила Юрьева (Днепропетровск, Украина)

ФОРМИРОВАНИЕ КИБЕРКУЛЬТУРЫ: ОТ КЛИНОПИСИ К ИНТЕРНЕТУ

«Смотри, вот это новое», но это было уже в веках, бывших прежде нас.

Экклезиаст

Во все времена смена исторических этапов развития общества сопровождалась формированием новой системы управления и внедрением новых способов и средств коммуникации. С одной стороны, они служили орудием власти над умами и были доступны избранным. С другой стороны, они изменяли ментальность населения. Приведу лишь несколько наиболее показательных примеров.

Так, историческое развитие Шумерской цивилизации нашло свое отражение в создании земледельческих городов – государств и в изобретении пиктографического письма и клинописи (сер.IV – нач. III тыс. до н.э.), которые способствовали развитию новой культуры. Клинопись и все последующие варианты ее развития появились и тиражировались в храмах и царских дворцах и отражали идеологию именно этого слоя населения. Поэтому религиозность была одной из ведущих характеристик ментальности населения.

Период окончания Столетней войны в Европе ознаменовался изобретением книгопечатания. Иоганн Гуттенберг изобрел новый вид коммуникации, способствующий распространенности светской образованности не только в Германии, но и во всей Европе. Именно в этот исторический период формируется культура эпохи Возрождения, распространившаяся в XIV-XVI веках из Италии по всей Европе. Изменения психологии и поведения людей в эпоху Возрождения были столь очевидны, что психологи даже ввели термин «личность эпохи Возрождения», многие черты которой считаются идеалом человека и по сей день. Гуманистическое мировоззрение, вера в творческие силы человека, обращение к античному культурному наследию, ослабление религиозности, духовное раскрепощение, оптимизм,

осознание своей свободы – основные характеристики человека эпохи Возрождения. Жизнь людей этой эпохи была тесно связана с искусством, наукой и техникой, которые в их умах заняли место, принадлежавшее в средние века религии.

По мере развития письменности, изменялся стиль общения между людьми, их психология и поведение. При этом человечество не только приобретало новые возможности, но и теряло ряд не менее ценных качеств. Еще Платон заметил, что письменность ослабляет память и предлагает людям «окаменевшую душу».

Умберто Эко проанализировал психологические последствия внедрения новых способов и средств коммуникации на протяжении всей человеческой истории и пришел к выводу, что со времен Платона человечество всегда испытывало страх перед новыми средствами коммуникации и считало, что новый способ общения меняет психологию и поведение человека.

В эпоху рукописных книг ими могли воспользоваться только единицы избранных, а остальные получали знания о мире и о своем месте в нем, созерцая фрески и росписи Средневековых соборов и слушая проповеди священников, читающих рукописи, имеющих возможность сравнивать и анализировать полученную информацию и нужную доносить до слушателей. С точки зрения современности, это была телевизионная программа с неизменным видеорядом и готовым набором суждений о мире, морали, Боге, Жизни и Смерти.

Внедрение книгопечатания способствовало редукции архаического мышления и разрушило образность и наглядность визуальной культуры. Ставшая доступной, книга способствовала излишней информированности населения, отвлекала его от раздумий о вечных ценностях, побуждала к свободной интерпретации и критике Священного Писания. Мышление постепенно трансформировалось из конкретно-образного в абстрактно-логическое. Костры Инквизиции, на которых жгли еретиков и книги, так и не смогли вернуть человечество в лоно визуальной культуры. Это сделало телевидение.

В 60-х годах XX века канадский культуролог Герберт Маршалл Маклюэн написал свою Галактику Гутенберга, где описал процесс по-

степенной смены линейного способа мышления, возникшего с изобретением печати, на более глобальный способ восприятия и понимания через образы телевидения и других электронных средств. Он выразил опасение, что телевидение может уничтожить потребность в печатной книге. С момента изобретения телевидения наша цивилизация вновь вернулась к зрительным образам и визуальной культуре. Особенность ее влияния на психологию человека выражается в том, что визуальные образы способны преображать частные, высказанные всего несколькими людьми идеи в общие, что позволяет легко убеждать телезрителей в тех идеях или проектах, которые не вызвали бы их доверия, если бы они были прочитаны (при необходимости неоднократно) и критически переосмыслены.

Глобальная ориентация на зрительные образы способствовала снижению грамотности и оживлению архаического и конкретно-образного мышления. Сегодня, когда практически все население мира получает информацию по телевидению и большая половина зрителей безоговорочно ей доверяют, мы наблюдаем всплеск архаического мышления, деструктивных форм поведения и прогрессирующее нарастание безграмотности. Эти тенденции учитываются печатными изданиями, которые с каждым годом все больше напоминают детские книжки с цветными картинками. Минимум текста (как правило, примитивного) и максимум цветных фотографий (желательно возбуждающих базисные потребности) – таков интерфейс популярных изданий.

А что же происходит в XXI веке? Каково влияние исторических преобразований в обществе на ментальные процессы и поведение человека?

Рубеж XX – XXI веков отмечен закатом постиндустриального общества (основанного на владении природными ресурсами и рынками) и формированием общества нового типа – общества, основанного на знаниях – К-общества (от knowledge – знания).

Среди трех основных измерений, которыми (согласно критериям ООН) характеризуется К-общество, индекс интеллектуальных активов общества занимает первое место. Этот индекс формируется с помощью ряда индикаторов, среди которых информационный ресурс является наиболее важным.

Переход к К-обществу ознаменован медиа-революцией исторического масштаба, которая стала возможной благодаря глобальной компьютеризации.

Параллельно росту числа пользователей компьютерами изменяется и система общественных отношений, разрушается традиционный многовековой стиль и стереотипы межличностного общения, при которых социальные отношения являются базисом, а информационная среда – только надстройкой.

«Компьютер становится не только рабочим инструментом, он начинает влиять на поведение человека, его межличностные контакты и отношения. Персональный компьютер, включенный в информационную среду, подобен пуповине, связывающей человека с внешним миром. Такой человек «растворен» в информационной среде и во многом зависим от нее. Постепенно информационная среда приобретает характер базисной среды обитания для пользователя компьютером, а межличностные и социальные взаимодействия приобретают характер вторичных, а порою и малозначимых интеракций, то есть социальная среда приобретает характер надстройки. Таким образом, система «человек-человек» постепенно заменяется системой «человек-машина», а Homo Faber (человек-ремесленник) превращается в Homo Informaticus (человека информационного). То есть происходит смена среды обитания современного человека, сопровождающаяся трансформацией сознания, рационализацией психической деятельности, эмоциональным отчуждением, десоциализацией, деструктивными изменениями психики» [4] .

Широкое распространение компьютеров дает основание говорить о том, что наступает эпоха киберкультуры. Н.А. Носов в своей книге «Виртуальная психология» отмечает, что современная культура сейчас вступила в очередной виток повышенного интереса к необыденным явлениям человеческой психики [1] . Этот интерес находит свое выражение в самых разных формах: от изучения и практикования различных эзотерических систем до увлечения трансперсональной психологией, мистикой, астрологией и т.д. вплоть до широкого употребления наркотиков. Наличие этого интереса является проявлением определенной потребности. Интернет становится средством, удовлетворяющим эту потреб-

ность. Идея виртуальности становится все более признанной, а социальная потребность в новых способах объяснения мира и управления им с каждым годом становится все более актуальной.

Используя Интернет, человек может включаться в разные виртуальные социальные звенья, и, как следствие, имеет возможность получения какого-либо социального статуса (поиск самоутверждения). Этот фактор имеет большое значение для тех, кто не смог достичь желаемого положения в обществе в реальной жизни.

Кроме подмены реальности, привлекает внимание и своеобразие средств общения, принятых в Интернете. Разница между людьми в виртуальной среде скрыта, нет затормаживаемого влияния невербальных компонентов реального общения. Невзирая на то, что человек посредством компьютера в своих представлениях взаимодействует с другим человеком (людьми), в действительности он видит перед глазами фрагменты текста с комбинациями символов, условно принятых в виртуальной среде для отображения эмоций (например ":)" – "смайлик", от англ. "smile" – улыбка означает хорошее настроение, или " ;) " – "подмигнуть"). Таким образом, происходит выход за границы повседневного "Я", включая обычное ролевое поведение.

Представляется достаточно интересным тот факт, что подобные особенности письменной речи более ста лет назад наблюдал и изучал итальянский психиатр Цезарь Ломброзо. В своей работе "Гениальность и помешательство" Ломброзо убедительно доказал, что подобная форма письма обусловливается "потребностью дополнить значение слова или рисунка, в отдельности недостаточно сильных для выражения данной идеи с желаемой ясностью и полнотой". Оказывается, подобное письмо было характерно для многих древних культур с доминирующим мифологическим сознанием. Важную роль при этом играет возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью. В древнеегипетской культуре подобным символам присвоили даже специальное название – «определительные» [2].

Иными словами, письменность современных пользователей компьютерных сетей, в силу определенных причин, приобрела атавистические особенности, некогда характерные для всей древней письменной культуры.

Если обратить внимание на саму речь, а не на форму ее записи, то можно отметить следующие особенности: краткость, разорванность высказываний, по большей части отсутствие четких, структурированных, законченных диалогов или смысловых единиц. То есть, наблюдаются выраженные регрессивные тенденции.

Следующая удивительная особенность психики, которая проявляется в Интернете, называется "эффект дрейфа цели". Во время поиска информации ("информационный вампиризм") первоочередная цель замещается другой, более или менее связанной с предыдущей, но отмечается информационная нагрузка, нарушение ощущения времени, отвлечения от окружающей среды. Одновременно возникает "эффект азарта", то есть увлечение самим процессом поиска информации, во вред ее изучению, анализу и синтезу. Акцент смещается с аналитической деятельности на поисковую активность, которая является более архаичной и менее энергоемкой.

В доинтернетовскую эпоху пользователи компьютером имели дело с линейным видом письменности, то есть тексты на экране практически соответствовали таковым в книге: их можно читать справа-налево, слева – направо, по диагонали, сверху – вниз, и даже пропуская целые страницы или возвращаясь к уже прочитанному. С развитием Интернета, появились гипертексты, представляющие собой принципиально новые способы подачи и переработки информации. В этой связи весьма актуальны размышления и опасения Маршалла Маклюэна: если радио и телевидение постепенно уничтожат книгу, то смогут ли гипертексты заменить ее и как это отразится на психологии и поведении людей?

Умберто Эко, размышляя над этой проблемой, предположил, что в ближайшем будущем общество разделится на два класса: тех, кто смотрит только телевидение (то есть получает готовые образцы и суждения о мире без их критического осмысления) и тех, кто работает с компьютером (то есть тех, кто обрабатывает, критически осмысляет и отбирает информацию, в том числе и для показа по телевидению). То есть, уже сейчас начинается разделение культур, поразительно напоминающее существовавшее в средневековье: между теми, кто созерцает

образы в соборе и слушает проповедника и теми, кто способен читать рукописи, критически их оценивать и проповедовать нужные, с их точки зрения, идеи.

Влияние техногенной и информационной революций, обусловленных глобальной компьютеризацией, на психические процессы и поведение человека уже не вызывает сомнений и интенсивно изучается в настоящее время.

Компьютеризация, обеспечивая неограниченный доступ к любой информации, открыла возможности нехимического способа изменения реальности [3]. По мнению многих психологов в основе психологического конфликта современного человека лежит скука и монотонность существования. И сейчас человечество в погоне за все более острыми ощущениями будет стремиться создать новый, все более интересный мир, не похожий на существующий, не замечая даже его искусственности.

В каком мире мы будем жить через несколько десятилетий?

Литература

Носов Н.А. Виртуальная психология. – М.: Аграф, 2000. – 430.

Фомичева Ю.В., Шмелев А.Г., Бурмистров И.В. Психологические корреляты увлеченности компьютерными играми // Вестн. МГУ. – 1991. – Сер. 14. – С. 27-39.

Юрьева Л.Н. История. Культура. Психические и поведенческие расстройства. – К.: Сфера, 2002. – 314 с.

Юрьева Л.Н., Больбот Т.Ю. Компьютерная зависимость: формирование, диагностика, коррекция и профилактика. – Днепропетровск: Пороги, 2006. – 196 с.

Л. Н. Юрьева. Формирование киберкультуры: от клинописи к Интернету

// RELGA. № 20 [238] 20.12.2011 / www.relga.ru.

Юрьева Людмила Николаевна – заведующая кафедрой психиатрии факультета последипломного образования Днепропетровской медицинской академии, доктор медицинских наук, профессор, академик АН Высшей школы Украины и Украинской АН.

Мирослава Чабаненко (Запорожье, Украина)

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ УКРАИНЫ

До недавних пор количество пользователей Интернета в Украине с каждым годом неизменно увеличивалось. Разумеется, к этому привыкли. Но вот появилась информация о том, что, согласно показателям за 2009-2011 годы, рост украинской аудитории Интернета практически… прекратился. Причина, полагают, проста – достигнута точка насыщения. То есть те тридцать процентов взрослого населения страны, которые имеют доступ ко Всемирной сети (плюс миллионы детей и подростков), хотели стать пользователями и стали ими. Остальные же не испытывают особой надобности в Интернете.

Освоение Интернета на самом деле активно продолжается, но теперь преимущественно за счёт увеличения разнообразия условий работы в нём: всё больше опытных юзеров имеют по два, а то и по нескольку компьютеров, предназначенных для разных целей – десктоп, ноутбук, нетбук, планшет, нередко при этом ещё и смартфон или обыкновенный мобильный телефон с подключением к Интернету, и тому подобное. Увеличивается также и время, проводимое пользователями в Интернете.

Для исследователей украинской интернет-журналистики настоящий момент очень интересен тем, что он сигнализирует о некой стабилизации в сфере так называемых «новых медиа», а также о переходе на качественно иной уровень. Возрастание степени лёгкости и удобства пользования Интернетом на фоне бешеной популярности социальных сетей обусловило то, что интернет-издания заводят собственные аккаунты на Фейсбуке, пользуются Твиттером, Одноклассниками и Вконтакте в качестве источников необходимых сведений, а также стараются технически адаптировать свои сайты под различные мониторы.

Вообще украинские интернет-СМИ на пути своего становления прошли определённые этапы, для каждого из которых присущ свой характер, продиктованный знаковыми события-

ми и явлениями. Конечно, большая часть этих меток касалась не только Украины. Всё же в преломлении через историю именно украинских интернет-СМИ они дают относительно своеобразную картину. Как-то сама собой складывается чёткая периодизация, где определяющая нить развития меняется примерно каждые пять лет.

Таким образом, можно говорить о нулевом периоде – первой половине 1990-х годов, первом периоде – второй половине 1990-х годов, втором периоде – первой половине 2000-х годов, третьем периоде – второй половине 2000-х годов и текущем четвёртом периоде – первой половине 2010-х годов. В данной статье мы предлагаем их краткое описание. Стоит добавить, что альтернативной периодизации истории развития украинских интернет-СМИ на сегодняшний день пока нет.

Нулевой период. В начале 1990-х годов ещё не могло быть и речи об украинских интернет-СМИ, но проигнорировать этот период нельзя, поскольку он сыграл роль подготовительного этапа. Круг первых интернет-пользователей, как и везде, был очень узок и состоял вначале из лиц со специальным техническим образованием. Попытки использовать межкомпьютерную связь, конечно, наблюдались ещё в 1980-х годах, но с внедрением WWW, а потом – с распадом советской системы, на перспективы освоения Интернета взглянули по-новому, и это, понятно, послужило чертой, принципиально отделяющей 1990-е от 1980-х.

В 1992 году родился Уанет – Украине делегировали домен UA. В 1993-1994 годах создавались первые веб-сайты. Они принадлежали, как правило, официальным учреждениям, органам власти, научным и учебным заведениям, а также часто – фирмам и организациям, имеющим отношение к продаже компьютерной техники или интернет-провайдингу. Настоящей журналистской работы в Интернете ещё не было видно. Появлялись лишь прообразы интернет-СМИ. Например, с 1994 года выпускалась и пользовалась относительной популярностью электронная газета электронная газета «ELVisti.info», которая распространялась в виде Usenet-конференций.

Первый период. На первом сайте Верховной Рады Украины в 1995 году был размещён список ведущих украинских СМИ. Рядом с юридическими адресами редакций уже указывались электронные адреса, однако не было упоминаний о сайтах СМИ. Традиционные медиа только приглядывались к Интернету. Опередила всех, наверное, одесская пресса: с 1996 года в Интернете был представлен журнал «Одесса», хотя не отдельным сайтом, а страницами на paco.net. Одновременно на основе частной инициативы осуществлялись попытки публиковать в Сети медиа-сообщения, материалы которых владельцы сайтов брали у традиционных СМИ. И снова придётся упомянуть Одессу: основанный в Америке Евгением Розинским сайт odessit.com в 1996 году содержал тексты одесских городских новостей.

Переломными следует считать 1997-1998 годы, когда собственные веб-ресурсы завели, в частности, газеты «День» (www.day.kiev.ua), «Зеркало недели» (zn.ua), «Поступ» (postup.brama.com, львовское периодическое издание), журнал «CHIP» (chip.kiev.ua), газета «Сегодня» (segodnya.ua), а также киевское «Гала радіо» (galaradio.com.ua), Первый национальный телеканал (1tv.com.ua), телекомпания «TONIS» (tonis.ua) и «11 канал» (11channel.dp.ua) [нынешние веб-адреса названных сайтов не всегда совпадают с начальными].

В конце этого периода – в 1999 году – в Украине возникают и первые исключительно онлайновые издания. Это «UAToday» (uatoday.net) и «Електронні вісті» (elvisti.com).

Первые интернет-СМИ, конечно же, были примитивны по сравнению с современными в плане дизайна, способов подачи информации и работы с аудиторией. Сайты газет фактически повторяли бумажные версии на мониторе компьютеров.

Второй период. В начале этого периода возникли довольно известные на сегодня сайты журналов «Корреспондент» (korrespondent.net) и «Телекритика» (telekritika.ua). В целом он резко отличается от первого быстрым возрастанием числа веб-ресурсов.

Среди характерных для этого времени черт стоит назвать улучшение доступа населения к компьютерной технике и Ин-

тернету; популярность веб-сервисов, которые предлагают пользователям заводить бесплатные веб-ресурсы, в первую очередь, конечно же, блоги, а в результате – настоящий массовый интерес к Интернету и расцвет гражданского журнализма. Аматорские СМИ в Сети неожиданно начали составлять серьёзную конкуренцию профессионалам медиа-сферы, что повлекло за собой целую цепочку изменений в журналистике.

Популяризации Интернета в первой половине 2000-х годов весьма способствовали известные события, когда люди, не дожидаясь свежей газеты и очередного выпуска радио– или теленовостей, бросались к мониторам компьютеров в надежде узнать что-то новое, либо найти неофициальные ведомости, слухи, домыслы. В Интернете и самому можно высказаться по волнующему вопросу, причём анонимно. Катализатором интереса к Интернету в Украине немало послужили скандальная история с редактором и основателем интернет-издания «Українська правда» (pravda.com.ua) Георгием Гонгадзе, который исчез осенью 2000 года, и Помаранчевая революция в 2004 году. Как и жителей других стран, украинцев дополнительно привлёк к Интернету теракт в США в сентябре 2001 года. Примечательно, что многие таким образом обратились к Сети впервые! И далее, конечно же, не смогли отказаться от такого удобного канала информации и средства общения.

Поскольку Сеть стала весьма людным местом, через Интернет пошли массивные рекламные потоки, что дополнительно стимулировало сайтотворчество, в том числе, подстегнуло создание журналистских интернет-проектов. Развивается вебдизайн, ставший для многих граждан увлекательным хобби. Впрочем, даже когда дизайном старались удивить, интернет-СМИ в большинстве случаев делали ставку на содержании, хотя от чересчур примитивных «одёжек», конечно же, избавились.

В условиях конкуренции пришло осознание того, что веб может эффективно служить отдельным полем профессиональной деятельности масс-медийщика – полем с огромными специфическими преимуществами. Владельцы интернет-изданий обратили внимание на необходимость использования

всех возможностей гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности. Именно в этот период возникает веб-радио – работающее исключительно в Интернете. Первые – «Pilman's RADIO» (pilman.kiev.ua), «ФДР» (fdr.com.ua), «TiNET» (tinet.zp.ua/radio). Актуальной становится медиа-интеграция, в которой видят выход в условиях, когда Интернет отбирает аудиторию у традиционных СМИ.

Второй период был временем проб и ошибок, поскольку весомая часть того, что делалось в Интернете, делалось энтузиастами-самоучками, а самой интернет-журналистике, а тем более – тонкостям поддержания работы интернет-издания, практически ещё нигде не учили. При этом, нельзя не заметить, что некоторые солидные интернет-проекты поднимались на грантах и с участием людей, которые побывали на стажировках на Западе.

Третий период. Количество интернет-изданий по-прежнему увеличивалось, может быть даже интенсивнее, но это уже не бросалось в глаза. Отличительной чертой третьего периода является то, что он более спокоен во многих отношениях. Во-первых, на смену панике традиционных СМИ по поводу появления такого мощного конкурента, как Интернет, пришла уверенность, что к новым условиям можно приспособиться. Медиа-интеграция стала обычным явлением, всё чаще проявляется медиа-конвергенция медиа-продукта, говорят о синергетизирующей функции информационного пространства Интернета. Во-вторых, из проб и ошибок предыдущего периода в сфере интернет-СМИ выкристаллизовался опыт, который позволил сформироваться определённым стандартам журналистской деятельности в Сети. Всё больше факультетов журналистики стали обращать внимание на потребность подготовки специалистов для Интернета, соответствующие знания стали внедрять в учебные программы. В этот период в Украине выходит первое не переводное, а своё, учебное пособие по интернет-журналистике львовского автора Бориса Потятыника (который, кстати, предложил удобную аббревиатуру – ИЖ). Для журналистов-практиков, студентов и преподавателей факуль-

тетов журналистики часто устраиваются различные курсы, семинары, школы по ИЖ и т. п.

Распространённым явлением становится фриланс. Причина – сайтов много, а настоящие редакции у веб-изданий встречаются нечасто. Официального статуса СМИ они тоже не имеют. Несмотря на это, в народе интернетные СМИ во второй половине 2000-х воспринимаются как стоящие на одном уровне с традиционными, их влияние на общество всё более заметно.

Во внешнем оформлении и подходах к организации информации на сайте украинские интернет-издания ориентируются на стандарты, которые, кажется, во всём мире уже чётко сформировались. Это, как правило, сочетание нескольких контрастных тонов: белый, светло-голубой или светло-серый для фона; красный, синий, чёрный для шапки и прочих деталей; маленький, но броский логотип; на главной странице – лента основных новостей, модуль слайд-шоу для анонсирования свежих материалов, видео, опросы и т. д. Среди веб-проектов этого времени выделяются подчёркнуто мультимедийные, как, например, интернет-издания «ТелеПростір» (teleprostir.com), «INTV» (intv.ua), новостной видеопортал «Ukrvideo» (ukrvideo.com).

Сейчас можно говорить о начале четвёртого периода. Нами уже упоминались два явления, которые следует зачислить к его характерным чертам. Это, во-первых, обращение к социальным сетям как типичная составляющая работы современного интернет-СМИ. Во-вторых – приспособление издания к различным цифровым устройствам: кроме обычного веб-сайта, облегчённый вариант для мобильника, электронная версия для ридера. Конечно, скоро мы услышим о новых веяниях…

Особенности каждого периода, естественно, имеют корни в предыдущем, но только выйдя на первый план, они диктуют лицо отрасли на тот или иной момент.

В очень сжатом виде суть предложенной периодизации состоит в следующем:

0 – возникновение среды для зарождения нового медиа-сектора;

1 – появление первых интернет-СМИ;

2 – стихийный, бурный и почти слепой рост нового медиасектора;

3 – умелое совершенствование работы интернет-СМИ с опорой на опыт и обобщённые знания;

4 – дальнейшее сближение с аудиторией (вероятно).

Занятно было бы заглянуть и в будущее, уловив логику развития новых медиа, которые на сегодня уже скорее «старые добрые», чем новые. Но оставим эту задачу медиа-футурологам…

Литература

Рост украинской интернет-аудитории прекратился /социологи/ [Электронный ресурс] // Фраза : [сайт]. – Режим доступа: http://fraza.ua/news/13.04.11/114036.html.

Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

Чабаненко М. В. Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины

// RELGA. № 15 [233] 05.09.2011 / www.relga.ru

Чабаненко Мирослава Викторовна – журналист, преподаватель английского языка. Кандидат наук по социальным коммуникациям.

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону)

СЕТЕВАЯ ПУБЛИЦИСТИКА КАК ЯВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИЗМА

Вначале объясним, почему мы тут оперируем более широким понятием «персональный журнализм», а не привычным «журналистика». Есть две трактовки понятия «персональный журнализм».

1. Персональный журнализм как явление эпохи Просвещения. В это время авторы в одиночку, собственными силами издавали журналы публицистической направленности.

2. Персональный журнализм как явление индустриальной эпохи, выражающееся в том, что владелец СМИ (газетный магнат) фактически диктовал информационную повестку дня данного издания или группы изданий. Практически все газеты находились под влиянием медиамагнатов, подчиняясь их деловым и политическим интересам. Этот период длился до 90-х гг. XIX в.

Считается, что на этом эпоха персонального журнализма заканчивается. Новый журнализм, положивший начало журналистике XX в., уже не является персональным, так как информационная повестка того или иного издания диктовалась не отдельной личностью, а сообществом журналистов, государственными структурами и отчасти обществом потребителей информации.

Казалось бы, явление персонального журнализма безвозвратно ушло в прошлое. Но так ли это?

Нет, не так. На смену этим двум видам персонального журнализма – эпохи Просвещения и индустриальной эпохи, пришёл третий – сетевой персональный журнализм эпохи информационного общества, или, если угодно, общества Веб.2.0, – в общем, того времени, которое наступило в самом конце XX века и набрало силу в первом десятилетии третьего тысячелетия.

Но почему журнализм, а не просто журналистка?

Сошлёмся на определение, данное Е. А Игнатьевой: «Журнализм понимается нами как объективно существующий самодо-

статочный феномен, многофункциональное социокультурное явление. Понятие это превышает привычный семантический объём слова "журналистика", является его обобщённо-собирательным аналогом, содержит ореол универсальных ценностных смыслов, условий, явленных и потенциальных, реальных и эталонных признаков, эффектов рецепции журналистики, её влияния на общественное сознание, её функций и указывает на то новое измерение, которое вносит журналистика в жизнь социума, в развитие культуры и, в частности, в литературный ландшафт» [1].

Еще раньше на более широкий смысл значения слова «журнализм» указывала и Л. Г. Свитич: «В XIX в. словом журнализм обозначали журналистскую профессию, род занятий, литературно-публицистическую работу в периодических изданиях. Широко распространенный термин "персональный журнализм" употреблялся именно в таком смысле. Если слово "журналистика" соотносится с термином "средства массовой информации", то слово "журнализм" – со специфической профессиональной информационной деятельностью в этой сфере» [2]. При этом Свитич отмечает, что к этому термину близки слова «коммуникация» и «медиация».

Иными словами, если журналистика – это довольно узкопрофессиональная сфера, в практическом виде существующая в виде всем привычных СМИ, то многофункциональное социокультурное явление, существующее в Интернете в виде личных сайтов и блогов, зачастую относится всё-таки не столько к журналистике, сколько к персональному журнализму, уходящему корнями к классическому персональному журнализму эпохи Просвещения.

Несмотря на многие принципиальные различия между классическим персональным журнализмом и современным сетевым, которые мы рассмотрим дальше, несложно заметить и некоторые объединяющие эти явления черты. Так, например, многие блоги имеют просветительский, обучающий, пропагандирующий характер. Пропагандируют всё: от любви к литературе до здорового образа жизни. Блогеры обмениваются

опытом воспитания детей, занимаются морализаторством, поднимают глобальные вопросы, например, о смертной казни или экологических проблемах.

Современные блоги Рунета всё чаще похожи не на личные дневники (хотя таких пока большинство), а на массово-культурные издания: искусствоведческие, педагогические, экологические, общественно– политические и т. п.

Эту черту блогов Рунета подмечает Екатерина Давыдова: «В Америке, да и в большинстве стран мира, LiveJournal – игрушка для подростков, форма обсуждения насущных сексуальных, сугубо личных проблем в рамках реально существующей закрытой тусовки. В нашей стране ЖЖ стал площадкой для выражения и отстаивания политических взглядов, демонстрации плодов своего творчества и местом встреч профессионалов в какой-либо области. Для журналистов, писателей, художников, фотографов, программистов, политологов, дизайнеров он является многофункциональным карьерным инструментом» [3].

Персональный журнализм Рунета

Начало персонального журнализма в Рунете зародилось вместе с появлением личных сайтов. Но особенно интенсивно сетевой персональный журнализм начал развиваться вскоре после появления в русскоязычном сегменте Интернета блогов. Впрочем, об истории развития блогов уже написано немало. Нас интересует другой аспект: развитие персонального журнализма в блогосфере. Поэтому мы будем рассматривать не явление блогинга в целом, а его узкий сегмент – сетевую публицистику как феномен персонального журнализма в блогосфере.

Что такое личные сайты публицистов, блоги журналистов, писателей, политиков и людей других профессий, размышляющих о важных явлениях, фактах и событиях современности? Фактически это СМИ, полностью ведущееся одним человеком. Он здесь и редактор, и автор, и корректор, а нередко – и иллюстратор, и фотограф, и аудиооператор, и даже видеооператор и режиссёр. С появлением блогов исследователи охарактеризовали блогинг как «продолжение традиций «персонального журнализма», процветавшего в европейских странах на рубеже

XVII-XVIII веков, в эпоху Просвещения» [4]. К блогам, которые можно отнести к явлению персонального журнализма, мы относим те ресурсы, на чьих страницах отражаются, анализируются и обсуждаются актуальные проблемы, явления и факты общественно-культурной жизни.

При этом важен не столько объём публикаций, сколько публицистический масштаб и стиль их подачи. Можно сказать, что нас интересуют только те ресурсы, которые содержат публицистические материалы. Новостные блоги, как правило, редко содержат аналитические и публицистические материалы, поэтому большей частью мы оставляем их за пределами нашего внимания. К тому же новостные сайты никогда не бывают персональными в полном смысле слова – в современных условиях невозможно в одиночку добывать новости. Новости – это всегда труд группы людей, и даже если она небольшая, то в её работе обязательно будут задействованы информационные агентства и другие СМИ.

В целом можно отметить, что хотя в сетевом персональном журнализме и присутствует новостная составляющая, она малоперспективна. Блогер-одиночка не может полноценно соревноваться с новостными СМИ, информационными агентствами и лентами новостей, в которых работают десятки, а то и сотни людей, получающих информацию со всего мира. Впрочем, блогер-одиночка по эффективности не может сравниться даже с автоматическим агрегатором новостей. Конечно, блогер тоже может стать своего рода агрегатором новостей, и некоторые избрали для себя такое направление, но оно может представлять интерес только в тех случаях, если удаётся собирать уникальную информацию, эксклюзивные новости (что само по себе – огромная редкость в наши дни), или если автор ведёт узкоспециализированный блог и отбирает только тематические новости.

Настоящие перспективы имеет, на наш взгляд, другое направление персонального журнализма. Это – публицистика и аналитика в чистом виде. Ведь как бы там ни было, в анализе информации и способах убеждения машины пока не могут

конкурировать с человеком. И публицистика, и аналитическая журналистика остаются делом людей, отдельных личностей.

Блогинг = журналистика?

В настоящее время ведётся много споров о том, является ли блогинг журналистикой и заменят ли блоги СМИ. На наш взгляд, эти споры бессмысленны. Вполне очевидно, что ставить знак равенства между блогингом и журналистикой нельзя. И в то же время нельзя отрицать того факта, что часть блогов вполне можно приравнять к СМИ, а некоторые из них даже зарегистрированы в этом качестве – официально или в различных каталогах интернет-ресурсов, DMOZ, ЯндексКаталоге и т. п. (последнее, впрочем, ещё не гарантирует, что перед нами действительно средство массовой информации).

И всё же есть некоторые отличия классической журналистики и любительской (её также называют блоговой или гражданской журналистикой). Впрочем, надо отметить, что некоторая часть любительской журналистики по качеству, стилю подачи материала и прочим параметрам не уступает профессиональной журналистике. А часть качественных блогов и вовсе ведут профессиональные журналисты.

Некоторые исследователи ставят знак равенства между профессиональной журналистикой и журналистикой блогеров. Так, например, тот же К. Б. Гетманский приводит в качестве примера съезд Демократической партии США в Бостоне в августе 2004 г., на котором в числе 15 тысяч журналистов, представляющих корпоративные СМИ, были аккредитованы 35 популярных американских блогеров. Из чего он делает вывод, что блогинг является «новым типом журналистики, новым каналом распространения печатного слова» [5].

Однако для нас важно не признание блогинга как журналистики (всё-таки между журналистикой и блогингом на данный момент есть некоторые довольно существенные различия, не позволяющие ставить знак равенства между двумя этими явлениями), а другая сторона вопроса. Дело в том, что блогеров, аккредитованных в качестве равноправных коллег журналистов на упомянутом съезде, активно сравнивали с памфлетистами,

творчество которых было очень популярно «во времена становления Соединенных Штатов». И хотя Гетманский называет это явление «информационным блогингом», на наш взгляд, точнее было бы называть его персональным журнализмом или сетевой публицистикой, поскольку в основе стиля этих блогеров лежит не новостная подача информации, а в первую очередь авторский взгляд на события, через призму отдельной личности. Впрочем, Гетманский и сам отмечает эту особенность аккредитованных на съезд блогеров, и генеалогически возводит явление авторских публицистических блогов к традициям «персонального журнализма, процветавшего в европейских странах на рубеже XVII-XVIII в. в эпоху Просвещения», к изданиям французов Пьера Бейля, Жана Леклерка, Жана Донно де Визе, англичан Даниеля Дефо, Джонатана Свифта, Джозефа Аддисона, Ричарда Стиля, немца Готфрида Лессинга и др. Все эти просветители являлись и авторами, и редакторами, и издателями своих персональных журналов. И здесь вполне можно проводить параллель с современным явлением персонального журнализма, функционирующего в форме личных сайтов. Но между классическим и новым журнализмом довольно много отличий.

Как отмечает К.Б. Гетманский, «блоги, в отличие от изданий эпохи Просвещения, подвергавшихся гонениям со стороны государства за распространение памфлетов и других сатирических произведений, а также за публикацию неугодных научных произведений социального, политического и философского характера, практически свободны от какой-либо цензуры». Впрочем, есть и более важные, принципиальные различия.

Отличия нового персонального журнализма от классического

Основные отличия нового персонального журнализма от классического носят концептуальный, технологический и контентный характер. Рассмотрим некоторые концептуальные различия. В эпоху классического персонального журнализма личные издания, как правило, носили элитарный характер. Их язык, поднимаемые темы были понятны и доступны далеко

не каждому читателю. Язык нового сетевого журнализма, как правило, ориентирован на массовую аудиторию. Впрочем, и уровень образованности современной аудитории стал гораздо выше, чем в эпоху Просвещения.

Читателям современных сайтов нередко предоставлена возможность на равных общаться с автором интернет-ресурса: в форме комментирования, в виде дискуссии с автором и другими читателями, в форме публикации гостевых постов и т. д. В эпоху Просвещения редко кому из читателей удавалось напрямую пообщаться с автором издания и уже тем более опубликовать свои мысли в журнале. В эпоху классического персонального журнализма автор, как правило, был профессионалом: научные журналы издавали и редактировали действительно учёные, литературные – литераторы и т. д. Сейчас вовсе не обязательно быть медиком, чтобы вести медицинский блог или философом, чтобы говорить с читателем о философии. И это, конечно, не может не отражаться на качестве материалов.

Имеет место также целый ряд технологических отличий нового сетевого журнализма от классического. В эпоху классического персонального журнализма (особенно в период Просвещения) тираж авторских изданий был небольшим и всегда ограниченным. У интернет-публикаций нет ограничений по тиражу. С этим же связаны физические ограничения распространения продукции классического персонального журнализма (ограниченный тираж, язык, география, подписка, определенная плата за доступ к изданию) и практически полное отсутствие ограничений в доступе к интернет-изданиям (достаточно иметь под рукой Интернет). К сожалению, доступность издательского процесса имеет обратную сторону, что нередко отражается на качестве контента. Зачастую это выражается не только в низком профессиональном уровне, но даже и в полном отсутствии профессионализма: плохая осведомлённость в освещаемых темах, некачественная редактура и т. п. Причём чаще всего непрофессионалу в данной сфере довольно сложно определить, насколько качественным и профессиональным является издание. Этому способствует и то, что за-

частую в сетевых изданиях неполно предоставлены, а иногда и вовсе отсутствуют выходные данные издания. Как правило, не имеется репрезентативной информации об авторе и редакторе сайта (данных о его образовании, профессии, специализации, профессиональном опыте и достижениях). К тому же, если в интернет-издании используется копипаст или рерайт, что чаще всего не указывается (далеко не всегда имеются ссылки на первоисточники).

Мы проанализировали около тысячи сайтов Рунета, которые можно отнести к категории персонального журнализма, выделили наиболее типичные черты и сделали вывод о существенных принципиальных различиях между классическим и новым персональным журнализмом.

Различия понятий и свойств
в сфере классического и нового журнализма

Классический персональный журнализм	**Новый персональный журнализм**
Элитарность	Массовость
Профессиональный уровень	Преимущественно любительский уровень
Ограниченный (и, как правило, небольшой) тираж	Неограниченный тираж
Относительно фиксированная периодичность	Отсутствие определенной периодичности
Наличие редактуры	Как правило, полное отсутствие редактуры
Наличие цензуры	Отсутствие всякой цензуры
Наличие выходных данных	Чаще всего выходные данные отсутствуют или представлены неполно
Чётко обозначенные цели и задачи	Чаще всего цели и задачи не сформулированы

В основном планируемая тематика издания	Тематика преимущественно расплывчатая
Характер издания чаще всего просветительский	Характер издания преимущественно развлекательный
Доминирующая позиция автора	Позиции автора и читателя равны
Язык издания, как правило, один	Иногда присутствуют материалы на иностр. языке (чаще всего – англ.), иногда – функция перевода материалов на другие языки
Доступ, как правило, платный	Доступ преимущественно бесплатный (достаточно иметь выход в Интернет)
Отсутствие рекламы	Чаще всего реклама есть
Персонализированность информации	Чаще всего полная анонимность
Материалы всегда авторские	Распространён копипаст и рерайт

Таким образом, мы видим, что новый персональный журнализм, хотя генеалогически и восходит к персональному журнализму эпохи Просвещения, фактически имеет немного общих с ним черт. Поэтому с полным правом можно назвать сетевой персональный журнализм новым социокультурным явлением, нуждающимся во всесторонних исследованиях. Хотя бы по причине его масштабности и объёме взаимодействия с традиционной профессиональной журналистикой.

Литература:

1. Игнатьева Е.А. Явление журнализма в творчестве Гоголя. Автореферат канд. дисс… – Саратов, 2008. – С. 4.

2. Свитич Л.Г. Профессия журналист. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 255 с. – С. 54.

3. Екатерина Давыдова. Персональный журнализм // Карьера. 2005. № 9 (82). 5 сентября. С. 38. http://www.kariera.idr.ru/items/?item=459.

4. Константин Гетманский. Блог-пост на пути к успеху // Карьера. 2005. № 9 (82). 5 сентября. С. 32-37. http://www.kariera.idr.ru/

items/?item=458.

5. К.Б. Гетманский. «Живой журнал» – возрождение персонального журнализма? (на примере американского сектора Интернета) // Профиль. 2003. № 5. (также опубликовано: Самиздат. 05/02/2007 http://samlib.ru/g/getmanskij_k/blog_sbornik.shtml).

Г. Л. Тимофеева. Сетевая публицистика как явление персонального журнализма

// RELGA. № 2 [240] 1.02.2012 / www.relga.ru.

Тимофеева Галина Леонидовна – соискатель кафедры средств массовых коммуникаций Южного федерального университета, корреспондент еженедельника «Аргументы и Факты на Дону», автор блога «СЕТЕРАТУРА et cetera: О литературе в Интернете и за его пределами» (http://ceteratura.ru), посвящённого исследованиям литературного процесса в русскоязычном Интернете.

Владимир Голуб (Воронеж)

ЗАЩИТА АВТОРСКИХ ПРАВ КАК ЗАДАЧА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Проблема защиты авторских прав приобрела особую актуальность с развитием цифровых технологий и Интернета. Несмотря на постоянное совершенствование законодательства, в том числе международного, в сфере авторского права, а также непрерывное совершенствование и усложнение технических и программных средств, направленных на предотвращение нарушений в этой области, пиратское использование интеллектуальной собственности стало массовым явлением, ущерб от которого в глобальном масштабе превышает многие миллиарды долларов. Крайне актуальной задача защиты авторских прав является для тех, чья работа связана со СМИ, как печатными, так и электронными, а также рекламной деятельностью. Как только текст, фотография или видеозапись представлены публично, автор или правообладатель практически теряет контроль над возможным несанкционированным использованием материала. Для всех очевидна острота этой проблемы, когда речь идет о размещении тех или иных работ в Интернете, однако на практике очень часто грубые нарушения авторского права имеют место и тогда, когда представленный в виде цифрового файла материал предоставляется, например, в издательство или напрямую в типографию. В случае, когда помимо законной публикации появляются и несанкционированные, естественно, без заключения договора с автором или правообладателем, без выплаты соответствующего вознаграждения за использование работы, а зачастую, даже без указания авторства, у законного владельца прав на пиратски использованный материал остается, практически, только один путь – путь судебного разбирательства. Судебное разрешение такой ситуации, как правило, требует немалых усилий истца и занимает много времени, в связи с чем, нередко законные владельцы авторских прав предпочитают игнорировать имевшие место нарушения,

несмотря на материальные, а возможно, и репутационные потери. Кроме того, для того, чтобы подать иск в суд, прежде всего, необходимо выявить сам факт нарушения авторского права, что далеко не всегда возможно, так как уследить за всеми публикуемыми материалами, включая Интернет-публикации, совершенно нереально. В этой связи наиболее надежным путем защиты авторских прав следует признать использование специальных технических и программных средств.

Целью данной работы является анализ возможностей существующих технических и программных методов и средств, предназначенных для защиты от нарушений прав авторов.

Технические и программные методы защиты авторских прав можно разделить на три группы:

1) методы, предусматривающие наличие явной подписи, указывающей на автора или владельца прав на материал;

2) методы, предусматривающие наличие скрытой авторской «подписи», внедряемой в цифровой файл, как правило, с использованием стеганографических технологий;

3) методы защиты от несанкционированного копирования, распространения и использования авторского материала, например, путем защиты от копирования CD или DVD, содержащих защищаемые цифровые файлы.

Рассмотрим первую группу методов – методов «подписывания» авторских материалов. Явное наличие подписи под текстом, фотографией, рисунком или иным изображением, а также указание авторства в титрах видеозаписи никоим образом не защищает материал от незаконного использования. Некоторым исключением можно считать ситуацию, когда прямо по фотографии наносится надпись, указывающая на автора работы, причем такая надпись, что ее незаметное удаление практически невозможно. Очевидно, что в этом случае мы имеем дело с приемом, который портит фотографию настолько, что ее пиратское воспроизведение становится бессмысленным. Такой метод часто применяется при размещении фотоизображений в Интернете, наряду с другим методом, предполагающим размещение изображения столь малого размера и плохого качества,

что его использование иначе, кроме как в качестве «превьюшки» для предварительного просмотра невозможно. Понятно, что методы «подписывания» авторских материалов не способны обеспечить защиту прав авторов.

Вторая группа методов предусматривает скрытное внедрение в графический аудио- или видеофайл специальной информации, включая информацию о правообладателе, его почтовом и электронном адресе, телефоне и других данных (скрытное внедрение данных в текстовые файлы также возможно, но с целью защиты авторских прав не используется, так как присутствие «явной» подписи не портит текст). Наличие информации об авторе материала дает возможность лицам, заинтересованным в его использовании связаться с автором с целью заключения с ним соглашения о законном использовании его работы. С другой стороны, наличие стеганографически внедренных данных, в принципе, позволяет «отследить» размещение материала в Интернете, а значит, выявить факты возможного его несанкционированного использования. Рассмотрим эту группу методов более подробно.

Стеганография (в переводе с греческого – тайнопись) – техника скрытой передачи или скрытого хранения информации. Основной принцип компьютерной стеганографии предполагает использование двух типов файлов – файл-сообщение, которое должно быть скрыто, и файл-контейнер, в котором должно быть скрыто сообщение. Контейнер – любой файл или поток данных, в который может быть скрыто встроена информация. Если контейнер не содержит встроенное сообщение, то он называется пустым. Контейнер, содержащий встроенную информацию, называется заполненным или стегоконтейнером. В нашем случае в роли файла-контейнера выступает цифровой файл, в который необходимо внедрить информацию о владельце авторских прав. Важнейшим требованием к стегоконтейнеру является внешняя неотличимость пустого и заполненного контейнеров, чтобы наличие скрытой информации для стороннего наблюдателя никак внешне не проявлялось.

Одним из основных и наиболее перспективных направлений использования стеганографии является встраивание цифро-

вых водяных знаков (ЦВЗ) (watermarking), способствующих защите авторских прав на графические и аудио– или видеофайлы от пиратства и обеспечивающих возможность контроля за распространением защищенной информации.

Цифровой водяной знак (ЦВЗ) – специальная метка, незаметно внедряемая в графический, аудио-, видео- или иной файл с целью контроля его использования. Для внедрения и распознавания цифровых водяных знаков разработано специальное программное обеспечение. Программы распознавания ЦВЗ позволяют извлекать информацию о владельце авторских прав и о том, как вступить с ним в контакт. Программы обнаружения ЦВЗ позволяют контролировать распространение защищенной информации. Таким образом, основной областью применения ЦВЗ является защита интеллектуальной собственности от копирования и несанкционированного использования.

Основным недостатком методов, предусматривающих внедрение в цифровых водяных знаков, является их неспособность предотвратить незаконное использование авторских материалов.

Третья группа методов защиты авторских прав направлена на блокирование несанкционированного копирования и использования авторского материала. Следует отметить, что такая задача является типичной задачей защиты информации, решение которой часто является обязательной для обеспечения информационной безопасности. Очевидно, что если тем или иным методом обеспечить защиту от несанкционированного копирования графических, аудио– или видеофайлов, то их пиратское использование становится невозможным и задача защиты авторских прав решается наиболее успешно. Таким образом, можно считать, что наилучшим способом защиты прав авторов на материалы, представ– ленные в цифровом виде, является обеспечение информационной безопасности носителей этих данных или защита соответствующих файлов от копирования.

На сегодняшний день самыми распространенными являются методы, обеспечивающие защиту от копирования информации, записанной на CD или DVD. Несмотря на то, что такие

методы широко используются, почти все они обладают существенным недостатком – недоступностью для «простого» пользователя, не являющегося профессионалом-компьютерщиком и не обладающего определенными аппаратными средствами. Кроме того, не все существующие методы достаточно надежны и зачастую легко обходятся с помощью специальных «хакерских» программ. В работе [1; 2] предложена свободная от указанных недостатков система защиты информации, записанной на компакт-диск, от несанкционированного копирования. Алгоритм и реализующая его программа предусматривают несколько степеней защиты данных с использованием криптографии, физических характеристик диска и контроля реестра. Программа состоит из двух подпрограмм, первая из которых хранится в компьютере, на котором осуществляется запись информации на компакт-диск, и обеспечивает постановку защиты на диск, а вторая подпрограмма записывается на компакт-диск вместе с защищаемой информацией и предназначена для проверки диска на оригинальность. При успешном завершении проверки диска на оригинальность вторая подпрограмма обеспечивает работу с защищенным диском. Предложенный алгоритм защиты от копирования данных, записанных на CD, включает несколько уровней защиты.

Первый уровень защиты предполагает шифрацию данных. Для шифрации используется быстро работающий криптографический алгоритм симметричного шифрования Blowfish. Ключ шифрования составляется путем умножения фиксированного коэффициента, запрограммированного в программе защиты диска, и случайного числа, автоматически генерируемого и записываемого в специальный файл, записываемый на жесткий диск в папку с проектом записи. Использование в качестве ключа только случайного числа не обеспечивает необходимой защиты, так как файл, в котором это число хранится, может быть легко взломан, а определение хранящегося в программе защиты дополнительного множителя усложняет в этом случае задачу определения ключа только по случайному числу.

Второй уровень защиты – это «плавающий» серийный номер используемой для записи «болванки» компакт-диска. «Плавающим» он является потому, что на чистых компакт-дисках серийный номер не является постоянным и генерируется программами записи при каждой записи или до записи диска, т.е. только при окончании записи диска. Использование этого номера программой защиты осуществляется следующим образом. После записи проекта на компакт-диск программа защиты считывает с компакт-диска сгенерированный «плавающий» номер и количество занятого проектом на диске места в байтах. С помощью этих данных, являющихся уникальными для каждого диска, генерируется специальный серийный номер защищенного проекта. Этот номер сообщается пользователю по окончании записи компакт-диска, для чего на экран монитора выводится окно с предложением записать номер защищенного проекта на поверхность компакт-диска или его упаковку. Необходимость записи номера проекта связана с тем, что в дальнейшем этот номер будет использоваться для проверки диска на оригинальность, т.е., для проверки является ли диск копией или оригиналом.

Третий уровень защиты – запись в реестр в специально создаваемую ветвь HKEY_LOCAL_MACHINE\SOFTWARE\SYSDBA набора данных, используемых в дальнейшем для проверки диска на оригинальность. Этими данными являются буква, обозначающая диск, соответствующий приводу CD-ROM, в который вставлен защищенный диск, и номер защищенного проекта. Запись этой информации в реестр происходит при первом запуске защищенного диска, а при последующих запусках автоматически осуществляется проверка защищенного диска на оригинальность. Такая запись обеспечивает защиту от эмуляторов диска, так как эмулятору соответствует другая буква диска, а запись в реестр номера защищенного проекта при первом запуске CD делает возможным не вводить этот номер при последующих запусках. Это достигается благодаря тому, что записанная на защищенный компакт-диск подпрограмма проверяет записи в реестре и при обнаружении ука-

занных выше данных сверяет номер, записанный в реестре защищенного про– екта, с аналогичным номером, записанным на CD, также сверяется буква привода CD-ROM, распознанная программой, с буквой, записанной в реестре. Более подробно порядок работы с программой описан в [1; 2].

Методы противодействия несанкционированному копированию компакт-дисков позволяют защитить от пиратского использования любые цифровые файлы: графические, видео-, аудио- и др. Но если авторские материалы представлены на ином носителе, например, USB-флеш накопителе или флеш-карте (USB Flash Drive, Flash-Card), то защита данных должна организовываться иначе. Для того, чтобы не было зависимости от того, на каком носителе записаны авторские материалы, необходима разработка специальных методов. Более простыми и надежными такие методы защиты оказываются тогда, когда разрабатываются под конкретный вид авторского материала.

Рассмотрим, как может быть решена проблема защиты авторских прав на представленные в цифровом виде фотографии и иные изображения. С точки зрения информационной безопасности такая задача может трактоваться как задача защиты файлов графических форматов от несанкционированного копирования.

Как указывалось выше, самый простой путь предотвращения незаконного использования графических материалов заключается в том, что изображения представляются в сильно уменьшенном размере и/или намеренно ухудшенном качестве. Такой подход далеко не всегда допустим. Так, в сфере рекламы весьма распространенной является ситуация, когда заказчик просит фотографа или дизайнера предоставить подборку фотографий или графических работ для возможного отбора с целью использования в рекламных изданиях или наружной рекламе. Важнейшим условием, предъявляемым к отбираемым изображениям, является их высокий технический и художественный уровень. Разумеется, никакие приемы защиты авторских прав, основанные на ухудшении качества изображения в таком случае неприменимы. В то же время, предъявив потенциальному

заказчику крупноформатные высококачественные изображения, автор рискует, что его работа может быть пиратски использована, т.е. его права будут нарушены. Выход из этой ситуации возможен, если сделать высококачественные цифровые изображения защищенными от копирования. В работах [3; 4; 5] предложен новый подход к решению такой задачи. Сложность противодействия пиратскому использованию изображений заключается в том, что необходимо не только обеспечить защиту от несанкционированного копирования файла, но и защиту от сохранения изображения, выведенного на экран, для чего обычно используется функция Print Screen.

На первый взгляд, размер изображения на экране в пикселах, а именно такое изображение может быть скопировано с помощью Print Screen, не столь велик, чтобы автору следовало беспокоиться по поводу его возможного, например, полиграфического воспроизведения. На самом деле это не так. Например, при размере цифрового файла, равного размеру экрана 2560 x 1600 пикселов (такое разрешение имеют многие мониторы, например, Dell 3007WFP-HC, Apple Cinema Display 30 (Alu) и др.) возможна качественная типографская печать изображения формата 21,7 x 13,5 см, что близко к формату A5 (расчеты проведены для печати с линиатурой типографского растра 150 lpi и коэффициентом качества 2, чему соответствует разрешение цифрового файла 300 dpi). Если принять коэффициент качества равным 1,5 (разрешение цифрового файла 225 dpi), то размер печати составит 28,9 x 18 см. Понятно, что изображение такого размера может использоваться не только для печати открыток, но и календарей, буклетов и другой рекламной продукции, а также в наружной рекламе. В том случае, когда размер цифрового файла составляет 3840 x 2400 пикселов (такое разрешение – более 9 мегапикселов – имеет, например, монитор IBM T221 с размером диагонали 22,2 дюйма) размер качественного полиграфического отпе– чатка может достигать 43,3 x 27,1 см, что можно отнести к крупноформатной печати. Таким образом, как показывают приведенные расчеты, требование представления размера графического файла всего лишь равного разрешению хорошего монитора, создает предпосылки

для самого разнообразного пиратского использования изображения, включая не только размещение в Интернет-галереях, но и качественное полиграфическое воспроизведение. Программное обеспечение, предназначенное для защиты авторских прав на изображения путем блокирования их несанкционированного копирования, в том числе на стадии просмотра, должно решать следующие задачи.

Во-первых, необходимо осуществить противодействие копированию изображения с использованием функции Print Screen, представляющей самый простой способ копирования информации, выведенной на экран. Для защиты от такого способа копирования необходимо обеспечить перехват нажатий клавиши <Print Screen> и после этого подменить изображение, размещенное в буфере обмена на некоторое изображение, подготовленное заранее.

Во-вторых, необходимо решить задачу защиты цифрового изображения от копирования, осуществляемого при помощи сторонних приложений, делающих скриншоты в автоматическом режиме. Наиболее эффективной защитой от программ, делающих скришоты при помощи API-функций, является контроль вызовов WinApi функций, т.е. при вызове функций, копирующих изображение, запрещать это действие системными средствами. Для решения такой задачи необходимо обеспечить получение всего списка запущенных в системе процессов или потоков с целью последующего контроля вызовов со стороны этих процессов WinApi функций, копирующих изображение, выведенное на экран.

В предложенном в работах [1; 2; 3] методе решения задачи защиты цифровых изображений от копирования при запуске специально разработанной программы формируется список всех процессов и к каждому из них прикрепляется dll библиотека, которая заменяет перехватываемую WinApi функцию в таблице импорта на некую заранее написанную функцию, код которой реализован в данной библиотеке. Далее, при обнаружении нового процесса к нему также прикрепляется dll библиотека, что обеспечивает контроль над всеми выполняющимися

в системе потоками. Основной сложностью при этом является проблема обмена данными с dll библиотекой, так как наличие всех входных данных для получения контроля над вызываемыми процессом WinApi-функциями требуется на момент запуска библиотеки, что обусловливает необходимость получения данных в dll Entry Point. Для этого ис– пользуется технология File Mapping.

Описанные принципы защиты цифровых изображений от несанкционированного копи– рования были реализованы в специальном программном обеспечении, тестирование которого показало его корректную и стабильную работу. В частности, как это и должно быть, оказалось заблокировано копирование с использованием функции Print Screen, а также копирование при помощи стороннего программного обеспечения.

Таким образом, наиболее действенными методами защиты авторских прав на материалы, представленные в цифровом виде, в том числе материалы, предназначенные для размещения в средствах массовой коммуникации, следует признать программно-аппаратные методы, базирующиеся на принципах защиты информации от несанкционированного копирования и использования. В этом смысле защита прав автора может рассматриваться как специальный случай обеспечения информационной безопасности его работ.

Литература

1. Голуб В.А. Система защиты информации, записанной на компакт-диск / В.А. Голуб, А.Н. Нечипоренко // Материалы Международной конференции и Российской научной школы «Системные проблемы надежности, качества, информационных и электронных технологий в инновационных проектах (Инноватика – 2005)». – М. : «Радио и связь», 2005. – С. 121-122.

2. Голуб В.А. Защита информации на компакт-дисках / В.А. Голуб, А.Н. Нечипоренко // Безопасность. Бизнес. Наука. – 2006. – No 4. – С. 9-10.

3. Голуб В.А. Защита информации, представ– ленной в виде графических файлов / В.А. Голуб, Ю.А. Дергачев, Д.В. Сурнин // Материалы Международной конференции и Российской научной школы «Системные проблемы надежности, качества, информационных и

электронных технологий в инновационных проектах (Инноватика – 2006)». – М.: «Радио и связь», 2, 2006. –Ч.5. –Т.1. – С.98-100.

4. Голуб В.А. Защита цифровых изображений от несанкционированного копирования / В.А. Голуб, И.В. Цветков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. – 2009. – No 2. – С. 30-33.

5. Голуб В.А. Защита цифровых изображений от несанкционированного копирования / В.А. Голуб, И.В. Цветков // Материалы X Международной научно-методической конференции Информатика: проблемы, методология, технологии. – Воронеж, 2010. – С. 205-209.

Вестник Воронежского государственного университета.

Серия: Филология. Журналистика. 2011, No1. – С.127-131

Голуб Владимир Александрович – кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

E-mail: v.a.golub@yandex.ru, vgol@list.ru.

Андрей Мирошниченко (Москва)

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

О недоумении институтов по поводу сети. Почему несогласные никак не предстанут для согласования

Конфликт власти с сетевым протестом похож на противостояние старых СМИ с блогосферой. И там и там старый истеблишмент заявляет о безальтернативности себя. Кто, как не СМИ, говорят СМИ, может дать обществу картину того, что общество хочет знать о себе? Блогеры – это не альтернатива. Какая может быть основательность у толпы самозванцев? У них даже редакции нет. Истеблишмент требует от распределенной сущности понятных свойств концентрированной структуры. Находит, что сеть ими не обладает (еще бы) и считает полученный результат доказательством своей безальтернативности. Но при этом почему-то тревожатся. Ведь что-то явно происходит. Столкнулись два способа человеческой организации: институт как учреждение и сеть как среда. Жесткая структура и размытая распределенность. Кто более матери-истории ценен?

Италия имеет форму сапога, а учреждение – форму пирамиды. Сетевая среда никакой формы не имеет, но для наглядности ее представляют облаком. Вместо иерархии – сгустки авторитета в бульоне анархии. Авторитет в облаке ситуативен, опирается не на регалии или статусы, а на компетенцию в конкретной теме. При этом центры значимости множественны и не отданы никому ни на двенадцать лет, ни на месяц. Это не значит, что лидеров нет, но каждый – дерзай. При этом лидер все равно равен рядовому участнику. Любой Навальный, пока на него не повесили мигалку, находится на расстоянии клика от любой оценки любого блогера. Он подвержен почитанию в той же степени, что и поруганию. Немыслимая для учреждений фамильярность.

При такой текучести среда не может делегировать уполномоченных на встречу с учреждениями. Как только уполномоченные созревают или самоназначаются, их полномочия тут же ставятся под сомнения другой частью облака. Любые делегаты всегда нелегитимны, потому что мнение среды принципиально не делегируется. «Вы нас даже не представляете» – это будет относиться и к самовыдвиженцам сети, если они возьмут на себя слишком много. Потому что сетевая среда в отличие от учреждений живет по принципу прямой демократии. Перманентный плебисцит по любому поводу. Любой представитель представляет только себя. Не работают даже привычные механизмы принятия решений большинством. Консенсус если и вырабатывается, то его плотность не превышает плотности общественного мнения, потому что он оно и есть. Вот почему учреждения со средой все никак не могут встретиться, причем не только в философском, но и в буквальном смысле.

Внутри плебисцита регалии безразличны. Дискуссия – не место для Грызлова. Не потому, что она его запрещает. Нет, он может тоже (да вот сможет ли?). Дискуссия отличается от Грызлова тем, что он ее запрещает, а она его – нет. Грызлов будет исключен из дискуссии вовсе не запретом, а конкуренцией. Среда заест. Истеблишмент хочет получить комфортного оппонента, упакованного по институциональным правилам. Институтам для победного противостояния нужен кто-то подобный: оформленный, делегированный, санкционированный, дозированный. Но только без регалий и мощи аппарата. Тогда привычная победа обеспечена, и даже без Чурова. Поэтому учреждения и требуют, чтобы сетевая среда редуцировала свое существование на понятный им уровень. Но среда peer-to-peer не способна выдвинуть уполномоченных, у нее нет ни начальников, ни ставленников, кроме все тех же самозванцев, только более активных.

Поскольку власть еще у учреждений, то сетевая среда, наполненная все же людьми, выращенными еще в институциональном мире, порой даже принимает эти требования. Создает какие-то организации, вроде Лиги избирателей, чтобы сформулировать программу и единое действие. Если они пойдут по этому пути дальше, то сами институциализируются, родят собственную бю-

рократию и с точки зрения эволюции деградируют. После чего их сразу же и скушают, причем как сетевые соратники, так и институциональные «партнеры» по переговорам. Учреждениям это может показаться отличным решением. Но они съедят лишь ненужную и уже отторгнутую часть сетевого организма. А сам сетевой протест при этом останется таким же, как и прежде. И даже еще более озлобленным, окончательно разуверившимся в диалоге со старым миром. Конфликт власти с сетевым протестом похож на противостояние старых СМИ с блогосферой. И там и там старый истеблишмент заявляет о безальтернативности себя.

Авторитет в сетевой среде формируется контентом. Кто производит лучший контент, тот и молодец. Скорее всего, для аккумуляции мнений сетевой среды подходит не политический, а публицистический формат. Поэтому в авангарде оказались писатели, поэты, публицисты и журналисты. Не представители, а выразители: они никого не представляют, они что-то выражают.

Старая политическая оппозиция, обслуживающая протест, лишь таскает пианино – осуществляет техническое сопровождение. На большее и не может рассчитывать. А феномен Навального в том, что он сначала производитель востребованного контента и уже потом (и через свою медийность) – политик. Учреждения, если захотят общаться со средой всерьез, должны общаться не с делегатами, а с публицистами. В сети нет мандатов, есть только контент.

В институциональном мире человек конкурирует за ресурсы. За то, чтобы получать. Главное назначение учреждения – распределять ресурсы.В сети все устроено ровно наоборот. Люди конкурируют за то, чтобы отдавать – отдавать время, знания и страсть по интересной теме. Такова природа поста, лайка и шеринга – основных сетевых действий. Человек не просто отдает свое внимание и усердие, но и конкурирует в этом с другими людьми. Целью является отклик, нематериальный ресурс – и вообще не ресурс с точки зрения учреждений. В этой системе ценностей учреждения оказываются вне игры – им нечего распределять. Отклик уже распределен, он есть сразу у всех, и каждый участник распоряжается своим откликом сам. Это кон-

куренция за экологическую нишу, видовая вражда кроманьонца с неандертальцем. Исход предрешен, вопрос лишь в сроках, а также в сопутствующих стрессах и разрушениях.

Институты возникли в эпоху голода и были востребованы, постольку поскольку сохранялся дефицит чего-нибудь. Они опирались на недостаток ресурсов, распределение которых служило основой иерархии. Соорганизация людей по типу сетевой среды возможна лишь тогда, когда необходимые для жизни ресурсы в достатке, еще лучше – в избытке. Поэтому в сетевом протесте против учреждений выступают именно обеспеченные. Тогда как необеспеченные и, следовательно, зависимые остаются клиентами учреждений. В медиасфере избыток уже наступил – избыток информации. Поэтому учреждения медиа страдают от среды прежде всех других. Информация в условиях избытка утрачивает ценность, а распределявший ее раньше истеблишмент теряет власть и почву.

Важную роль в эволюционном скачке от учреждений к сетевой среде играют консюмеризм и особенно престижное потребление, то есть потребление «ненужного». Престижное потребление – переходная форма от конкуренции за материальные ресурсы к конкуренции социальных статусов. Престижное потребление означает отрыв от насущных физиологических потребностей. Следом разрушаются культура дефицита и спрос на старые институциональные формы. В свою очередь, престижное потребление быстро становится бессмысленным, так как возгонка количественного насыщения снижает качество удовольствия от получаемых благ. Поэтому конкуренция престижного потребления обязательно переходит в конкуренцию альтруизма. Не статистически (то есть не в каждом случае), а эволюционно (то есть исторически). Конкуренция за «получать» превращается в конкуренцию за «отдавать». Престижное потребление подготавливает этот переход, переводя ценности из сферы физиологического в сферу социального. Насытив животное, забываем о нем. И освобождаем человека.

Статусное потребление превращается в статусный шеринг. В сети лучше социализирован тот, кто отдал больше времени, ума и страсти. Сбить с этой моды можно, лишь спустив

актуальные ценности на уровень бытового дефицита. То есть снизив благосостояние. И наоборот: чем выше уровень благосостояния, тем больше будет этих непонятных хипстеров и фрилансеров, манкирующих властью учреждений. А интернет создает техническую и самую простую возможность делиться, выкладывать, вкладываться. Кроме того, в интернете избыток вызревает гораздо быстрее, чем в материальном мире.

Учреждения завидуют вовлеченности и страстности сетей. Учреждения на такую вовлеченность рассчитывать не могут, поэтому пытаются ее покупать. Но купить можно время, реже – ум и никогда – страсть. Неполная палитра вовлечения человеческой натуры делает продукт института заведомо слабее продукта сети. Покупая у человека лишь время, но не умея мобилизовать ум и страсть, учреждения продвигают тех, кто готов в обмен на дефицитные блага отдавать часы и дни жизни. То есть усидчивых, то есть верных. В конце концов, верность становится главным, а потом и единственным достоинством. Оборотной стороной стабильности оказывается негативный отбор, который в конце концов подрывает и саму стабильность. В старом мире талантливым и страстным оставалось или бунтовать, или возглавлять институты. История институтов – это история революций.

Чувствуя сетевой зуд истории, учреждения пытаются все же как-то мутировать – распространиться, расшириться, создать форматы вовлечения. Появляются «большие правительства», общественные палаты, правящие партии и народные фронты. Но они не становятся сетевыми структурами, а вырождаются в ведомства. Их вырождение неизбежно. Сетевого вовлечения по разнарядке не добиться, а серьезных ресурсов они не распределяют. Для сети слишком скучно, для учреждения слишком чахло; для обеих натур – слишком фальшиво. Такие гибриды вообще не плодоносят. Продержатся ровно столько, сколько учреждения будут их подпитывать. Кстати, уже завтра начнут выигрывать те медиа и политики, которые создадут сервисы по приему вкладов времени, ума и страсти от населения.

Институциональный человек считает, что сеть все равно создаст новые институциональные формы. Как же без них-то.

Мы находимся в плену тысячелетнего мифа о том, что структура с жесткой иерархией является лучшим инструментом целесообразного длительного коллективного действия. Между тем результативность спонтанных усилий сети уже очевидна. Но под вопросом их постоянство, длительность, регулярность. Видимо, ответ дадут новые сетевые оргформы вроде «Википедии» и «Ушахиди» (будут и другие), экономические механизмы вроде донаторства, сетевого фандрайзинга и благодарственной оплаты. В обществе избытка экономика грантов заменяет экономику инвестиций. Что-то типа социалистического капитализма: от каждого – по способностям, каждому – по вовлеченности.

Регулярность может также поддерживаться ядерными энтузиастами, типа Доктора Лизы, Навального, или целыми командами, избравшими ту или иную тему для самореализации. Темы удерживаются лидерами, лидеры привносят постоянство. Если тема важна, то в состязание за отклик вступают все. Массив вовлеченных столь огромен, что охват сопоставим с размерами активной части общества. Включая лучших специалистов и энтузиастов, результативных и длительных. При равенстве возможностей как раз они и оказываются во главе спонтанности, организуя ее. Действует позитивный отбор. Поэтому ядерные энтузиасты и команды всегда находятся. При достаточном развитии интерфейсов массового взаимодействия и накоплении опыта сетевая среда получит необходимую регулярность спонтанных усилий и по длительности действия сможет конкурировать с учреждениями. А по эффективности она их уже иногда превосходит.

Исторически у учреждений остается один спасительный аргумент – демографические пропорции. Желающих получать гораздо больше, чем желающих отдавать. В этом заслуга как институциональной политики вообще, так и конкретных политических режимов. Не зря охранители так упорно напоминают о том, какой малый процент составляет новая активная публика. Ее характеристики (образование, потребление, амбиции, оцифрованность, доход и т.п.) приводятся как негативные и высмеиваются. Деградационный по своей сути демографический критерий воздымается учреждениями на хоругви, добавляя еще

один негативный фильтр отбора в общественную мораль, и без того искореженную ради удержания прошлого. В этом тоже есть сходство с миром медиа: в дискуссиях о будущем медиа цифровая отсталость часто приводится как ключевой аргумент для доказательства востребованности старых СМИ. А в политике упор на отсталость и негативные фильтры ведет к стравливанию эпох и страт. По сути, стратегия учреждений сейчас – это стратегия отсрочек на почве конфронтации.

Можно было бы призвать сетевую среду противопоставить культуре конфронтации культуру компромисса. Но сетевая среда к призывам глуха и к управляемому действию не способна. А сама она идею компромисса в достаточном массиве не выработает, потому что сеть наполняют такие же граждане, воспитанные все в той же культуре конфронтации. Поэтому, как ни странно, достижение компромисса и хоть какой-то сглаженности перехода зависит не от сетевой среды, а от учреждений. Мы находимся в начале переходной фазы, поэтому основная действенность сетевой среды все еще производится учреждениями, в страхе реагирующими на сеть.

Пока сетевая среда не достигла демографического, морального и социального доминирования, у нее есть лишь запросы и вопросы. Ответы – все равно у учреждений. Учреждения-то управляемы, подчинены единой воле. Они могли бы получше изучить сеть (которая неизбежно будет разрастаться) и выработать переходные формы конвергенции, если она возможна. Вопрос лишь в качестве и мотивах воли, контролирующей старый институциональный мир. Если ее устраивает отсрочка, а не подстройка, то решающие перемены будут позже, но громче.

А. Мирошниченко. Социальные институты и социальные сети // OpenSpace.ru / http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/34165/;

RELGA. № 3 [241] 15.02.2012 / www.relga.ru

Андрей Мирошниченко – медиа-аналитик, руководитель Школы эффективного текста «Медиа», координатор российской Ассоциации футурологов, кандидат филологических наук.

Андрей Мирошниченко (Москва)

СЕРВИСЫ ЛЕНИВОГО АВТОРСТВА. КАК ИНТЕРНЕТ ИСПОЛЬЗУЕТ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ ЖЕЛАНИЕ ОТКЛИКА

Как-то за обедом один знакомый критиковал мою теорию отклика. «Ну не все же пишут в интернете ради отклика, – говорил он. – Вот я, например, веду блог о Новой Зеландии. Я это для себя делаю, мне отклик вообще не нужен. Ну, заходит туда человек 20 в день… да нет, бывает и 50… а один раз даже Татьяна Лазарева заходила…» – на этих словах он мечтательно и смущенно посмотрел куда-то вдаль.

Бессознательное авторство

Можно ли представить юзера, складывающего что-то в интернет без надежды на отклик? Без надежды на like, перепост, комментарий? Нет, такой интернет нам не нужен. Кто-то должен отреагировать. Хотя бы просмотром. Ожидание хоть какого-то отклика на свое действие в интернете – еле различимый частный мотив. Но в массиве именно он заставляет интернет работать. В реальной жизни человек получает отклик от своего непосредственного окружения. Возможность быть замеченным растет с возрастом, кругом знакомых, статусом. На это уходят годы. В интернете добычу отклика можно ускорить. Иногда случайно и не всегда в радость. Света из Иваново со своим «мы стали более лучше одеваться» получила столько реакции на свою личность, сколько при нормальном ходе событий ей и за несколько жизней не собрать. Интернет освободил авторство – то есть способность обратиться далеко за пределы круга личных знакомств. Потенциал отклика вырос неизмеримо.

Публичное выступление, доступное теперь обычному человеку, – это вовсе не обращение к кому-то лично. Пост в соцсети по своей адресации подобен посланию Папы Римского: «Граду и миру». Теперь каждый – Папа Римский. Даже если сам юзер

думает, что он обращается к кому-то конкретно, он все равно делает это почему-то на публичной площадке. А иначе писал бы в «личку», верно?

Большинство действий в интернете, помимо своего выраженного смысла, содержат и еще одно, скрытое послание: «Аз есмь!». По сути, это поднятая до социальных высот физиологическая метка. Здесь был я, с такими-то тактико-техническими характеристиками. Реагируйте.

Авторы: табель о рангах

Если раньше доступ к авторству был закрыт техническими и социальными барьерами, то теперь автора ограничивают лишь его темперамент и лень. Так что люди в разной мере пользуются даром авторств. Можно выделить несколько категорий авторов по степени их активности.

1. Мерцающие авторы. Эти люди используют интернет, в основном, лишь для личного общения в закрытых каналах, типа ICQ или Skype. Они на периферии авторства. Однако большинство ведь зачем-то имеет аккаунты в социальных сетях, верно? (Если быть точным, в соцсетях зарегистрированы 99,7% ежедневных посетителей рунета) Да, аккаунт нужен им лишь для связи с друзьями. Но иногда они могут разогреться и перейти в следующую по активности категорию. Чтобы хотя бы лайкнуть, добавив своего участия к чужому контенту.

2. Авторы-молчуны. Их авторская активность обходится без клавиатуры. Это «мышковые» авторы. Они выражают свое участие нажатием на кнопки like, share, repost и др. Казалось бы, при этом никакого публичного сообщения не производится. Однако зачем человек сообщает вовне, что ему что-то понравилось? Мог бы отметить про себя. Нет, он делится своей оценкой с другим. Контентом это назвать трудно, но какая-то добавленная стоимость все-таки создается.

Надо ли говорить, что авторы-молчуны являются главным дистрибутором контента. Не потому что такие молодцы, а потому что их чудовищно много.

3. Пустые авторы. Их авторство сводится к тому, чтобы заскочить, оставить какую-нибудь реплику, похожую на междо-

метие, типа «бу-га-га» или «первыйнах». Это эмоциональные реакции, которые являются одновременно и откликом на чужое действие, и простейшим способом отставить личную метку на видном месте, чтобы другие тоже увидели. Много отклика такой меткой не соберешь, но жажда же иррациональна.

4. Авторы-комментаторы. Из названия ясно: они достаточно темпераментны и неленивы, чтобы комментировать сообщения. В этой авторской ипостаси люди следуют за интересными темами, добавляют свои свидетельства и знания. Если авторы-молчуны обеспечивают основной массив дистрибуции, то авторы-комментаторы составляют редакторскую и фактчекинговую мощь вирусного редактора, постоянно дополняя контент, улучшая его отбором-распространением.

5. Авторы-эмитенты. Сообщения этих людей порождают дискуссию, их посты становятся стартовыми для обсуждения. Авторы-эмитенты улавливают тренды и превращают их в треды.

Авторы-принципалы. Эти люди способны рождать не просто дискуссии, а сами темы. Авторы-принципалы находят в социальной ткани самые важные нити и вытягивают их на всеобщее обозрение, не опираясь ни на что, кроме своеволия и харизмы. В медийном и политическом смысле это трибуны.

Разделение труда и раздел продукции

Последние три категории (комментаторы, эмитенты и принципалы) – это тяжелые авторы. Весь контент интернета производится ими. Причем доля тяжелых авторов вовсе не описывается пресловутой пропорцией 20х80. Все гораздо хуже. Британские ученые вывели «правило одного процента». Статистика свидетельствует, что доля активных участников, создающих стартовый контент на платформах вроде Youtube или Wikipedia, составляет около 1%. Применительно к соцсетям – это редкие авторы-эмитенты и совсем редкие авторы-принципалы. И еще примерно 10% комментируют.

Остальные просматривают, лайкают и репостят. Это ленивые авторы, дающие малую толику активности на чужом контенте. Есть соблазн счесть их никчемными, но это не так. Именно лени-

вые авторы формируют среду, которая заставляет пассионариев создавать контент. Условно говоря, устранив те 89% участников, которые содержательно ничего не добавляют, а создают лишь гул, мы убиваем потенциал отклика для тех 11%, которые сочиняют тяжелый контент. Это замкнутая экосистема, где гул улья – не просто шум. Он удостоверяет присутствие тех, кто может одарить откликом. Что заставляет медоносных пчел работать лучше и притаскивать больше. Остапу Бендеру понадобились некоторые усилия, чтобы залезть на скалу и сообщить граду и миру: «Киса и Ося были здесь». Сейчас на видное место залезать не надо – геолокация сама покажет всем, где были и Киса, и Ося.

Принадлежность к тому или иному типу – не приговор. Один и тот же человек в разных ситуациях может выступать в разных авторских ипостасях: лайкать, комментировать, реагировать междометиями. Однако спускаться к простым формам авторской активности куда проще, чем использовать сложные. Отсюда такие пропорции между ленивыми и тяжелыми авторами. Горячие темы или солнечные бури способны разогревать ленивых авторов, отчего они выскакивают иногда на более высокий уровень медиаактивизма. И тогда никому не известный мерцающий автор может вдруг стать целым автором-комментатором. На минутку; а там вдруг и понравится. Экосистема, построенная на отклике, располагает к эволюции медиаактивизма.

Быть автором-эмитентом, создающим целые треды, не запрещено никому. Запретов на авторские лифты теперь вообще нет. Однако обретение высоких авторских статусов зависит уже от таланта или случая: станет ли публика комментировать стартовое сообщение?

Наконец, быть автором-принципалом дано единицам. На весь рунет таких, может быть, человек сто. Их влияние сопоставимо с влиянием ведущих традиционных медиа. Хотя случай может одарить этим статусом и обычного юзера, если его «random act of journalism» вдруг попадет в национальные топы.

Профанация авторства

Интернет беспрестанно оптимизирует авторскую функцию. Теперь ее можно реализовать нажатием кнопки. Уже даже ме-

стопребывание человека создает публичный контент. Не надо сочинять текст, «аз есмь» выражается буквально – с помощью опции «check-in». Остапу Бендеру понадобились некоторые усилия, чтобы залезть на скалу и сообщить граду и миру: «Киса и Ося были здесь». Сейчас на видное место залезать не надо – геолокация сама покажет всем, где были и Киса, и Ося. Геолокация позволяет создавать контент второго передела. Включив приложение Nike на iPhone, человек может сообщить в Фэйсбук, что пробежал 2 километра в кроссовках Nike. Социальная значимость такого контента стремится к нулю. Его ценность в другом – специальные сервисы позволяют человеку незатратно сообщать о себе. А значение месседжа смещается к характеристикам самого места: зачекиниться где-нибудь – это круто, престижно или необычно. Корпорации и медиа, конечно, хотели бы, чтобы на их площадках творили тяжелые авторы, создающие тяжелый контент. Ведь публицист или именитый блогер способны привлечь толпу, то есть трафик. Но тяжелых авторов мало, и они водятся в уже обжитых ими местах. Они склонны инвестировать время, ум и страсть в личные или оплачиваемые предприятия. Переманивать их можно и нужно, но счет в любом случае будет идти на единицы или десятки. Теперь есть способы вовлекать широкие слои напрямую, без подкупа вожаков с их ядерным контентом. Таковы набирающие популярность сервисы ленивого авторства.

Основная идея: не утруждать человека сочинением линейного текста или даже вообще не утруждать клавиатурой, а предоставить ему ленивый формат «мышковой» активности. Выбирай заготовленные ответы по предложенной матрице, нажимай кнопку. И будто бы создаешь свой контент из полуфабрикатов. Переполняемый гордостью творца и «эчивера», участник склонен делиться этим контентом – это ведь материал для добычи отклика, как у «настоящих» авторов. Нажал несколько раз кнопку – и ты автор. Нажал еще раз – и ты распространитель, ты показываешь себя и свой продукт публике. Заодно с каким-нибудь брендом. С помощью сервисов ленивого авторства хитроумные бренды делегируют борьбу за внимание публики самой публике.

Краткий обзор ловушек ленивого авторства

Голосовалки, опросы, анкеты, рейтинги, генераторы плакатов, конкурсы фотографий, калькуляторы, автоматизированные прогнозы, игровые тесты, интерактивная инфографика – арсенал ленивого авторства расширяется. Вот «Московские новости» предлагают «Новогодний стыдометр». Заполнив интерактивную анкету с забавными вопросами, человек получает характеристику своего новогоднего поведения, которой тут же делится с миром. Вот Esquire нарезал речь Путина на фразы и предлагает читателю составить из этих фраз новую речь, стать спичрайтером для премьера. Вот «Большой город», уловив моду на плакаты, предлагает сервис плакатного авторства, где, вписав несколько слов, можно получить виртуальный плакат и расшарить его. Дизайн примитивный, но работает идея. Недавно OpenSpace предложил генератор политических высказываний: выбери подходящие ценности и программа составит подходящий пост в Фэйсбук или Твиттер.

Ульевые медиа, изначально ориентированные на все виды любительского авторства, предлагают реализовать целый диапазон как тяжелого, так и ленивого авторства, состряпанного из заготовленных полуфабрикатов. Оценки игрокам после матча, голосование за игроков, позволяющее сопоставить свою оценку с редакторской и общественной, прогнозы – сервисы ленивого авторства от Sports.ru.

Сервисы ленивого авторства создаются для забавы, но могут вырабатывать весьма полезный общественный продукт. В 2009 году The Guardian запустила проект Investigate your MP's expenses, который позволил вовлечь ленивый активизм читателей для мониторинга сотен тысяч документов с депутатскими финансовыми отчетами. В апреле капкан на ленивых авторов поставили даже в «Коммерсанте», организовав завлекалку «Министерский пул. Сформируй своё правительство». Для каждой должности в правительстве нужно было выбрать фамилию из 2-4 предлагаемых кандидатур. Того, чей прогноз оказался ближе других к реальности, редакция объявила бы молодцом. Однако для осмысленного участия в таком прогнозе

надо все-таки обладать недюжинными экспертными знаниями. Сразу были сомнения, что люди с таким уровнем знаний будут тратить их на fun в большом объеме. А люди, не имеющие достаточных знаний, могут не соблазниться развлечением, где без знаний довольно сложно добиться хорошего результата (угадать состав правительства). В общем, мотив участия оказался ниже порога усилия. Чем сложнее предложение по выработке контента, тем ниже вероятность вовлечения. В результате интерактивная схема, задуманная «Коммерсантом» как ловушка ленивого авторства, была переделана в нарядную инфографику с описанием состава правительства, когда его, наконец, утвердили. Можно сказать, что «Коммерсант» опытным путем нащупал порог сложности для сервисов ленивого авторства, за который ленивые авторы переступить не в силах, а тяжелым авторам это не нужно.

Всё, давайте ваш отклик.

А. Мирошниченко. Сервисы ленивого авторства. Как интернет использует бессознательное желание отклика // Московские новости. № 349 [349] 31.07.2012 / http://www.mn.ru/columns/20120731/324043272.html; // RELGA. № 13 [251] 05.09.2012 / www.relga.ru.

Владимир Голуб (Воронеж)

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СМИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СВОБОДЫ СЛОВА

Свобода слова является важнейшим достижением демократии, без которого невозможно развитие демократического общества. Свободная пресса и электронные СМИ представляются гарантами защиты общества от стагнации и регресса, основными инструментами формировании и информирования гражданского общества. Законодательное обеспечение деятельности СМИ является основным фактором обеспечения их свободы. Важным является и экономическая независимость СМИ. Но каким бы совершенным ни было законодательство, какими бы материальными и финансовыми ресурсами ни обладали печатные и электронные средства массовой коммуникации, имеется целый ряд факторов, которые, не имея на первый взгляд прямого отношения к обеспечению свободы СМИ, тем не менее, могут выступать как ограничители этой свободы. К таким факторам относятся, в частности, уязвимости в системе обеспечения информационной безопасности средств массовой коммуникации.

В условиях, когда большая часть технологических процессов функционирования любой редакции компьютеризирована и предполагает широкое использование современных цифровых телекоммуникационных средств, сбои в работе систем обработки и передачи информации могут приводить к крайне негативным последствиям, вплоть до полного блокирования деятельности СМИ. Особенно уязвимыми являются электронные средства массовой информации. Так, предумышленное нарушение связи с корреспондентом во время прямого телевизионного или радиоэфира, может сорвать передачу, но еще более опасным является длительное блокирование каналов связи, по которым важная информация должна быть срочно передана в редакцию. Такая ситуация по сути своей означает, что осущест-

вляется препятствование законной деятельности СМИ по информированию общества, т.е. ограничения свободы слова.

Слежка за журналистами и прослушивание их переговоров в ряде случаев также могут рассматриваться как непосредственное препятствование их профессиональной деятельности, либо как факторы, создающие предпосылки для этого. Слежка и прослушивание переговоров дают возможность определить источники информации, что является нарушением их конфиденциальности и может быть направлено на недопущение получения необходимых сведений средствами массовой информации, а это уже – непосредственное нарушение принципов обеспечения свободы слова. Важность этого обстоятельства отмечается и в Европейской хартии свободы прессы, одной из предпосылок разработки которой явилось признание редакторами и журналистами ряда стран того, что для полноценного решения ими профессиональных задач им не хватает имеющихся демократических свобод. Подписание Хартии состоялось 25 мая 2009 года в Гамбурге (ФРГ), причем текст Хартии размещен в Интернете и доступен для подписания каждому журналисту. В 10 статьях хартии сформулированы принципы свободы СМИ от вмешательства правительства, недопустимости цензуры, прослушивания и обыска редакций, а также необходимости беспрепятственного доступа для журналистов ко всем местным и зарубежным источникам информации [1]. Статья 4 Европейской хартии свободы прессы гласит: «Защита источников информации журналистов должна строго соблюдаться. Обыск новостных редакций и других помещений для журналистов, слежка и прослушивание переговоров журналистов с целью определения источников информации или посягательства на конфиденциальность неприемлемы». Требования по защите конфиденциальных сведений содержатся и в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации», статья 41 которого декларирует обязанность редакции сохранять в тайне источник информации и лиц, предоставивших сведения с условием неразглашения их имени (за исключением

случая, когда соответствующее тре– бование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом).

Ясно, что заявленная в 4-й статье Хартии неприемлемость слежки за журналистами и прослушивания их разговоров является декларацией до тех пор, пока не получает законодательного подкрепления при обязательном выполнении требований закона. При этом следует подчеркнуть, что даже самое совершенное законодательство и стоящие на его страже четко работающие правоохранительная и судебная системы не могут гарантировать, что нарушений закона не будет. В этой связи следует признать важным и действенным условием обеспечения принципов действительной свободы СМИ и профессиональной деятельности журналистов реализацию требований информационной безопасности. Важным является то, что эти вопросы должны решаться прежде всего самими редакциями, причем крайне важным является достаточный уровень подготовки сотрудников в этой области.

Повсеместно принятая практика (и, в принципе, совершенно разумная) состоит в том, что все вопросы информационной безопасности отдаются на откуп компьютерщикам, в предположении, что они сами знают как следует заниматься защитой информации и грамотно сделают свою работу. К сожалению, сегодняшние реалии таковы, что даже работающие в различных СМИ профессионалы, занимающиеся обслуживанием компьютеров и компьютерных сетей, разрабатывающие интернет-сайты и решающие иные вопросы, связанные с использованием компьютерной техники, далеко не всегда хорошо владеют вопросами обеспечения информационной безопасности с учетом особенностей функционирования СМИ.

Самыми молодыми и перспективными среди средств массовой коммуникации являются интернет-издания. Интернет-медиа наиболее широко из всех СМИ используют современные информационные и телекоммуникационные технологии. Но, к сожалению, компьютерные сети относятся к числу систем, наиболее уязвимых с точки зрения защиты информации, т.к. помимо всех тех угроз, которые возможны для пе-

чатных и электронных СМИ, интернет-ресурсы подвержены дополнительным очень серьезным угрозам. Проведение успешных сетевых атак на серверы, на которых размещены интернет-издания, способны блокировать их на длительное время, вплоть до полного прекращения их деятельности.

Рассмотрим несколько примеров.

В 2007 году массированной DDoS-атаке подвергся сайт газеты «Коммерсант». По мнению главного редактора сайта Павла Черникова, атака могла быть следствием публикации стенограммы допроса Бориса Березовского по делу Александра Литвиненко [2]. Днем раньше был атакован сервер радиостанции «Эхо Москвы», работоспособность которого была нарушена на несколько дней. По сообщению от 15 сентября 2009 года в результате хакерских атак была полностью уничтожена одесская интернет-газета Odessa Daily [3]. Используя технологию распределенных атак на отказ в обслуживании (DDoS-атаки), осуществляемых с компьютеров, расположенных не только на территории Украины, но и других стран, постоянно, начиная с 7 сентября, злоумышленники добились ликвидации интернет-издания, т.к. восстановить утерянные в результате атаки данные, как следует из слов главного редактора газеты, оказалось невозможным. Кстати, эта информация позволяет сделать вывод, что имелся целый комплекс недоработок в области обеспечения информационной безопасности издания, не только недостаточной оказалась устойчивость сервера к атакам на отказ в обслуживании, но также, по-видимому, в редакции газеты не уделялось должного внимания резервному копированию данных, если бы это было не так, то по окончании DDoS-атак было бы возможным восстановить основной массив данных.

В Казахстане наблюдались серьезные атаки на сайты отдельных средств массовой информации, интернет-изданий, общественных организаций и политических партий: «Зона.Кз»,«Гео.Кз», «Республика.Кз», причем в отдельных случаях защита сайтов не выдерживала и сайты оказывались заблокированными. Это стало поводом для обращения лидеров пяти партий Казахстана к генеральному прокурору с просьбой защитить

независимые сайты, Интернет-порталы от «информационного терроризма» и привлечь виновных к ответственности [4]. В связи сетевыми нападениями на интернет-издания председатель правления Союза журналистов Казахстана Сейтказы Матаев отметил, что впервые в Казахстане появился такой термин как «виртуальный терроризм» [5]. Кибератаки на уничтожение в течение длительного времени ведутся против делового обозрения «Республика», представленного двумя веб-сайтами: «Информационно-аналитическим порталом РЕСПУБЛИКА» (зарегистрировано как средство массовой информации в Российской Федерации) и электронной копией еженедельной газеты «РЕСПУБЛИКА – деловое обозрение. Дубль-2» – «Интернет-газета» (поставлена на учет в Республике Казахстан). С сентября 2008 года указанные сайты стали подвергаться сетевым атакам, что вынудило многократно менять предлагающих хостинг провайдеров различных стран, а также вызывало серьезные затруднения в работе изданий. В феврале 2009 года после мощных DDoS-атак, продолжавшиеся в течение двух недель, сайты издания сначала были недоступны, а затем выведены из строя. Очередная смена провайдера не дала эффекта, в силу невозможности противостоять резко увеличивающим трафик атакам очередной провайдер отключил IP-адрес сервера. По сообщению от 7 октября 2009 года, веб-ресурсы издания в течение года подвергались всем видам известных сетевых атак с целью прервать их деятельность, причем очевидно, что атаки носили заказной характер, так как они усиливались в моменты выхода новых материалов издания. Все увеличивающаяся мощность атак позволяет предположить, что конечной их целью является полное уничтожение Интернет-ресурсов, чтобы ни один провайдер не согласился расположить их у себя [6]. Интернет-атаки в ряде случаев могут использоваться для достижения определенных политических целей, например, для того, чтобы помешать оппозиционным СМИ представлять события в соответствии со своими взглядами, что можно трактовать как попытку внедрения в медиапространство для установления своего рода информационных фильтров. Так, осенью 2009 года

состоялись хакерские атаки на оппозиционные к действующей власти украинские интернет-издания. Так, когда происходили кровавые события на Одесском рынке «Северный», интернет-изданиям «Ревизору» и «Таймеру», а также сайту телекомпании «АТВ» кто-то целенаправленно мешал оперативно освещать происходящие события, позже атаке подверглось издание «Однако-Украина» [7].

Ночью 1 октября 2009 года сайт российского информационного агентства «Новый Регион», публикующего резкие материалы о политической ситуации на Украине, подвергся мощной DDoS-атаке. Атака оказалась настолько сильной, что создала проблемы не только для московского хостера сайта, но вышла на уровень канала передачи данных и площадки магистрального провайдера «Ростелеком». Атака, направленная не на уязвимость программного обеспечения, установленного на сервере, а на канал передачи данных, создала проблемы с доступом для многих московских хостеров и сайтов использующих этот канал «Ростелекома» [8].

Десятиминутная хакерская атака на сайт газеты «Московский комсомолец», проведенная 3 декабря 2009 года, привела к практически полному уничтожению сайта [9]. По словам главного редактора газеты Павла Гусева, оказались уничтожены фото- и видеоматериалы, утраченными оказались результаты нескольких лет работы по созданию интернета в онлайновом режиме. Хакерская атака привела и к серьезным финансовым потерям, обусловленным, в частности, возникшими проблемами с рекламодателями [10]. Характерно, что в результате кибератаки была уничтожена и система безопасности, предназначенная для защиты сайта от нападений [11]. Судя по тому, что представителями «Московского комсомольца» отмечалась утеря значительного количества материалов, можно предположить, что и в этом случае резервное копирование данных должным образом не выполнялось, что категорически недопустимо.

Еще одно громкое виртуальное нападение на Интернет-ресурс СМИ также относится к 2009 году – в день десятилетия Интернет-издания «Газета.ру» ее сайт подвергся серьезной

хакерской DDoS-атаке, что привело к его временной недоступности [12].

Приведенные примеры показывают, что если не обеспечить должным образом информационную безопасность СМИ, то вести речь о реальной свободе слова просто некорректно. Важнейшими факторами, определяющими уровень ущерба от кибернападений, являются недооценка уровня возможных угроз информационной безопасности средств массовой коммуникации, а также ошибки лиц, разрабатывающих и эксплуатирующих системы безопасности СМИ.

В современных условиях не представляет сложности организовать действия по проведению слежки за журналистами, не допустить передачу и опубликование определенного материала, заблокировать Интернет-ресурс и, в некоторых случаях, даже повредить или уничтожить информационные ресурсы того или иного СМИ. Для этого необходимо обладать лишь определенными финансовыми или административными ресурсами. Особенностью преступлений в области высоких технологий является то, что найти преступников часто бывает крайне сложно. Во многих случаях как исполнители, так и организаторы и заказчики преступлений остаются неизвестными и безнаказанными. Недооценка важности обеспечения информационной безопасности средств массовой информации их учредителями, руководителями, сотрудниками, экономия материальных и финансовых ресурсов за счет систем безопасности и обучения персонала лишь облегчают преступникам их задачу. В этих условиях декларируемая законами свобода слова оказывается практически недостижимой.

Литература

Алексеева А. Отныне – свободны! / А. Алексеева. – (http://www.pressing.spb.ru/1/78083).

2. Сайт «Коммерсанта» подвергся DDoS– атаке / Грани.ру. – (http://www.grani.ru/society/ Media/m.121500.html).

3. Хакеры уничтожили одесское Интернет– издание. – (http://donbass.ua/news/technology/ security/2009/09/15/hakery-unichtozhili-odesskoe– internet-izdanie.html).

4. Мурзалинова-Яковлева С. DDOS атаки способствуют принятию «Интернет» закона в Казахстане / С. Мурзалинова-Яковлева. – (http://www.antiddos.org/index.php/the-news/1-latest– news/126-ddos----qq---), (http://www.logycom.kz/ news/newsline/2009/218).

5. Наталья Кунина. Казахстанские интернет-издания атакуют хакеры / Наталья Кунина. – (http://www.ktk.kz/art/?id=3209).

6. Портал «Республика» – ни шагу назад. – (http://www.zakon.kz/149277-portal-respublika– rasskazal-o-ddos.html).

7. Нас атакуют!!! В Украине продолжаются хакерские атаки на оппозиционные интернет– издания. – (http://www.pressing.spb.ru/1/79535/).

8. Заказчиком кибератаки на РИА «Новый Регион» является один из украинских политиков. – (http://www.nr2.ru/moskow/251566.html).

9. Информационное сообщение по поводу кибератаки на сайт «Московского Комсомольца». – (http://www.mk.ru/).

10. Сайт газеты «Московский комсомолец» хакеры взломали с южнокорейского сервера. – (http://synews.ru/russia/2299-cajjt-gazety–moskovskijj-komsomolec-khakery.html).

11. Хакерская атака уничтожила сайт газеты «Московский комсомолец». – (http://www.24news. ru/news/technology/42603383s.html).

12. В день десятилетия хакеры атаковали сайт Интернет-издания «Газета.ру». – (http://www. pressing.spb.ru/1/79328/).

Вестник Воронежского государственного университета.

Серия: Филология. Журналистика. 2010, No2. – С.168-171

Василий Гатов (Москва)

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. О РАБОТЕ МЕДИА ЛАБОРАТОРИИ РИА НОВОСТИ

Cossa.ru поговорила с руководителем Медиа Лаборатории РИА Новости Василием Гатовым о задачах, которые стоят перед новым подразделением, проблемах современной медиасреды, поведении пользователей в социальных сетях и возможностях различных форм коммуникации.

– Как возникла идея создать Медиа Лабораторию? Какие задачи стоят перед Вами?

– Случай РИА Новости заключается в уникальности структуры – это касается и статуса агентства, и рыночной позиции, и стратегических планов. Оно одновременно развивается как бизнес, как группа СМИ, как государственный институт. В отличие от коммерческих организаций, которые нацелены на извлечение прибыли, РИА Новости может позволить себе и должно заниматься научной разработкой, НИОКР.

В начале прошлого года в разговоре со Светланой Миронюк (главный редактор РИА Новости) возникло несколько идей. Прежде всего, они строились вокруг обсуждения вещей, связанных с деятельностью агентства. Например, мы хотели понять, на каком месте практическая работа РИА Новости находится по отношению к коммуникативистике как научной дисциплине. Когда информационная система перерастает определенный размер – из локальной становится национальной или транснациональной, становятся важными не только продукты, которые она производит, но и то, насколько она достигает целей в рамках работы большого организма.

Мы хотели понять, как происходит массовая коммуникация и обмен информацией между подразделениями РИА, клиентами и партнерами агентства. В компании работают прикладные специалисты – программисты, маркетологии так далее, но все они тем или иным образом участвуют в информационном пространстве. С начала весны было проведено несколько семина-

ров с топ-менеджментом. Результаты показались нам интересными: люди увидели связи, которые в рамках повседневной работы не были для них очевидными. Мы провели несколько поездок по европейским и американским исследовательским центрам в сфере медийных технологий и решили, что можем создать нечто подобное в России.

Медиа лаборатория должна выполнять три функции. Во-первых, исследовательскую: развивать доступный объем знаний для сотрудников и клиентов агентства. Так случилось, что в постиндустриальную эпоху медиадеятельность стала присутствовать практически везде. Любой бизнес сегодня имеет медиасоставляющую. Не только с точки зрения PR и маркетинга, но и с точки зрения возникновения возвратной коммуникации. Появились специфические интерактивные медиа – социальные сети, в которых, кроме классического вещания, происходят акты индивидуальной коммуникации и, что еще более важно, наблюдения за ней. Все это требует серьезного изучения.

Обратите внимание на собственное поведение в социальных сетях – вы следуете за дискуссией, не участвуя в ней, потому что вам интересно наблюдать за группой пользователей. В традиционных медиа это всегда находилось за пределами понимания. Мы знали, что люди обсуждают статью или ТВ-выпуск после просмотра, но у нас не было возможности фиксировать эти моменты. Здесь мы впервые смогли ответить на вопрос «О чем они говорят?», получить конкретные знания конкретных людей на конкретную тему.

Мы полагаем, что выполнение функции насыщения новыми знаниями станет возможным в том числе благодаря сотрудничеству с международными организациями и участию в международных проектах (например, РИА Новости присоединилось к W3C Consortium). Некоторые планы мы презентовали в рамках GEN (Global Editor's Network).

Вторая наша цель связана с разработками, опережающими текущие задачи РИА Новости на 2–3 года. В агентстве работает больше 2000 человек и сотни разработчиков, эта структура уже

давно стала не только информационным, но и IT-бизнесом. Когда программисты создают новый сайт или приложение для iPhone, параллельно появляются различного рода интерфейсные и контентные решения. Из этих идей мы выбрали наиболее перспективные и сравнили наши возможности с уровнем работы Силиконовой Долины. Результат показал, что кое-в чем мы находимся впереди многих разработчиков.

Два года назад и в Долине, и в других стартаперских лагунах стало резко меняться настроение относительно медиастартапов. В конце 2008 года, когда стали ясны перспективы Facebook, в портфелях фондов очень увеличилась доля, связанная с контентом или монетизацией стартапа. Тогда же западные исследователи пришли к выводу, что инженеры, которые являются движущей силой индустрии стартапов, плохо понимают сущность коммуникации. Зачастую они уверены в том, что смогут навязать людям некие потребности, которые после этого помогут удовлетворить с помощью собственных разработок. Это классическая формула «силиконового стартапа» – придумать потребность и найти решение к ее удовлетворению.

Роль социальных сетей и аналитики, которая возникла благодаря им, сначала была переоценена – многие менеджеры переинвестировали в связанные с ними проекты. Излишними были и ожидания брендов – сейчас это стало хорошо заметно, потому как некоторые компании отказываются от активной деятельности в социальных сетях. С другой стороны, оказалось, что для определенных видов медиа это лучшая платформа дистрибуции. Но для того, чтобы ей пользоваться, нужно изменить сами медиа.

Мы уделяем большое внимание второму поколению семантического веба – это не просто наличие семантических API и инструментов семантической обработки пользовательского запроса, но и формирование выдачи на основе очень сложных семантических моделей, которые работают с нашими собственными базами. Мы рассчитываем в течение этого года показать новый интерфейс РИА, который будет частично «отрабатывать» семантическую сторону.

Семантика в какой-то степени тоже была ложным обещанием. Эксперты предрекали взрыв реальности через новые механизмы – оказалось, что, во-первых, мы слишком многого хотели от слишком ранней стадии развития технологий. Во-вторых, пользователи должны быть готовы к этим технологиям.

Третья функция Медиа лаборатории – внутренний консалтинг. Благодаря моим личным связям и связям других людей в агентстве, мы можем привлекать очень ценных консультантов, которые позволяют нам кое-что превращать в продукты раньше, чем кто-либо понял, что это продукт. Отсюда появляется ощущение, что РИА делает даже слишком много. Особенно в отдельных ситуациях – например, с митингами. Тогда мы предоставили пользователям астрономические объемы контента. Дальше мы стали изучать, какие форматы работали лучше всего и что из этого нужно пользователям.

Отличный результат показали «живые блоги», которые располагались на сайте в виде выделенного окна и велись в режиме реального времени – коллективный Twitter, только еще с фото и видео. Мы увидели, что люди готовы воспринимать сверхсложные видеожанры, когда поместили несколько окон с видео инфографикой и текстовой лентой в рамках одного интерфейса. Митинг с Болотной за день посмотрели больше 100 тысяч человек. Трудно представить, что такое могло быть возможно год назад. И дело здесь не только в политике, но и в технологии. Это результат наших консультантов и технологических партнеров, которые создали платформу такого блогинга. Интересно то, что в первую очередь, она была востребована нашими иностранными читателями.

Медиа лаборатория будет решать внутренние задачи и станет интерфейсом к совместимости РИА с академической деятельностью, стартап-сообществами, международными исследовательскими центрами. Когда редактор решает задачи, связанные с новостным потоком, он глубоко погружен в свою тему. В академическом мире совсем другой темп жизни, в мире стартаперов – другой тип принятия решений. Все это требует осмысления и набора способностей, которые могут быть сконцентрированы в рамках Медиа лаборатории.

– Над чем сейчас работаете?

Мы запустили проект с ГУ-ВШЭ про новые метрики. На Западе этим занимается отдельная специфическая наука. В России внимание вопросу уделяют разве что АЦВИ.

Индустрия развивается с такой скоростью, что методики, разработанные 6–7 лет назад, при которых создавалась, например, «Медиалогия», уже не работают. Если тогда важным было, находится ли новость на первой полосе, то сегодня количество заходов на главную страницу вообще ни о чем не говорит. В РИА уже 2 года пользователи заходят на внутренние страницы, трафик идет на конкретную статью. В начале декабря мы получали примерно 25% трафика на главную и 75% – на внутренние страницы. Это значит, что роль обложки сайта принципиально изменилась.

Интересна история эволюции рубрикаторов: мы до сих пор считали, что рубрикатор – это способ организации пространства медиапотребления. Но современному медиапотребителю гораздо важнее, чтобы информация была оснащена таким контекстом, чтобы он понял, к чему она относится. Рубрикатор – искусственная привязка контента к метатегу. На самом деле, большинство пользователей сегодня способны сами определиться, о чем текст или фотография, если их обеспечивать достаточным контекстом.

Сейчас мы стараемся связать то, что мы умеем и знаем на уровне производства контента с завтрашним и послезавтрашним вариантом выдачи. Конечно, в такой большой структуре, как РИА, приходится постоянно решать разные задачи. Мы год создавали двигатель сайта, затем стали работать над вариантами интерфейса и визуальной коммуникации. В процессе возникают вопросы по элементам – правильно ли мы форматируем видео-потоки, правильно ли предлагаем инфографику, в этом ли контексте и так далее. При этом мы постоянно занимаемся вопросами выдачи.

– Когда мы сможем выстроить систему медиаконсалтинга подобную той, что есть сегодня в США?

– Россия отстает в фундаментальных знаниях. Но они никогда не являются обязательным элементом для людей, которые

хотят что-то делать. Изобретатель колеса про законы трения и всемирного тяготения, которые участвуют в этом процессе, ничего не знал, но колесо изобрел. Тем более, когда речь идет о творческих составляющих жизни, наличие фундаментальных знаний может даже вредить. Но, зачастую, когда ты глядишь на практическую реализацию или проект, будучи оснащенным набором знаний, решать задачи получается лучше.

В России коммуникативистика очень слабо развивается как наука. Мы знаем всех, кто так или иначе ей занимается. При этом, если взглянуть на первую пятерку американских университов, мы увидим огромное число специалистов. Только в Анненбергской школе (Annenberg School for Communication – прим.) одновременно работают выдающиеся люди мировой науки – Элиу Кац, Мануэль Кастельс, Ларри Гросс. В этом смысле сравнивать нас с Америкой невозможно. В России коммуникативная область знаний развивается только у пиарщиков и маркетологов, потому что они видят прикладную ценность.

– Какие исследования проводит РИА Новости?

– У агентства есть довольно долгий интерес к вирусности – мы плотно сотрудничаем с международными компаниями, которые пытаются найти инструменты измерения, предсказания, отслеживания и так далее. В ближайшие 5 лет вирусы будут самым интересным способом позиционирования. Мы не произвели новых открытий, но, например, доказали для себя правильность выводов Барабаши (Albert-Laszlo Barabasi) о том, что ключевую роль в распространении вируса играют не участники цепочки, а драйверы – те, кто собирают информацию и являются источниками для других людей. Другими словами, неважно, твитнула ли вас Леди Гага. Важно, что вас твитнул тот, кто «коннектит» с Леди Гагой.

Ключевые игроки вирусного распространения – люди, находящиеся между социальными сетями, то есть они присутствуют на разных площадках. Первичный усилитель не гарантирует вирусного эффекта, причем от контента это тоже не зависит. Конечно, есть информация, которая наделена видовыми признаками потенциального вируса, но если коннекторы ее не поддерживают, она замыкается в рамках первичной аудитории.

У нас был один практический кейс политической истории о том, как одно и то же сообщение, запущенное из разных политических источников, в одном случае замкнулось в 20 000 аудитории, а в другом получило 2 млн. интеракций. Такими исследования занимается не Медиа Лаборатория, а отдельное подразделение в РИА.

В ГУ-ВШЭ мы вовлекаем студентов в вопросы, связанные с новыми метриками и пограничными исследованиями. Преимущество цифровой среды в том, что она дает огромные возможности для внешнего аудита, в отличие от ТВ или печатной коммуникации, где он всегда замыкается в содержании. Здесь же можно наблюдать за коммуникаторами и количественно увидеть, насколько они достигают своей цели, где это граничит с преступной деятельностью, а где – все честно. Мы бы хотели, чтобы эти студенты составили карту маркетинговых практик, где на одной стороне мы бы увидели белые практики – прямая покупка рекламы на популярных сайтах, внятные обменные сети (перераспределение трафика через систему финансирования). А с другой стороны – те, кто использует ботнет и практики прямой накрутки.

– Ситуация с накрутками улучшилась?

– Среди системных СМИ снижается интерес к неорганическому трафику. Это связано с ростом рекламного рынка и компетенции рекламодателей. Есть минимальные требования, которые должны быть предъявлены к игрокам. Мы придумали проект «Чистая страница» – это статус для изданий, не использующих практик, которые нельзя отследить, или честно сообщающих, какая часть трафика является покупной и приведенной маркетинговым способом. Существует ряд параметров, по которым можно оценивать отношение аудитории и издания: общее число пользователей, глубина просмотра страниц, количество отказов. Дальше можно выделить стандартные и нестандартные критерии. Ко вторым относятся комментарии. Сайт может не обладать высокой читабельностью, но при этом иметь высокий уровень взаимодействий – например, «ХабраХабр». За месяц каждый участник сообщества оставляет там по 70–80 комментариев.

– Какие видите возможные формы коммуникации в будущем и роль брендов в них?

– Я вижу три важных направления. Во-первых, социальные сети будут развиваться и дальше. Они могут специализироваться, становиться более нишевыми или заточенными на определенную форму коммуникации, визуальную или звуковую, включать в себя элементы дополненной реальности – все это далеко не исчерпанный тренд.

Доминирование ключевых социальных сетей, возможно, ограничивает развитие остальных похожих стартапов. Все мы внимательно следим за развитием Pinterest – подобного интереса не было уже давно. А все потому, что он «попал» в конкретную аудиторию – девушек.

Думаю, что мы будем видеть попытки реинкарнации старых платформ – блогов, которые будут пытаться удержаться на текущем уровне или предложить что-то новое. Эта тема ждет своего открытия, связанного, как мне кажется, с аудио. В некотором смысле MySpace опередил время и этим опережением похоронил себя. Звук будет очень важным элементом пространства социальных коммуникаций.

Частично из-за IPO Facebook, частично из-за того, что уже превышен предел, я думаю, что начнется борьба с лже-юзерами и ботами. Закон Меткалфа* фундаментален – когда у тебя миллион пользователей, незачем врать, что их два миллиона. Ценность сети все равно настолько высока, что уже не нужно никого обманывать.

Роль брендов в этой сети пока отрицательна. Маркетологам надо отчитываться по количественнымм показателям и они несколько лет были вынуждены, по сути, фондировать компьютерную преступность для того, чтобы показывать, сколько «лайков» собрали. Это вопрос прежде всего к самим социальным сетям и регуляции механизмов верификации аккаунтов.

Важное значение приобретают отношения между пользователями и социальной сетью. Если вы почитаете соглашение, которое предлагает Facebook, то увидите, что оно все больше напоминает конституцию. Это общественный договор, который

мы заключаем с компанией для того, чтобы иметь возможность жить в виртуальном мире.

Второй тренд, который можно ожидать, – появление сверхбольших дисплеев и интеграция дисплеев с вещами. Объекты на них становятся антропоморфными, соразмерными человеку. Когда мы подойдем к этому, что-то произойдет.

В-третьих, это мобильные технологии. Девайсы, которые находятся в абсолютной близости к вам. Развитие этого направления связано с распространением LTE – лично вам доступной полосой и переносом множества задач, которые сегодня решаются с помощью текстовой или звуковой моносвязи в мультисвязь. Первые устройства, в которых появятся голографические технологии, будут мобильные.

Если говорить о новых способах нарратива, то важно обратить внимание на формирование сюжета, связанное с все большим вовлечением пользователя в контент. Мало кто понимает, что за этим стоит. Возможно, нас ждет создание нового универсального языка, который будет понятен всем. Например, дорожные знаки понятны 90% взрослого населения мира. Ни один другой язык не обладает такой универсальностью. Новый коммуникационный язык будет позволять универсализировать доставку контента. Другой пример – система биржевых тикеров. Если я скажу MSFT, в голову сразу не придет, что это обозначение Microsoft, а если рядом будет стоять цифра, то понять будет намного проще. Если я начну выстраивать через это коммуникацию, то смогу сообщать очень сложную экономическую информацию в упакованном виде.

Аналогичные осмысления происходят в области свето-пространственных сочетаний. Дизайнеры и программисты работают над созданием макрометаязыка по поводу, например, цветовых сочетаний.

В. Гатов. Изучение проблем социальных сетей. О работе Медиа лаборатории РИА Новости *// 7.03.2012 Cossa.ru /* ***http://cossa.ru/articles/211/13112/;*** *// RELGA. № 5 [243] 15.03.2012 /* ***www.relga.ru***

Василий Гатов – вице-президент Гильдии издателей, член Правления IFRA.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ. ИНТЕРВЬЮ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТ»

Ежегодно, начиная с 2005-го, «Ъ» подводит итоги телевизионного сезона. И каждый раз руководители основных телеканалов в свободной форме высказывают свое мнение на предложенные «Ъ» вопросы. В этом телевизионном сезоне заметнее, чем прежде, упали рейтинги государственных телеканалов. Однако сетевые каналы удерживают и даже увеличивают количество своих телезрителей. И на этом фоне в сезоне-2011/12 все чаще возникали разговоры о том, что время телевидения уходит и наступает эпоха интернета. Обозреватель «Ъ» АРИНА БОРОДИНА попросила руководителей главных телеканалов ответить на вопросы, зачем вообще сегодня телевидение, какова сейчас его роль в обществе, согласны ли те, кто делает и возглавляет телевидение, с тем, что оно сдает свои позиции, что интернет скоро вытеснит телевидение и в ближайший год-два сможет его заменить. На вопросы «Ъ» отвечают КОНСТАНТИН ЭРНСТ («Первый канал»), ОЛЕГ ДОБРОДЕЕВ (ВГТРК), ВЯЧЕСЛАВ МУРУГОВ (СТС), РОМАН ПЕТРЕНКО (ТНТ) и АЛЕКСАНДР ОРДЖОНИКИДЗЕ (РЕН ТВ).

Константин Эрнст, генеральный директор «Первого канала»: «Я постоянно слышу про рейтинги, которые якобы измеряет ФАПСИ»

Телевидение нужно ровно для того, для чего и было нужно. Функции его не изменились – своевременно информировать, ненавязчиво образовывать, качественно развлекать и, главное, сохранять единое информационное пространство для всей страны. На рынке обострившейся конкуренции и ежедневно меняющейся медиасреды телевидению приходится гораз-

до сложнее, чем раньше, но оно сохраняет свою лидирующую функцию. Причем не только в России, но и во всем мире.

Когда вы рассказываете о падении рейтингов, проблема в том, что вы ориентируетесь на данные TNS. Во-первых, они являются условно официальными, так как много лет назад TNS проиграла тендер на объединенные исследования российского телерынка, а выиграла компания AGB. И основной владелец TNS – крупнейший мировой рекламный конгломерат WPP – после этого купил AGB и отказался финансировать открытие новой панели в России. Это была блестящая бизнес-операция, снимаю шляпу, но к справедливости и объективности медиаисследований это не имеет никакого отношения. Кстати, WPP потом продал AGB американской компании «Нильсен». TNS с 2004 года, даже официально, не является принятым Индустриальным комитетом измерителем. Просто сильная бизнес-структура устранила конкурента, а государство не хочет вмешиваться в решение этого вопроса. Видимо, у государства есть свои системы измерения, которые позволяют ему оценивать объективные данные телеканалов. Насколько это правда, я не знаю, но постоянно слышу про рейтинги, которые якобы измеряет ФАПСИ. Что меня расстраивает, когда я читаю вашу колонку,– так это что вы оцениваете конкуренцию на основе данных TNS. И я понимаю, что другого механизма у вас на данный момент нет. Но с тем же успехом ее можно оценивать по данным Госкомстата или Гидрометцентра. Утверждаю, что на протяжении многих лет никакой объективной медиастатистики, отражающей конкуренцию на российском рынке, не существует. Поэтому падает ли смотрение или растет, ни вы, ни я и никто иной в Российской Федерации не знает.

Кстати, как написал недавно «Коммерсантъ-Украина», интересная ситуация развивается на их телерынке с их измерителем – компанией GFK. Случайно выяснилось, что базы данных о людях, у которых установлены измерительные приборы, активно используются некоей компанией-посредником, предоставляющей телеканалам услуги по повышению официальных рейтингов. В инструкциях, которые раздавались обладателям

пиплметров, было указано, какие именно каналы они должны смотреть, а просмотр каких каналов им оплачиваться не будет. А вот с мая 2010 года на нашем рынке тоже происходят разные медиаизмерительные странности. Они плохо поддаются однозначному научному объяснению, и не удивлюсь, если также имеют рукотворное происхождение. Вот такая история. Конкурентный рынок в несколько миллиардов долларов в течение многих лет не имеет никакого достоверного аудита. Пичалька:(

Вы спрашиваете, способен ли интернет заменить телевидение в ближайший год-два?! Это утверждение верно так же, как и перспектива вытеснения в эти же сроки водопроводом воды. Интернет – это транспорт. Если вы поинтересуетесь объемом трафика интернета, то большую его часть занимает скачивание и просмотр продукции, произведенной теле– и кинокомпаниями. Самому же интернету принадлежит блестящая электронная почта, коллекция не очень проверенной информации и соцсети как новый тип межличностной коммуникации. Так что конкуренция между телевидением и интернетом будет идти только в зоне информации. Поскольку телеканалы активно входят в зоны новых медиа, эта разница будет нивелироваться. А если кто-то думает, что мы в восторге от системы искрящих и перегревающихся передатчиков, висящих на высоких железных башнях, то, поверье, LTE нам гораздо ближе. И, кстати, в мире уже не производят телевизоров без интернет-доступа. Так что никто никого не вытеснит. Соитие будет безболезненным и взаимно укрепляющим.

Олег Добродеев, генеральный директор ВГТРК: «Иногда башибузуков интернета заклинивает, но мы в этой битве не участвуем»

Роль телевидения огромна. Это по-прежнему важнейшее СМИ. И важнейшая общественная коммуникация. Телевидение создает общие смыслы и дарит общие эмоции, в отличие от интернета, где пользователи живут по своим норкам. Телевидение стягивает страну. Сохраняет язык и культуру, обеспечивает единую повестку дня – важнейшее условие национального суверенитета. Интернет в скором времени не сможет вытеснить теле-

видение. Показатель телесмотрения за первые три месяца этого года вырос в России на 5-6% по сравнению с показателями того же периода прошлого года. И это не только наша, но и мировая тенденция. Такой важнейший показатель, как доля телевидения на глобальном рынке рекламы (во всем мире), вырос за последние пять лет с 37% до 41%. Это очень серьезная цифра. Понятно, что крупные телевизионные холдинги оценивают эфирные результаты своих каналов не по тому, как смотрят отдельно взятый канал, а смотрят на общие показатели: и аудиторные, и рекламные. И ВГТРК уже давно идет именно этим путем, собирая где-то женскую, где-то мужскую и более активную часть населения, где-то более традиционную, где-то более продвинутую.

Одновременно едва ли правомерно говорить о войне на уничтожение между телевидением и интернетом. Как телевидение само влияет на интернет, насыщая его профессиональным содержанием, так и телевидение само резко усиливается за счет интернета, используя его технологии. Так, большинство наших корреспондентов очень давно, будь то самые отдаленные или очень горячие точки, перегоняют свои репортажи именно через интернет. Раньше точек входа для информации было лишь несколько: газета, радио, телеканал. И мы помним еще то время, когда они считались на пальцах одной руки. Развитие интернета привело к тому, что «точка входа» теперь везде – с любого мобильного телефона или строки в Twitter. Но это лишь первое слово, которое точно всех не удовлетворяет. А далее в борьбу на информационном поле вступают профессиональные игроки, в том числе новостные службы основных телеканалов, способные дать максимально полную и развернутую картину происшедшего.

Вообще мир идет по пути цифровой конвергенции. Технически победят интернет-телевизоры. Уже сейчас в Европе они составляют более трети продаж от всех телевизионных приемников, которые способны работать в режиме MultiScreen. На них любые телепрограммы можно получать, что называется, по требованию, составлять свою личную программу просмотра. Но реальность состоит в том, что даже в США, где проникновение интернета выше, чем в России, почти 98% видео просма-

тривается через телевидение, а не в онлайне. И это результат профессиональной, если хотите, изощренной работы быстро меняющегося телевидения, учитывающего неизменность человеческой природы. Если вам нравится какая-то тема, то вы получите от телевидения тематический канал, на котором вам предложат либо круглосуточные новости, хотите – 24 часа парусного спорта, любви, моды, тенниса, сказок, мультфильмов и массу всего остального. Примерно то же самое происходит и в России. Если ВГТРК начинало с одного канала, который устраивал если не всех, то многих, то сейчас у нас около полутора десятков телеканалов. И на этом мы не остановимся, будем идти за нашей многомиллионной аудиторией.

Кстати, и в самом интернете наш холдинг занимает лидерские позиции. Только у сайта «Вести.ru» у нас ежесуточно в среднем более 800 тыс. уникальных пользователей. Не вижу угрозы и в развитии социальных сетей. Конечно, в самой большой по территории стране они развиваются быстро. Но дорог в России не густо, связь затруднена, а люди у нас очень общительные... Однако даже в самых популярных социальных сетях пользователи проводят лишь несколько минут в день, а телевидение все же смотрят часами. Но считаю все слухи о жестокой борьбе телевидения и интернета клеветническими, иногда башибузуков интернета заклинивает, но мы в этой битве не участвуем. Глобальную сеть мы просто используем. Без экзальтации.

Вячеслав Муругов, генеральный директор телеканала СТС и генеральный продюсер холдинга СТС-Медиа: «Фишка телевидения – сближать людей в ответственные минуты»

Я не знаю со стопроцентной уверенностью, как интернет влияет на телевидение, но я точно знаю, как интернет уже повлиял на телевизор. Привычный для всех россиян еще один «член семьи» неожиданно обрел «мозги» под издевательским для телепродюсеров названием SMART TV. Война телевидения и интернета за зрителя началась с появлением «компоящика». Сопоставление телевидения и интернета и их соперничество как ресурсов доставки видеоконтента влияют на зрителей и за-

ставляют их делать свой выбор. Всего две цифры: в аудитории от 12 до 54 лет охват интернета составил в апреле 65,4%, охват СТС – 88,8%. Пока разница в пользу ТВ. Контент – король как в эфире, так и в интернете. Доля отечественных сериалов и телевизионных программ составляет 40% в общих просмотрах длинного контента онлайн. 24% онлайн-пользователей повторно смотрят телевизионный контент. Началом конца будет масштабное производство эксклюзивного продукта под интернет-ТВ. Интернет – это будущая философия смотрения. Это уже и не new media, а скорее old media – настолько все привыкли к этой возможности смотреть, скачивать, обсуждать, делиться и т. п. Неважно, на чем смотреть, неважно, где – в компьютере, на телефоне или айпэде. Зрителю неважно, откуда пришел контент. Главное – чтобы было что смотреть.

В России среднее время просмотра телевидения сегодня составляет 3 часа 40 минут в день. Для бизнеса это вопрос развития системы измерений, чтобы правильно оценить пропорции просмотра линейно и нелинейно, быть готовыми к монетизации взаимодействия телевидения и интернет-ресурсов. Очевидно, что уровень телесмотрения не может не зависеть от наличия интернета в семье. В целевой аудитории СТС с интернетом он ниже на полчаса в день, но это все равно 3,5 часа! Уже почти треть населения хотя бы раз в месяц смотрит или скачивает передачи онлайн. Но людям нужно еще удобство и комфорт, предоставляемые телевидением. Поэтому в мире растут продажи connected TV, растет число устройств для просмотра контента и одновременно растет число каналов и, как следствие, увеличивается выбор.

В нашей «группе риска» – молодежи, которая, как кажется некоторым, почти повсеместно отказывается от просмотра телевидения в пользу интернета, телевидение все равно остается средством массовой информации номер один. Наша задача – настойчиво готовиться к западному варианту развития событий: в США молодежь 12-24 лет тратит уже 7 часов 44 минуты в день на просмотр онлайн-видео, в Великобритании – 8 часов 53 минуты в день (на всех устройствах, в том числе вне дома).

С другой стороны, ответ на вопрос о каннибализации или конвергенции телевидения и интернета базируется на человеческих потребностях. Вопрос в том, в какой момент и что именно нужно аудитории – посмеяться в кругу друзей, провести вечер с семьей или получить достоверную информацию? Поэтому в сфере частной жизни интернет – это возможность посмотреть и анонимно обсудить сугубо индивидуальные потребности. Телевидение в этих сегментах имеет некоторые ограничения. Но масштаб и сила воздействия телевидения не подвергаются сомнению ни экспертами, ни зрителями. Фишка телевидения – сближать людей в ответственные минуты, при этом превращаясь в мощную социальную телевизионную сеть.

Роман Петренко, генеральный директор ТНТ: «Мы попробовали суши, но по-прежнему едим гречку»

В чем роль телевидения сегодня? Похоже, что телевидение реализует изначально заложенную в человечестве потребность в объединении в сеть. Телевидение давало и дает это «единое информационное пространство», о котором так много говорят. Учитывая то, что 99% общеизвестной реальности мы черпаем не из прямого опыта, а из СМИ (формальных и неформальных, как, например, социальные сети), то, похоже, это и есть то, что делает нас русскими, а американцев – американцами. А с фрагментацией телевидения фрагментируется и общество. Заменит ли интернет телевидение?

Следует различать интернет как способ доставки сигнала до зрителя и интернет как новую медиасреду. Способ доставки видео до зрителя не играет никакой роли. Эфир, кабель или интернет принципиально не меняют сути телевидения. Реальный вопрос в том, выживет ли традиционная модель «потокового» телевидения, каким мы его знаем сегодня, и что придет ему на смену? А чтобы предсказать будущее, думаю, нужно посмотреть на то, что же хочет зритель и что он не хочет. В традиционном телевидении зрителю не нужно делать выбор. Это преимущество. Можно просто положиться на бренд телеканала и упасть на диван. Поэтому «перетекание» – это главный бизнес телеканалов! Сетка устроена таким образом, чтобы каждая следующая про-

грамма была комфортно нанизана на предыдущую, заставляя зрителей проводить как можно больше времени на твоем канале.

Еще одно преимущество традиционного телевидения – иллюзия совместного просмотра. Зритель хочет смотреть то, что смотрят все... Или, точнее, его референтная группа. Телеканалы дают зрителю такую возможность. А недостатков традиционного телевидения для зрителя два: это надоедающая реклама и необходимость быть привязанным к эфирной сетке, вместо того чтобы смотреть то, что хочется, тогда, когда хочется, и на любом устройстве, где есть экран. А что дает модель интернет-телевидения? Оно способно сохранить то, что нравится зрителю в эфирных телеканалах, и разрешить те недостатки, которые они имеют. Прежде всего решить проблему рекламы. Ведь на самом деле зритель хочет рекламу. Но только ту, которую он хочет. Если, к примеру, вы планируете купить холодильник, то вы с интересом будете смотреть рекламу холодильников. В интернете зритель будет видеть только ту рекламу, которая его интересует. Ее будет гораздо меньше и она будет стоить намного дороже, потому что попадает прямо в цель.

Проблема привязки к программе передач тоже решается в интернет-телевидении. Понятно, что накопленные «старые» программы будут доступны в любом порядке и в любое время. Но премьеры или новые серии сериалов все равно выходят тогда, когда они готовы. И когда интернет-телеканалы сольются с социальными сетями, это изменит все! Это решит проблему выбора. Члены сети поставляют друг другу рекомендации, и это создаст еще более полную иллюзию совместного просмотра. В каждый момент времени зритель будет видеть список своих друзей, которые смотрят данную программу, и будет иметь возможность с ними общаться. И это, конечно, очень заманчиво.

Что же мешает сделать интернет-телевидение массовым уже сейчас? Видео – это «тяжелый» контент. Вся пропускная способность российской интернет-инфраструктуры сейчас меньше, чем потребности даже небольшого телеканала, если представить, что вся его аудитория переместилась бы в интернет. Ну и сейчас, конечно, это еще и дорого. Себестоимость трансля-

ции в интернете значительно дороже передачи через эфир. Затраты для показа, например, одного миллиона единиц видео в интернете серьезно выше цены сопоставимого объема рекламы в телевизоре. Пока есть дешевое телевидение, рекламодатель совершенно не готов платить больше. Я склоняюсь к мысли, что традиционное телевидение рано или поздно умрет. Скорее всего, это не произойдет очень быстро. Сегодня телеканалы обладают основным творческим потенциалом. И это вряд ли изменится мгновенно. Пока телеканалы выдают эксклюзив, который хочет аудитория и который можно найти только на телеканале, зритель по-прежнему будет приходить на канал, если, конечно, проблема пиратства будет решена.

В Америке, например, кабельные платные каналы выживают только благодаря тому, что время от времени выпускают какой-нибудь сериал – мегахит, премьеры которого можно получить исключительно на данном канале и больше нигде. И главное – это привычка телесмотрения. Мы попробовали суши, но по-прежнему едим гречку. Вот на смену привычки могут уйти годы.

Александр Орджоникидзе, генеральный директор РЕН ТВ: «Телевидение и интернет – совершенно разные весовые категории в бизнесе»

Телевидение – раньше, сегодня, в будущем – было, есть и будет привычным, удобным и самым доступным коммуникативным инструментом развлечения и получения информации. Телевидение развивается и идет в ногу со временем, старается удовлетворять сегодняшние ожидания зрителя. Мы же можем задать вопрос: «Зачем сегодня радио и печатная пресса? Да и интернет, кстати?» Все это отдельные сегменты огромной медиаиндустрии, поддерживающие друг друга. Ведь медиаиндустрия в целом и формирует информационные и развлекательные тренды. Роль телевидения очевидна – информировать и развлекать. Появление на нашем рынке большого количества коммерческих телеканалов способствует расширению палитры развлекательного контента. Я думаю, не стоит говорить о конкуренции. Но борьба за зрителя, бесспорно, повышает качество телевизион-

ного контента. А интернет, безусловно, быстроразвивающаяся интерактивная среда. Площадка для общения и развлечения. Потребители телевизионного продукта точно так же пользуются и интернетом. Но говорить о том, что интернет вытеснит и заменит телевидение, пока точно преждевременно. Это время наступит еще не скоро. Качественный высокоскоростной интернет сначала должен стать доступным каждой российской семье, причем это не должно зависеть от погоды и провайдеров.

Безусловно, увеличивается число людей, которые получают визуальную информацию из сети. Но это лишь позволяет им смотреть только то, что хочется и в удобное время. И с каждым днем появляется все больше интернет-проектов, предлагающих телевизионный контент. Но, как эти проекты будут зарабатывать деньги и выживать, не совсем понятно, ведь рекламная модель в рунете пока не работает. Да и найти определенную телевизионную программу целиком и в хорошем качестве в интернете не так-то просто. Что касается просмотра передач на официальных сайтах телеканалов, то это как раз способствует повышению интереса к эфирному контенту.

Ну и самое главное. Для того чтобы завоевать внимание традиционного телезрителя, нужно предложить ему в сети оригинальный дорогой продукт на эксклюзивной основе. Возможно ли это сейчас? Ответ очевиден... Кроме того, телевидение и интернет – совершенно разные весовые категории в бизнесе. Другое дело, что в сети все чаще появляется интересный недорогой видеоконтент, формирующий вокруг себя определенную аудиторию. И задача телевидения обращать внимание на подобные тренды, превращать их в качественные продукты для собственного телеэфира. Далеко ходить за примерами не надо. Достаточно посидеть у телевизора и попереключать каналы. То есть на данном этапе интернет как раз способствует развитию телевизионного рынка.

«Едва ли можно говорить о войне на уничтожение между телевидением и интернетом». Интервью руководителей ведущих российских телеканалов газете «Коммерсант» / http://kommersant.ru/doc/1967142 // RELGA. № 12 [250] 15.08.2012 / www.relga.ru

Юлия Зленко (Ростов-на-Дону)

СЕТЕВОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Прежде всего, говоря о телевизионной интернет-журналистике, необходимо отметить: на данный момент даже активные пользователи сети отдают предпочтение эфирным телеканалам. Во-первых, это связано с тем, что многие пользователи в силу, например, экономии денежных средств, выбирают тарифы, скорость которых не позволяет смотреть видео без нескольких секунд, а иногда и минут ожидания. Соответственно, это один из важных факторов, препятствующих расширению аудитории сетевого и собственно сетевого телевидения. При этом часто картинка оказывается далеко не лучшего качества. А если качество достаточно высокое, то, возвращаясь к вышесказанному, пользователям иногда приходится ждать дольше. Безусловно, многие люди во всем мире уже имеют доступ к сети Интернет с неограниченной скоростью. Однако и среди них далеко не все регулярно смотрят сетевые и собственно сетевые каналы: для глаз приятнее смотреть видео на экране привычных «телевизионных» размеров, которые, как правило, в большинстве домов начинаются от 54 см в диагонали, тогда как размер монитора компьютера обычно в 1,5-2,5 раза меньше.

Заметим, что сказанное выше может служить причиной замедленных темпов роста популярности как сетевого, так и собственно сетевого телевидения. Однако у последнего есть преимущество: возможность наполнения трансляций уникальным материалом, который невозможно увидеть в обычном эфире. Чаще всего это какие-либо узкоспециализированные тематические направления. Можно отметить тенденцию, которую эфирное телевидение заимствует у интернет-сайтов, в том числе сайтов собственно сетевых СМИ: стремление к захвату небольшой, но постоянной и постоянно растущей аудитории. На этом ориентированы многие сетевые газеты и журналы, информационные сайты, сетевые и собственно сетевые СМИ. Всё началось с самых обычных сайтов, таких как, например, интернет-клубы, и продолжилось созданием электронных га-

зет и журналов, сосредоточенных на одной-двух темах. И то же самое происходит последние несколько лет в «традиционном» телевещании: новые кабельные и спутниковые каналы позиционируют себя как единственные в своем роде, или же стремятся стать лучшими в том или ином узкотематическом сегменте. То есть мы видим, что опыт, накопленный в медиасреде Интернета, заимствуется оффлайн-телевидением. Возможно, в скором времени оффлайн-телевидение адаптирует под себя и некоторые виды рекламной деятельности в сети.

Что же заимствует и что нового привносит собственно сетевое телевидение? Ответ на этот вопрос очевиден: эфирное телевидение стало базой, основой, из которой с появлением интернета вырос новый тип СМИ. Хотя, конечно, у телевидения в сети намного больше возможностей, и это касается не только собственно сетевых каналов и порталов. Сетевые аналоги эфирных каналов также обретают в Интернете большую свободу, например, сайт телеканала может содержать огромное количество рубрик, разделов, транслировать то, что не вошло в эфир и т.д. Однако, это был бы уже немного другой тип СМИ, упоминания о котором (или точное название такого типа СМИ) мы не встретили ни в одной работе.

Что касается собственно сетевых каналов, то очевидно, что их на данном этапе развития интернет-СМИ гораздо меньше. Это подкрепляется привычкой пользователей смотреть привычные эфирные каналы. Во-первых, они хорошо им известны; во-вторых, они транслируют программы, которые хорошо разрекламированы и потому вызывают интерес у аудитории. А в-третьих, собственно сетевые каналы пока не выработали каких-либо новых, особых форматов, тем или идей, способных переключить на себя внимание аудитории. К этому добавляется еще и тот факт, что собственно сетевые аудиовизуальные СМИ часто обновляют материалы на сайтах не регулярно (особенно это касается небольших по объему вещания телеканалов и порталов), поэтому пользователи, даже пару раз посетившие сайт, могут в скором времени забыть о нем. Это далеко не все факторы, влияющие на рост числа аудитории собственно сете-

вых аудиовизуальных российских СМИ. Далее они будут рассмотрены более подробно на конкретных примерах.

Russia.ru

Среди собственно сетевых телевизионных каналов наибольшего внимания заслуживает информационный интернет-сайт Russia.ru благодаря его разделу «телевидение» (адрес в Интернете: tv.russia.ru). Сайт Russia.ru был создан в 2007 г. Учредителем и издателем сайта является «ООО Ньюмедиа Старз».

Стоит отметить, что сам по себе сайт Russia.ru является интересным для исследования собственно сетевых СМИ. Он выглядит значительно солиднее и содержательнее многих аналогичных проектов. Новости на сайте обновляются каждые несколько минут, обеспечивая высокую оперативность; удобный рубрикатор («все новости», «политика», «экономика», «спорт», «общество», «технологии», «происшествия», «культура», «шоубизнес» и т. д.) позволяет пользователям выбирать то, что интересует именно их. При этом данная опция выглядит компактно (вообще стоит отметить качество дизайна Russia.ru), аккуратно занимая место по центру страницы. Остальное пространство сайта отводится для прочих разделов: телевидение, почта, блоги и игры, а также рекламы. То есть собственно сетевое вещание не является единственной функцией Russia.ru, но судя по тому, насколько оно развито и как качественно осуществляется, можно сделать вывод, что эта функция все же основная.

Телевещание Russia.ru претендует на то, чтобы быть достойным конкурентом эфирному телевидению и сетевым каналам, являющимися аналогами своих эфирных оригиналов. При этом привлечение большого количества пользователей (за счет очень разнообразной тематики программ) способствует росту предложений от рекламодателей. Реклама представлена на сайте в виде баннеров и коротких заставок в начале видеосюжетов каждого выпуска программ. Экономическая модель сайта очень схожа с самой распространенной моделью извлечения прибыли эфирных телеканалов. Russia.ru размещает рекламу книг, цифровой техники последнего поколения, онлайн-игр и прочих товаров, соответствующих интересам аудитории. О том, кто яв-

ляется посетителями сайта, можно отчасти судить по блогам, отчасти по тематике программ раздела «телевидение». Возрастные рамки аудитории довольно широки: приблизительно от 20 до 50 лет. Остальные параметры аудитории установить сложно, это требует дополнительных социологических исследований и не входит в задачи нашей работы. Нас больше интересует наполнение самого сайта и содержание его программ.

Собственно сетевой канал tv.russia.ru транслирует 62 программы: «Популярная наука», «Эксперт», «Модный психоанализ», «Мир глазами детей», «Литературное шоу», «Дикие и домашние», «Street fashion», «Расследования», «стрит-ток с Кушанашвили», «Вкусная Малиновская», «Честный понедельник», «Поколение 2020», «Шоу о моде», «Решето», «Дари с Мари и Валерии» и другие. Спектр тем настолько широк, что можно привести стандартный набор центральных эфирных каналов, таких как, например, Первый или Россия: политика, экономика, общество, спорт, мода, наука, жизнь звезд, история, литература и т.д. Перечислять все темы, на наш взгляд, не имеет смысла. При этом нужно сказать, что все темы представлены примерно равным количеством программ, поэтому сложно сказать, чтобы какая-то тематика была основной.

Выбрать нужную программу пользователю будет очень удобно, так как они представлены в виде небольших квадратных заставок, расположенных в виде таблицы. Для того, чтобы перейти к просмотру, достаточно кликнуть мышью на такой заставке. Кроме того, внизу главной страницы создан небольшой каталог, в котором можно сортировать программы по алфавиту, рейтингу, количеству просмотров и количеству сюжетов. Например, по количеству сюжетов на первом месте находятся «Эксперт», «Лебедев.ТВ» и шоу «Лайф». По просмотрам лидируют «Эксперт», «Война в Осетии» и «Авто с Федором Буцко». Именно эти пять программ мы рассмотрим более подробно.

Сразу оговоримся, что канал tv.russia.ru не вещает в прямом эфире, то есть готовые сюжеты просто выкладываются на сайт и размещаются архивах программ. Таким образом, мы не можем говорить о часах вещания канала. Мы можем судить лишь

о том, как часто и насколько регулярно эти архивы обновляются, т.е. о периодичности каждой отдельно взятой программы.

Например, программа «Эксперт», ежедневно представляет аудитории три сюжета, каждый из которых длится, как правило, от 5 до 10 минут. Стоит отметить, что «нелинейность» сетевого вещания, отсутствие необходимости «подгонять» материалы под нужный, регламентированный хронометраж – отличительная черта сетевых СМИ. Мы полагаем, что это отмена стандартов какого-либо формата должна способствовать повышению стандартов качества производимых программ: журналист получает свободу говорить и показывать ровно столько, сколько он считает нужным.

Название программы «Эксперт» говорит само за себя: эксперты, такие как политологи, социологи, экономисты и т.д. делятся с публикой своим видением той или иной ситуации. Роль журналиста в этой программе сводится к поиску информационного повода, организации и проведению встречи с экспертом. Каждый видеоролик этой программы снабжен краткой аннотацией, которая выполняет функцию, аналогичную функции лида в печатных СМИ. Например: «Небрежная реформа образования. В чем недостатки готовящегося закона «Об образовании»? Как изменится жизнь провинциальных университетов, если он вступит в действие? Рассказывает социолог Анна Очкина». Очень интересен тот факт, что жанр программы невозможно назвать как-то определенно в соответствии с системой жанров эфирного телевидения. Конечно, очевидно, что жанр является аналитическим с элементами публицистики. Можно было бы назвать это аналитическим комментарием эксперта, но то, что говорят гости программы, по своему содержанию часто может удаляться от объективной оценки, выражать сугубо личные переживания и чувства говорящего.

Сайт russia.ru и его раздел tv.russia.ru имеют несколько дополнительных весьма полезных и удобных для пользователей функций. Во-первых, уже ставшая традиционной возможность комментировать сюжеты: все зарегистрированные посетители сайта могут высказываться в специальном окошке, расположенном прямо под видео. Также пользователи могут комментировать

то, что говорят другие. То есть каждый отдельный комментарий похож на «тему» (как это обычно бывает на форумах), а внутри этой «темы» уже разворачивается дискуссия. Наличие онлайн-формы обратной связи уже давно стало совершенно обычным явлением для сетевых СМИ. Следующим шагом должна стать повсеместная интерактивность. Однако на russia.ru ее как таковой нет. Пользователи находятся в интерактивной коммуникации лишь друг с другом, обмениваясь сообщениями. Коммуникация, нацеленная на обмен информацией с russia.ru возможна через контактные электронные адреса, один из которых предназначен для исправления ошибок работы сайта (в случае, если пользователи их заметили и хотят об этом сообщить администрации); для обращения по вопросам сотрудничества; для того, чтобы присылать уникальные видео, снятые самими пользователями. То есть сайт осуществляет только линейную интерактивность, являющуюся самым примитивным, первым уровнем интерактивности. В большей степени это, конечно, обусловлено тем, что у tv.russia.ru нет прямого эфира, то есть высокий уровень интерактивности по сути не является необходимостью.

На сегодняшний день Russi.ru является на наш взгляд самым качественным и профессионально выполненным собственно сетевым адиовизуальным СМИ. Велика вероятность, что в скором времени этот телеканал сможет составить серьезную конкуренцию центральному эфирному телевидению. Однако, возможно, что сетевая журналистика, рождающая новые типы СМИ, останется параллельным ответвлением всей журналистики и говорить и конкуренции между собственно сетевым телевидением и эфирным телевидением будет равносильно тому, чтобы говорить о конкуренции между прессой и радио. Хотя, естественно, тем же прессе и радио приходится делить между собой и другими типами СМИ всю сферу рекламы.

PICTV

PICTV – это сокращенное название Первого Интернет-Канала. Он не является аналогом эфирного Первого Канала, несмотря на сходство названий. Это еще одно собственно сетевое СМИ, которое представляет собой не только сайт с сетевым вещанием,

но также и множество других возможностей. Сам канал зарегистрирован по адресу http://pik-tv.com/, однако радио– и телевещание включено также в своего рода социальную сеть «На пике» по адресу http://napike.com/. От других социальных сетей как, скажем, «Вконтакте» или «Facebook», она отличается лишь меньшей известностью и наличием телерадиовещания собственного производства. Эта ее особенность примечательна для нас как исследователей, но все же мы будем рассматривать именно Первый Интернет-канал, который непосредственно является собственно сетевым СМИ по ряду характерных признаков.

Сайт был создан в 2009 году. У Первого Интернет-канала достаточно широкая география в среде его аудитории. На сайте указано, какие страны его смотрят в данный момент. Чаще всего в их число входят Россия, Украина, Германия, Нидерланды, Эстония, Литва, Латвия и Испания. При этом основную массу аудитории составляют старшие школьники и студенты, так как большая часть времени вещания посвящена музыкальным передачам, транслирующим видеоклипы, сопровожденные комментариями виджеев. Канал вещает круглосуточно, архив основных программ на сайте отсутствует (о небольшом архиве скажем позже). Очевидно, экономическая модель сайта построена именно на интерактивном общении. Услуга пользуется популярностью, поскольку сайт, как и многие аналогичные ему, стал не просто сетевым телевидением, а своего рода клубом или субкультурой. В число прочих разделов сайта сходит «общение» – это как раз ссылка на социальную сеть «на пике». Помимо основной функции, то есть телевещания, совмещенного с общением, Первый Интернет-канал предоставляет также возможность пользоваться такими разделами сайта как: эксклюзив, радио, образование, игры, видеовопрос. Радио на сайте ничем не примечательно. Оно представляет собой непрерывный поток популярной музыки. То же самое касается раздела «игры» – это ссылка на социальную сеть «на пике», где пользователи могут найти flash-игры, популярные во многих социальных сетях. Заметим, что наличие радиовещания на сайте делает Первый Интернет-канал близким по своей структуре к порталу. Но так как у радио на PICTV нет

своей особой концепции, программ, названия и других характеристик, присущих радиоканалам в их традиционном виде, мы избегаем называть Первый Интернет-канал «порталом» и рассматриваем кнопку радиовещания на сайте просто как поток музыки, созданный для развлечения пользователей.

Самым уникальным является раздел «образование». Для чего он создан очень хорошо описано на сайте: «Социальный проект Первого Интернет Канала Интернет-университет «Образованные люди» – это:

– открытый доступ к онлайн лекциям,

– мультимедийным электронным учебным пособиям,

– интерактивное общение с преподавателями,

– возможность получения знаний, в удобное для Вас время, независимо от места нахождения».

Вот описание этого же проекта на сайте Национального Открытого Института России: «Интернет–университет «Образованные люди» – социальный проект Национального открытого института России (НОИР), который позволяет, используя дистанционные технологии, получить образование вне зависимости от времени, места, социального статуса и гражданства». Лекции упорядочены в архивы. В перечень наук входят экология, философия, история, политология, социология, психология, педагогика и другие.

Планета – онлайн

Следующий собственно сетевой проект по праву может называться грандиозным. Медиахолдинг «Планета онлайн» был создан в 2009 г. и к настоящему моменту достиг популярности во всем мире. Медиахолдинг, зарегистрированный на http://www.planeta-online.tv/, президентом и генеральным директором медиахолдинга является Аркадий Фурман, чьи заслуги и достижения в сфере журналистики можно перечислять очень долго. Самые основные – это создание и продюссирование программ НТВ, бывшего РТР, создание телекомпании и рекламной группы АДФ.ТВ, большой опыт производства рекламных роликов и серьезное сотрудничество с зарубежными медиахолдингами: английским и французским.

Собственно сетевые каналы, вещающие на сайте медиахолдинга, нацелены на привлечение всех пользователей, независимо от их

пола, возраста, социального статуса и т.д. Случай «Планеты – онлайн» – это именно то, что мы называем «порталом» в своей работе, поскольку через сайт транслируется несколько каналов. Именно разнонаправленная тематика каналов и передач, подающихся в эфир одновременно, способна достичь такого эффекта, что является преимуществом сетевого СМИ перед эфирным. Но можно предположить, что популярность эфирных каналов «Россия24» и «Планета РТР», которые также доступны пользователям сайта, тоже имеет значение для привлечения аудитории. А большое количество зрителей вызывает в свою очередь интерес рекламодателей, за счет которых и существует проект «Планета онлайн». На сайте размещается реклама самых разнообразных товаров и услуг: от цифровой техники и мебели до развлекательных порталов и одежды. Каналы собственного произвоства также очень разнообразны: «ТВТУР.tv – видеопутешествия по странам и континентам. Релакс.tv – хорошее настроение и отдых. Freshtv.tv – музыкальные видеоклипы популярных певцов со всего мира. Премьера.tv – авторское кино, кинофестивали. Барбарики.tv – мультфильмы для маленьких и взрослых». Судить о том, кто является реальной аудиторией, мы не можем, поскольку на сайте отсутствует даже форум. А те немногочисленные пользователи. Которые оставляют комментарии, указывают только имя или ник. Но широта тематики рекламы и программ говорит о том, что «Планета онлайн» не ставит никаких рамок в определении своей аудитории.

В соответствии со своими целями, а именно привлечением большого количества аудитории и рекламодателей, сайт «Планета онлайн» устроен довольно просто: меню каналов на верху страницы, под ним – широкоформатное окно плеера, ниже – максимум рекламы. На странице каждого отдельного канала можно почитать информацию о нем и увидеть его свежую программу передач. Также каждый канал имеет свой архив передач. Еще на сайте есть новостная лента канала, которая представляет собой текстовые заметки по правому краю страницы. Там содержатся исключительно анонсы и новости медиахолдинга.

Если говорить о каналах и портале в целом, можно отметить, что используется лишь крохотная часть возможностей, которые

предоставляет вещание в сети Интернет. По нашему предположению, уже в ближайшем будущем сайту и каналам придется искать новые пути, чтобы удержать свою аудиторию. Зрителям не предоставляется какая-либо веская причина, почему эти каналы лучше, скажем, эфирных каналов, которые транслируются через порталы интернет-телевидения. Также не очевидно для телезрителей преимущество просмотра Fresh.tv или Барибарики.tv перед самостоятельным составлением своего плейлиста на каком-либо видеохостинге, где можно смотреть именно те музыкальные видеоклипы или мультфильмы, которые нравятся тому или ином пользователю и которые ему хочется смотреть в данный момент.

TVJAM

TVJAM – довольно оригинальный сетевой телеканал, созданный в 2009 г. Приведем цитату того, как канал заявлен на сайте в разделе «о проекте»: «У проекта принципиально новый формат. TVJAM – это не просто телевидение онлайн. Это авторские каналы, блестящие ведущие и интересные темы для вдумчивой аудитории. Бесплатное онлайн телевидение – это возможность смотреть и отслеживать актуальные тренды искусства и шоу-бизнеса. Наши темы – это всегда мейнстрим, наши герои – это только трендсеттеры». Адрес телеканала в интернете: http://www.tvjam.ru. Учредителем является «Лидер Медиа Группа», которая вкладывает в создание программ и работу телеканала собственные финансы, окупающиеся за счет рекламы. Также TVJAM пользуется спонсорской поддержкой крупных компаний, таких как, например, Philips и предоставляет возможность размещения рекламы в виде роликов и баннеров. Нужно отметить, что рекламная политика сайта канала очень хорошо продумана: в разделе «рекламные возможности» подробно описаны все виды рекламы и прайс-лист к ним. Вообще сам TVJAM, как нам кажется, выглядит довольно солидно: хорошая графика, грамотное оформление, качественное видео, – все это привлекает как зрителей, так и рекламодателей.

Структура сайта выглядит следующим образом: на главной странице находится окно плеера, а под ним – несколько «галерей», названых «новое», «популярное», «рекомендуем»,

«скоро». Следующая страница сайта посвящена описанию программ. Тематика 17 программ очень разнообразна: хобби, путешествия, музыка, интервью со звездами, кино, кулинария и прочее. По большому счету, эти темы могут быть интересны многим людям из разных поколений, но все-таки TVJAM больше ориентируется на современную молодежь. Если программа показывает кино, то это короткометражки молодых режиссеров; если это программа об искусстве, то это что-то необычное, созданное в 21 веке; если это дискуссии с гостями, то, как правило, затрагиваются темы, которые обсуждает молодежь в своих блогах. Судя по рейтингу, представленному на сайте, самыми популярными программами TVJAM-а являются «За дело!» (серия мастер-классов рукоделия, кулинарии, визажа и т.д.), «Дневники» (известные музыканты, политики, актеры и т.д. рассказывают о том, как складывалась их жизнь и карьера), «Быть Сержем Марковичем» (кулинарная передача).

Если говорить о сайте в целом, то стоит отметить, что программы действительно довольно интересны по тематике и формам. Можно охарактеризовать TVJAM как молодежный развлекательный и в некоторой степени познавательный сетевой канал. По комментариям пользователей, которые как раз попадают по возрасту в целевую аудиторию канала, можно судить о том, что отсутствие интерактивности не мешает каналу оставаться популярным: зрителям нравится то, что показывает TVJAM, и потому они не проявляют стремления участвовать в создании программ и сюжетов. Бесспорным преимуществом канала является наличие архива, с которым каждый новый посетитель сайта может ознакомиться и таким образом составить собственное мнение о канале и о том, насколько он ему может быть интересен и полезен.

Kanobu

Телевидение на игровом портале kanobu.ru (создан в 2008 г.) нельзя рассматривать как самостоятельное собственно сетевое СМИ, уже хотя бы потому, что оно существует в структуре сайта и не имеет отдельного адреса. Но стоит упомянуть в нашей работе об этом явлении, так как это действительно интересный

специализированный телеканал. Тематика его посвящена только одному предмету – компьютерным играм. Сам сайт kanobu.ru – это популярный интернет-ресурс для геймеров. Поэтому и количество программ ограничено до минимума: все только самое необходимое и полезное для узко ограниченного сегмента пользователей: «Канобувости» – новости индустрии компьютерных игр; «Канобувести» – те же новости, но с комментариями разработчиков игр; «Хождение по играм» – рассказы об играх; есть также трейлеры, превью, аннотации. Все это действительно может быть интересно и полезно целевой аудитории, несмотря на низкое качество видео и непрофессионализм создателей сюжетов. Судя по количеству просмотров каждого отдельного видео, достигающему иногда 30 тысяч пользователей, становится понятно, что геймерской молодежной культуре совершенно неважно, «как» говорят, а важно «что» говорят. Поэтому kanobu.ru старается предоставлять свежую информацию максимально быстро. Материалы на сайте обновляются каждый день. Никакие дополнительные функции при этом не используются. Вот что по этому поводу пишут создатели видео: «С вами Канобувости – передача, которой не нужны стереоскопический режим, сенсорное управление рубриками, а также модная нынче интерактивность. Как насчет просто хороших новостей?»

Сайт kanobu.ru – очень наглядный пример того, как развивается конвергенция не только медиа-форм, но и конвергенция СМИ с интернет-сообществами. Это очень похоже на то, как функционирует другой собственно сетевой канал – PIC.TV. Простота создания собственного телевидения возможно в скором времени приведет к тому, что многие тематические сайты станут использовать его для привлечения большего числа пользователей и победы над сайтами-конкурентами. Но тогда снова возникает вопрос: будет ли такое телевидение являться СМИ, или же это будет лишь часть Интернет-сайта? При рассмотрении собсвенно сетевых аудиовизуальных СМИ мы условились воспринимать веб-сайты как часть каналов и порталов, а в подобных случаях мы наблюдаем обратную ситуацию, что вызывает затруднения в теоретических рассуждениях и дальнейшей классификации соб-

ственно сетевых аудиовизуальных СМИ. Поэтому по мере развития собственно сетевой журналистики этот вопрос также потребует отдельного рассмотрения и введения новой терминологии.

SLTV

Узкоспециализировнный собственно сетевой канал SLTV зарегистрирован по адресу http://sltv.ru/. Единственной темой, которую освещает канал, является программное обеспечение, от которого в свою очередь уже ответвляется множество подтем, таких как компьютерная графика, интернет-сервисы и прочее. Дата начала вещания – 10.12.2009 г.

Вот что пишут создатели SLTV о своем канале: «SLTV.RU – первый ориентированный на массового зрителя авторский Интернет-телеканал об информационных технологиях, программном обеспечении, компьютерах, мобильных устройствах и Интернет-сервисах. Телеканал создан в 2009 году компанией Softline». «SLTV.RU – полезный телеканал, помогающий каждому зрителю использовать в повседневной жизни наиболее передовые достижения на ИТ-рынке. Одна из особенностей SLTV.RU – взаимодействие с лучшими экспертами предприятий в мастер-классах и обзорах новинок, репортажах о событиях и других программах телеканала». «SLTV.RU – высокотехнологичный телеканал, который регулярно выпускает в эфир краткие и емкие видеоматериалы для их просмотра на различных стационарных и мобильных устройствах в любое время в любом месте».

«SLTV.RU – профессиональное телевидение, которое создается командой, включающей редакторов, операторов, монтажеров, компьютерных художников с использованием современных телевизионных технологий». «SLTV.RU – интерактивное телевидение, которое проводит творческие акции и регулярно общается с тысячами зрителей на предмет их предпочтений по тематике, формату, длительности и подаче материалов. Телеканал сотрудничает с наиболее активными зрителями уже в роли новых, внешних авторов SLTV.RU, производящих видеоматериалы для телеканала на взаимовыгодной основе».

Перейдем к описанию структуры сайта. Видеосюжеты можно искать через собственную поисковую систему сайта. Также инте-

ресующее видео пользователи могут найти в соответствующих категориях: «События» (небольшие событийные репортажи), «Новинки» (сюжеты о появлении новых компьютерных программ, устройств и т.д.), «Как это работает» (объяснение принципа работы конкретных программ), «Мастер-класс» (обучающие сюжеты), «Экспертное мнение» (беседы с представителями крупных компаний, таких как Google, Microsoft, Linux и др.).

Отметим, что собственно сетевой телеканал SLTV, являясь узкоспециализированным СМИ, отличается от канала Kanobu хотя бы тем, что имеет собственный адрес в сети и не является частью какого-либо Интернет-сообщества или другого сетевого СМИ. При этом с точки зрения журналистики, материалы на SLTV выглядят более профессионально: и качество видео, и качество работы журналистов производят приятное впечатление. Оба канала имеют большие перспективы развития, если им удастся сохранить за собой преимущество в освещении тех узких тем, которым они посвящены.

Из приведенных выше описаний собственно сетевых каналов и порталов, очевидно, что на данном этапе развития все они являются в чем-то уникальными и при этом настолько отличаются друг от друга, что пока сложно выявить какие-либо закономерности функционирования собственно сетевого телевидения. Очевидно лишь, что многие каналы не используют пока всех возможностей сетевого вещания. В первую очередь это касается интерактивности. Наличие современных технологий позволяет, например, подключать телезрителей к беседе через программы видеосвязи, имеющиеся дома у многих пользователей ПК. Или связываться с аудиторией в прямом эфире через программы-месседжеры, как, например, ICQ. Эти формы диалога с аудиторией могли бы положить начало новых форматов телепрограмм. Хотя само понятие «формата» сильно размывается в собственно сетевом вещании. Почти все рассмотренные нами телеканалы не ограничивают форматов своих телепрограмм хронометражем или периодичностью, таким образом, журналисты получают большую свободу творчества, которой может им не доставать в работе на эфирных каналах.

Формат сайтов также не ограничен доступом к трансляции вещательных потоков. На примере «Первого Интернет Канала» мы наблюдаем совмещение сайтом функций обеспечения доступа к телевещанию и сетевой социальной сети, созданной для общения пользователей, которые при этом могут и не являться аудиторией самого собственно сетевого канала. Но это уже само по себе делает канал более известным, помогает привлечь новых телезрителей. Также наблюдается медиаконвергенция сетевых газет и журналов с телевидением (kanobu.ru) или же телевидения и радио («Первый Интернет Канал».

Говоря о тематике программ собственно сетевого российского телевидения, отметим, что наиболее профессионально выглядят все же каналы, стремящиеся охватить больший сегмент интернет-аудитории. Возможно, что мы наблюдаем как раз обратную связь: высококачественные каналы и порталы (как, например, Russia.Ru) имеют достаточно ресурсов для захвата рынка. Тогда как небольшие узкоспециализированные каналы создаются небольшими творческими коллективами и чаще похожи на любительские проекты.

Фактически собственно сетевое телевидение имеет огромное пространство для дальнейшего развития. Сложность заключается в том, что это явление пока не приобретает большой популярности, отчасти потому, что каналы и порталы мало занимаются саморекламой, очевидно, ввиду нехватки средств. Вероятно, если бы об этих СМИ знало большее количество людей, и аудитория собственно сетевых каналов увеличилась, развитие могло бы пойти более быстрыми темпами. А пока россияне, даже относящиеся к активным пользователям ПК, предпочитают смотреть эфирное телевидение, качество которого в разы превосходит собственно сетевое вещание по многим показателям.

Зленко Ю. С. Сетевое телевещание в Интернете // RELGA. № 10 [228] 08.06.2011 / www.relga.ru

Юлия Зленко (Ростов-на-Дону)

КРАТКИЙ ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ РАДИОПОРТАЛОВ

Радио в интернете, в том числе и собственно сетевое – более популярно, чем телевидение. Во-первых, это связано с тем, что оно появилось раньше, чем сетевые и собственно сетевые телеканалы. Во-вторых, радио устроено проще: достаточно меньшей скорости трафика, чтобы слушать потоковое радиовещание, чем просматривать видео. Также преимуществом сетевого и собственно сетевого радио является то, что радиоканалы и порталы, как правило, ведут автоматическую круглосуточную трансляцию. И добавим немаловажную деталь: радио больше подходит на роль «фона» при работе на компьютере, так как не требует отвлечения на изображение, предоставляя возможность пользователям заниматься своими делами и при этом наслаждаться любимой музыкой (большинство радиостанций в интернете являются именно музыкально-развлекательными). Также сетевое и собственно сетевое радио активно использует рекламу, за счет чего и развивается в Рунете достаточно быстро.

Среди собственно сетевых радиоканалов и порталов много любительских, где ведущими часто выступают сами слушатели, прошедшие кастинги на эту роль. Этот факт заслуживает упоминания в данной работе и, возможно, даже более подробного исследования. Однако мы сосредоточены на радиостанциях, сделанных профессионально, потому как здесь мы можем судить в первую очередь о качестве и некоторых других аспектах рассматриваемого явления. Даже среди профессиональных собственно сетевых радиоканалов и порталов существует достаточно заметная разница в качестве программ, объеме сайтов, оригинальности использования возможностей Интернета и т.д. Более подробно мы говорим об этих различиях и особенностях сайта каждого конкретного собственно сетевого радиоканала и портала ниже, в описаниях их сайтов.

101.RU

Этот сайт в настоящее время является одним из наиболее популярных СМИ в сети Интернет. Она основана «Вещательной Корпорацией Проф-медиа» в 2007 г. В разделе «О проекте» сайт охарактеризован его создателями как «портал»: на сайте можно бесплатно слушать чисто сетевые радиотрансляции «уникальных для Сети авторских Интернет радиостанций, которые создаются при участии и поддержке культовых фигур отечественной музыки. На 101.RU работает авторская Интернет радиостанция маэстро Владимира Спивакова, Интернет радиостанция Аллы Пугачевой, специальная Интернет радиостанция «Машина времени». Портал 101.RU находится по адресу в Интернете http://www.101.ru. На сайте действительно можно послушать 101 интернет-радиостанцию, среди которых лишь 4 являются сетевыми ретрансляциями эфирных каналов. Вот как себя позиционирует портал 101.RU: «Портал 101.RU – это настоящий виртуальный радиогород, в котором любой посетитель может найти себе Интернет радиостанцию по вкусу. Каждая из сотни Интернет радиостанций – это собственный микромир, с постоянно обновляемым контентом, системой ротации, информационным наполнением окружающего виртуального пространства. Создаваемый творческим коллективом ВКПМ контент универсален и рассчитан на массового отечественного и зарубежного потребителя. По статистике, половина слушателей 101.RU проживает за рубежом».

Что касается аудитории 101.RU, то ее основную массу составляют любители музыки в независимости от их возраста и музыкальных предпочтений. Об этом свидетельствует широкий ассортимент музыкальных стилей в каталоге радиостанций: от классики и музыки для детей до тяжелого рока и рэпа. Подробнее о каталоге мы скажем чуть позже. И все же основной категорией слушателей остаются наиболее активные интернет пользователи в возрасте от 20 до 40 лет, что является характерным для абсолютно всех собственно сетевых СМИ и уже обсуждалось в нашей работе. Каждый месяц более 1 млн человек слушают радиоканалы портала 101.RU. Многие из них являются зарегистрированными пользователями сайта, их профайлы можно увидеть в разделе «общение».

Вообще, если говорить о тематике каналов, то можно с уверенностью сказать, что 101.ru это музыкальный портал, на котором также в незначительном количестве представлены юмористические каналы (их всего три: «Анекдоты», «Классика жанра» и «Юмор нон-стоп». Остальные каналы разбиты в каталоге по десяти категориям: музыка авторадио, NRJ-танцевальная, хороший фон, русская музыка, золотая коллекция, World music, Rock music, для детей, классика и эфирные радиостанции. Последние включают интернет трансляцию «Авторадио», «Юмор-FM», «Радио Energy» и «Радио Romantika». У каждого собственно сетевого канала портала есть свой ведущий, в задачи которого входит подбор соответствующей музыки и общение со слушателями, которое осуществляется на первом уровне интерактивности, т.е. только через специальную опцию «сообщение ведущему», доступную исключительно зарегистрированным пользователям.

Каналы портала 101.RU ведут круглосуточное вещание, которое идет сплошным онлайновым потоком и не сохраняется в архивы. Есть только специальный архив музыкальных композиций «Free mp3», где в каталогах по стилям и направлениям, рейтингу, названию или частоте прослушивания можно найти интересующую mp3-запись. Доступ к вещанию каналов и архиву композиций является бесплатным, и доход портала обеспечивается исключительно за счет размещения рекламы на сайте.

Помимо того, что портал 101.RU круглосуточно транслирует музыку различных стилей и направлений, он также содержит большой архив музыкальных видеоклипов. Вообще на сайте портала есть очень удобная панель наверху страниц, на которой расположены кликабельные иконки «радио», «клипы», «промо», «новости», «общение» и «акции». Внизу страниц находится панель с теми же рубриками, к которым также добавлены «фотографии», «интервью» и «Free mp3».

В разделе «промо» можно посмотреть статистику посещений, рейтинги исполнителей, новые треки, чарты радиоканалов портала 101.RU. Раздел новости представляет собой дайджест, распределенный по рубрикам (их всего 8): «новости музыки», «новости шоубизнеса», «новости кино» и т.д.

Новостной раздел на сайте носит исключительно развлекательный характер и соответствует тематике каналов портала и интересам его пользователей. Этот раздел обновляется ежедневно по мере возникновения информационных поводов. Новостные материалы подаются в текстовой форме с фотографиями, как обычная электронная газета или журнал.

Раздел общение – это уже ставшие привычными форумы. Присоединиться к общению может любой зарегистрированный пользователь. Тему форума можно выбрать в каталогах «новые форумы» и «популярные форумы». В основном пользователи обсуждают клипы, музыку, помогают друг другу находить песни по отрывкам из текстов, хотя иногда встречаются и более глубокие темы, как например, «в чем смысл жизни» или «давайте знакомиться для дружбы». Превращение сетевых СМИ в клубы по интересам стало характерной тенденцией. Особенно хорошо это видно при рассмотрении некоторых радиостанций, таких как, например, World Radio.

Раздел портала 101.RU «Акции» – еще одна дополнительная рубрика сайта, служащая для поддержания активности пользователей и привлечения аудитории. В этом разделе проходят конкурсы фотографий слушателей каналов портала. Пользователи часто приглашают своих друзей для того, чтобы они голосовали за их фотографии, таким образом, многие из них также в дальнейшем становятся слушателями сетевого радио. На наш взгляд это довольно грамотный PR– ход, которым часто пользуются сетевые и собственно сетевые СМИ.

По нашему мнению форма портала очень удобна для собственно сетевого радио, ведь удовлетворяя музыкальным вкусам, которые у всех людей могут сильно различаться или зависеть от настроения, сайт привлекает максимально возможное количество пользователей. Этим, а также наличием ряда дополнительных разделов, таких как, например, каталоги видеоклипов, мы объясняем популярность 101.RU.

Nu Clear radio

Самым распространенным типом интернет-радио являются музыкальные каналы. «Новое чистое радио» – еще один похо-

жий проект, который, правда, не отличается таким размахом и разнообразием как, например, портал 101.RU, хотя бы потому, что последний является именно «порталом», обеспечивающим доступ к множеству каналов, в основном собственного производства, а «Новое чистое радио» – это лишь один канал. То есть в одно время пользователи могут слушать только один вещательный поток, что ограничивает свободу выбора аудитории собственно сетевого «нового чистого радио».

Вот как представлена на сайте http://ncradio.ru/ концепция радиоканала: «Новое Чистое Радио — онлайн радио, вещает из Москвы в нескольких интернет-потоках, рок-ориентированная станция, комбинирующая направления Adult Pop Rock: современный рок, брит поп, инди и классический рок, нацеленная на русскоязычную аудиторию слушателей возрастом 20-45 лет и выше». Проект был создан в 2006 г. Среди партнеров «Нового чистого радио» – е-радио.ру, ru.tube, @mucis, PrimaMedia, Beatles.Ru, BritPop и др. На сайте радиоканала нет рекламы: экономическая модель сайта построена на спонсорской поддержке крупных интернет-серверов.

Структура сайта «Нового чистого радио» очень проста и компактна. Наверху главной страницы – логотип канала, на фоне с периодичностью в несколько секунд сменяются слоганы («Зачем слушать босса, когда есть Новое Чистое радио», «Любимая музыка, чистый звук», «Английские чарты не могут врать…Только лучшее, только чистое…» и т.д.) Ниже в виде полосы расположена панель разделов сайта: «новости», «музыка», «сервисы», «о нас», «слушать». Главная страница поделена вертикально на две части. Левая (меньшая часть) – это переходы к прочим подразделам сайта. Опишем их подробнее.

«Хит парад, топ 20» – это собственный чарт «Нового чистого радио», который составляется по результатам пользовательского голосования. По поводу этого подраздела у создателей канала есть план, который не отличается оригинальностью и ставит вопрос о том, почему он до сих пор не реализован: «В будущем мы планируем запустить тематическую программу Хит-парад, которая будет выходить еженедельно, знакомя на-

ших слушателей с тем, как обстоят дела в чарте и как изменилась картина за последнюю неделю». Очевидно, «Новое чистое радио» развивается медленными темпами. Хотя возможно, что современные слушатели перестали ориентироваться на хит парады и следуют больше собственным предпочтениям, ведь еще в 90-х гг. такие эфирные телеканалы как Муз-ТВ и M-TV доказали нам, что высокое место в чарте еще не означает, что музыка действительно хорошая и качественная.

«Ближайшие концерты» – раздел сайта, освещающий гастроли легендарных исполнителей. Здесь дается краткая информация о месте и дате концертов, о программе, с которой приезжают «звезды», указываются ссылки для бронирования билетов. Непонятно, по какой причине, информация в этом разделе не обновлялась уже с сентября 2008 г. В итоге, мы видим, как разделы сайта, не приобретшие большой популярности и не приносившие выгоду создателям сайта, становятся заброшенными и отмирают. Очевидно, изначально этот раздел был создан для привлечения на сайт посетителей, пытающихся найти через поисковые системы информацию о концертах.

На сайте есть также «Плейлист» и «Эфирное расписание». В плейлисте отображаются названия композиций и имена исполнителей, звучащих в эфире в данный момент или прослушанных несколько минут назад. Также указываются альбомы, в которые включены композиции. Вся краткая информация плейлиста сопровождается изображениями обложек музыкальных альбомов.

В «Эфирном расписании» указаны названия программ и время их выхода. Вещание идет круглосуточно онлайновым потоком, который не хранится на сервере. Помимо названий программ в расписании указываются краткие сведения о том, что будет транслироваться. Например: «12:00-15:00 – It's a Lunch Time! (Classic Rock, Contemporary & Rare Britpop + Bits of Lyric)» или «03:00-05:00 – Ночь над городом (Редкие и лирические хиты всех времен)».

Очень привлекательным для пользователей нам показался раздел «Каталог исполнителей», созданный в алфавитном порядке. Здесь можно выбрать интересующего Вас исполнителя, почитать о его жизни и карьере, посмотреть дискографию и один из

его лучших клипов. К настоящему моменту еще не весь каталог заполнен такого рода информацией, но сама идея создания мини-«рок-энциклопедии» на сайте радиоканала выглядит оригинально и отличает «Новое чистое радио» от других похожих проектов.

Раздел «восходящие звезды», где представлена информация о новых музыкальных коллективах, перспективных, но еще не успевших приобрести большую популярность, может также привлекать на сайт посетителей. Те, кому интересен какой-либо из этих исполнителей, вероятно, попадут на сайт «Нового чистого радио», потому что информация о них еще не так широко распространена в Интернете.

Раздел «Форум Нового Чистого» – не представляет собой ничего особого. Это достаточно стандартный вид обратной связи, который, к тому же, у «Нового чистого радио» не пользуется большой популярностью. Максимальное число одновременного посещения онлайн-пользователей за все время существования форума составило 70 человек. Но несмотря на это форум функционирует, и администрация сайта продолжает отвечать на вопросы, принимать предложения и пожелания.

«Фотогалерея радио» – это раздел, который практически не пополняется и назначение которого вообще сложно определить. Фотографии, которых сейчас около десяти, хранятся на сервере http://www.flickr.com. В основном это пейзажи. Возможно, раздел просто пока находится в разработке, или также как и «ближайшие концерты» перестал функционировать за ненадобностью.

В разделе «Музыкальные новости» публикуются небольшие заметки о событиях в мире шоу-бизнеса. Они представлены в текстовой форме и обновляются по мере появления инфорационных поводов. Обновление происходит с периодичностью в один –два дня. В левой части новостной страницы расположена лента, освещающая новости самого «Нового чистого радио» и его партнеров, список которых вместе с логотипами представлен в разделе «наши ретрансляторы».

Также на сайте есть традиционные разделы «FAQ» (часто задаваемые вопросы) и «О нас».

Большую часть главной страницы занимает описание потока «Нового чистого радио» в настоящий момент: композиция, звучащая в эфире, недавно прозвучавшие, а также анонс трех ближайших композиций. Фактически, это – краткое повторение раздела «Плейлист Нового Чистого».

Как мы видим, «Новое чистое радио» – достаточно небольшой и скромный канал, который при этом пока не оказывает рекламных услуг, но, как утверждают создатели сайта, в ближайшем будущем это произойдет. Администрация канала видит перспективы развития, тогда как мы, описывая текущее положение собственно сетевых аудиовизуальных СМИ, видим, что такому небольшому радиоканалу было бы очень непросто бороться за аудиторию с крупными порталами, не предлагая при этом новаторских решений.

Radio SUN

Примером успешного в экономическом отношении собственно сетевого радио может служить SUNradio. Являясь довольно типичным музыкальным радиопорталом, сайт сумел привлечь крупных рекламодателей, заслужить почетные регалии, такие как 1 место на конкурсе «Продукт года», учрежденном Российской Академией Наук и оргкомитетом выставки СОФТУЛ в номинации «Интернет», статус Advanced Business Partner компании IBM и премия OSRAVERS.COM MUSIC AWARDS в номинации Интернет-радиостанция года. SUNradio существует не только за счет рекламы, но и за счет прибыли от создания «радио под ключ», создания телемостов, организации дистанционного обучения, интернет-трансляций мероприятий и т.д.

«Солнечное радио» и интернет-ресурс «SunRadio.Ru» появились на просторах сети Интернет в начале 2005 года с целью создать позитивное и единое информационное пространство для молодых и активных жителей Санкт-Петербурга. Для этой цели было создано интернет-радио, как объединяющий всех музыкальный источник, а так же ресурс «SunRadio.Ru», являющийся стартовой и информационной площадкой для наших слушателей. Параллельно с развитием online вещания, интернет-ресурс «SunRadio.Ru» вышел в реальный мир. Участника-

ми «SunRadio.Ru» было организовано и с успехом проведено несколько мероприятий на таких площадках, как кафе «ДК Берлин», «Voyage Cafe», клуб «2-ой Этаж», сёрфстанция «TakeOFF».

Если говорить о SUNradio как о целостном проекте, то можно отметить, что радиовещание – это лишь малая составная часть того, что представляет собой данное собственно сетевое СМИ. Очевидно, что его основной целью вещания является извлечение прибыли посредством предоставления рекламных и организационных услуг, уже перечисленных нами выше. Тем не менее, сайт проекта www.sunradio.ru круглосуточно осуществляет трансляцию семи потоков: Main, Black, Longue, Reggae, Детские песенки, Сказки и Радио Абхазии. Все семь потоков доступны для бесплатного прослушивания через плеер, который находится наверху страниц сайта. Музыка и детские сказки транслируются сплошным онлайновым потоком, не сохраняясь в архив. У SUNradio при этом нет ни расписания, ни опубликованных плейлистов, ни того, что на языке эфирной радиожурналистики называется «программами» или «передачами».

Вообще сам по себе сайт сделал предельно просто и лаконично. Это связано с тем, что функцией сайта является, очевидно, продвижение услуг, которые предлагает компания SUNradio.ru. Продвижению услуг посвящен не только специальный раздел «Услуги компании», где подробно описано, что предлагается, каким образом это будет реализовано и какую выгоду от этого получат заказчики. Помимо этого раздела на сайте выложены два pdf документа: в одном из них дублируется информация об услугах, а в другом описаны преимущества интернет-вещания, приведена статистика слушателей сетевого радио в разных странах мира и т.д. Правда, все данные устарели, так как не обновлялись с 2005 г.

Также на сайте компании есть ссылки на радио заказчиков. Среди них: Эльдорадио, Тырнет, Европа Плюс, Cosmopolitan.

Другой раздел сайта – News – освещает события культурной жизни культурной столицы: это анонсы концертов, выставок, спектаклей, вечеринок и пр. Архив новостей постоянно пополняется. Материалы представлены в текстовом виде и дополнены фотографиями. Практически ничем не отличается от News

другой раздел – Life. Сложно даже понять, по какому принципу материалы попадают в тот или иной раздел, ведь выглядят они идентично и посвящены все тем же темам: культура в Санкт-Петербурге. Вероятно, администраторы сами решают, куда должен попасть тот или иной материал.

Раздел Stuff посвящен информации о кино, модных показах и новинках в мире технологий. Хотя материалы представлены как новостные, тем не менее, они явно являются рекламой (правда, не все, но большинство). Многие материалы из раздела Stuff посвящены новинкам рекламодателей, баннеры которых размещены на сайте портала. Среди них, например, IBM или Linux.

Gigs – это раздел сайта, в котором публикуются анонсы и фотоотчеты о вечеринках, организованных SUNradio в ночных клубах Санкт-Петербурга. Из этого можно сделать вывод, что целевой аудиторией SUNradio является молодежью

В целом можно сказать, что SUNradio – это в большей степени компания, предоставляющая креативные услуги, нежели сетевое СМИ. Поэтому и сайт оформлен довольно просто, по этой же причине на радио нет тематических программ и полностью отсутствует интерактив. Даже раздел forums является страничкой SUNradio в Livejournal, а не традиционным форумом, предназначенным для общения пользователей. На страничке в живом журнале в основном просто публикуются анонсы различных культурно-массовых мероприятий.

Radio 13

Радио 13 появилось в июле 2007 года и с каждым днем все более уверенно занимает лидирующие позиции в списке интернет радиостанций. В свидетельстве о регистрации от 27 мая 2010г. указано, что примерная тематика и специализация Радио13 является музыкально-развлекательной, с добавлением рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Учредителем является «ААС МЕДИА», офис которого находится в Москве, там же, где и редакция Радио13. Являясь собственно сетевым СМИ, Радио13 вещает через свой сайт в Интернете, расположенный по адресу www. radio13.ru.

Данное СМИ является именно собственно сетевым радиоканалом, вещающим в один онлайновый поток. Однако несмотря на простоту организации вещания, структура сайта довольно насыщенна. При входе на сайт сразу бросается в глаза пестрота оформления, что может затруднять пользователям поиск нужной информации, так как она расположена буквально вразброс по всей главной странице. При этом обилие фотографий, логотипов и прочих визуальных материалов, в том числе анимированных баннеров, также перегружает зрительное восприятие.

Рассмотрим организацию главной страницы сайта. Наверху находится стандартная панель для перехода в разделы сайта: «главная», «эфиры», «слышать», «видеочат», «форум». Ниже – окошко «сейчас в эфире», где отображается звучащая в данный момент композиция. Далее следуют анимированные баннеры самого Радио13 и рекламодателей (в основном, интернет-магазинов). Анонсы «Скоро в эфире» также представлены в виде анимированной панели с фотографиями, причем информация о программах размещена в виде столбцов, которые смещаются то вправо, то влево, что тоже не очень удобно для чтения. В этих столбцах указаны названия передач, время выхода в эфир и краткое описание концепции, которое можно прочесть полностью, кликнув по кнопке «подробнее».

Сразу под анонсами расположены имена и фотографии гостей Радио13. среди них – Прохор Шаляпин, певец Игорек, Сергей Минаев, Ирина Ортман и другие. По тому, кто является гостями студии и какую музыку транслирует канал, можно судить о том, что возрастная категория слушателей – это приблизительно 20-40 лет. Стоит сказать,что музыкальное наполнение канала не отличается большим разнообразием. В основном это легкая поп-музыка, которую обычно большинство людей предпочитают слушать фоном, занимаясь при этом своими делами, в случае собственно сетевых СМИ скорее всего работой на компьютере.

Продолжаем следовать вниз по главной странице. Под таблицей гостей Радио13 мы видим «полосу» архив эфиров, выполненную аналогично «Анонсам», то есть представленную в виде коротких столбцов и смещающуюся то вправо, то влево

и так же сопровожденных небольшими фотографиями гостей этих программ.

Далее – короткая информация о проекте, опубликованная в текстовой форме. Это – стандартные несколько абзацев о том, когда началось вещание, какова тематика канала и т.д. И в самом низу главной страницы находятся логотипы партнеров и рекламодателей. В их число входят онлайн-каталоги, информационные порталы, видеохостинги и прочие.

Левая часть главной страницы также нагружена информацией: контакты студии, последние темы форума с цитатами из них, баннер для перехода на страницу Радио13, созданную в сети «ВКонтакте», ссылки для переходов к новогодним поздравлениям радиоведущих Радио13, информация о том, как слушать Радио13, опубликованное свидетельство о регистрации СМИ и снова рекламные баннеры и анонсы.

Многое из того, что опубликовано на главной странице сайта, повторяет блоки из разделов сайта, расположенных на панели вверху. Также на главной странице находится окошко смс-чата, в котором прокручиваются сообщения от пользователей. Это еще один источник дохода Радио13, так как каждое сообщение стоит 5 рублей. Пользователи передают друг другу приветы и заказывают композиции, которые они хотели бы слышать в эфире. Это форма интерактива, характерная для большинства эфирных радиостанций.

Интерес для исследователей представляет раздел сайта эфиры, где публикуется наполнение вещательного потока. Во-первых, в нем содержится плейлист на ближайший час (названия песен и имена исполнителей), во-вторых имеется сетка передач Радио13, где в виде таблицы отображается расписание вещания. В будние дни – это программы, которые ведут RJ-и, по выходным – музыкальный нон-стоп. Под таблицей даны краткие описания всех радиопрограмм, среди которых есть и тематические. Изначально канал Радио13 производит 11 программ: «Радиофон» (музыка по заявкам), «Утро со звуком» (утренняя музыкально-развлекательная передача), «Звездное рандеву» (передача, на которую приглашаются знаменитости

из мира шоу-бизнеса), «Среда общения» (беседы со «звездами» на различные актуальные жизненные темы), «Вселенная секса» (программа, в которой обсуждается тема секса), «Все включено» (рассказы о смешных ситуациях из реальной жизни), «Вечер с Максом Максимовым и Ксенией Гольд» (вечернее ток-шоу очень разноплановой тематики), «Хит 13» (хитпарад радиоканала), «Обыватели» (программа-беседа, в которую приглашаются гости, молодые таланты), «Шоу Шаг Вперед» (В гостях малоизвестные, начинающие певцы, музыканты, DJ, артисты), «Да ладно шоу» (развлекательная передача, в которой вместе с именитыми гостями обсуждаются события шоу-бизнеса, при этом все это происходит в юмористическом манере). В настоящий момент постоянно выходящими остались только наиболее популярные программы: «Радиофон», «Утро со звуком», «Звездное рандеву», «Среда общения», «Шаг вперед» и «Хит13». Остальные программы транслируются без какого либо расписания и вставляются в сетку вещания тогда, когда пожелают организаторы канала. Вещание тематических программ приходится на период с 12:00 до 22:00. В остальные часы играет плейлист, составленный из легкой музыки.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Радио13 действительно стремится быть качественным собственно сетевым СМИ и судя по рейтингу, это удается: ежемесячно на сайт заходят около 25 тысяч пользователей. К достоинствам канала можно отнести наличие телефонного и sms интерактива, осуществляющегося непосредственно во время прямых студийных трансляций. Также привлекательным для аудитории может быть разнообразие тематических передач с приглашенными гостями. И все же хочется еще раз сказать о неудобной структуре сайта и перегруженности главной страницы информацией, которую можно найти в других разделах.

Radio Ultra

Совершенно особое явление мы наблюдаем на примере радиостанции «Ультра». До 1 октября 2010г. это был эфирный радиоканал, и вещание в интернете было для него второстепенным. Теперь «Ультра» стало полностью собственно сетевым

СМИ. Вот как об этом пишут на сайте канала www.radioultra.ru: «1 октября 2010 года радио ULTRA полностью переходит на Интернет-трансляцию, освобождая частоту 70,19 в УКВ-диапазоне. Этот шаг руководство ЗАО «Мультимедиа Холдинг», владеющего радиостанцией, связывает с несовместимостью архаичного УКВ-диапазона и имиджа прогрессивной станции для современных молодых людей. При этом поменяется исключительно способ донесения контента до аудитории, в то время как формат станции и команда, работающая над ее программным наполнением, останутся неизменными.

«Согласно данным исследовательских компаний, Интернет-аудитория радио ULTRA по численности в несколько раз превосходит аудиторию станции в УКВ-диапазоне. – комментирует ситуацию pr-директор ЗАО «Мультимедиа Холдинг» Станислав Наумов, – Эти данные подтолкнули нас к выделению радио ULTRA в отдельное бизнес-направление». До конца текущего года на базе www.radioultra.ru будет создан современный Интернет-портал, соответствующий актуальным трендам веб-архитектуры. На нем поклонники альтернативной рок-музыки смогут в полной мере насладиться возможностями современных интерактивных сервисов и, конечно же, творчеством любимых исполнителей. Планируется активное развитие портала www.radioultra.ru и привлечение новой аудитории, которая, как и прежде, будет принимать непосредственное участие в формировании эфира».

Ранее сайт www.radioultra.ru был ретранслятором эфиров радио «Ультра». В разделе «FAQ» встречаются сохранившиеся записи о том, на какой частоте вещало радио. Если судить объективно, то можно сказать, что радио «Ультра» действительно не поменяло своего формата при переходе к собственно сетевому вещанию. По-прежнему слушатели этого канала могут круглосуточно слушать альтернативный рок, только теперь – исключительно онлайн, Музыка идет сплошным потоком, не сохраняясь в архив. При этом, в отличие от других собственно сетевых и просто сетевых радиоканалов, радио «Ультра» предлагает своей аудитории платить через смс (стоимость которого составляет от 21 до 24 рублей), чтобы узнать, какая композиция звучит

в данный момент. Это называется «Услуга ультра». Во-первых, мы полагаем, такая цена слишком велика для данной услуги. Во-вторых, другие сайты радиоканалов и радиопорталов предоставляют информацию о композициях бесплатно. Вероятно, этот принцип экономической политики сайта канала «Ультра» может несколько сокращать число слушателей. И действительно: за последние три месяца канал потерял около 15% слушателей. Однако радио «Ультра» никогда не стремилось привлечь многочисленную аудиторию. В число пользователей сайта входит узких сегмент людей, которым нравится альтернативный рок. Для них и работает команда канала, сохраняя свои базовые принципы: на радио нет RJ-ев, есть только ведущие тематических программ; звучат песни только иностранных исполнителей и т.д. И, что очень немаловажно, интерактивное общение осуществляется бесплатно через специальную форму для сообщений в разделе сайта «Ultra-сканер». Такое же называние носит сама программа, в которой озвучиваются самые интересные сообщения и звучат заказанные композиции. Программа выходит по будням с 19:00 до 23:00 по Московскому времени. Вообще все программы на радио «Ультра» выходят ежедневно. Всего таких программ – пять (включая «ультра-сканер»). Приведем короткие описания программ, данные на сайте канала в разделе «ультра схема».

«Среда обитания: Ежедневная программа о том, как адаптироваться к окружающей среде. Проще говоря – прогноз погоды. В начале часа Ultra рассказывает тебе, что творится за окном».

«Ultra – новое: Новинки недели – последние альтернативные хиты на Ultra. Самые прикольные подробности об Ultra-героях и их творчестве».

«Смерть Замечательных Людей: Люди, существующие вне пространства, мгновения существующие вне времени и смерть как итог совершенному. В полночь по будням на радио Ultra мы рассказываем тебе о «Смерти Замечательных Людей».

«Жесткий Диск: Заветная папка на компе – «Мои электронные книги» - у настоящих ультрафанов никогда не бывает пустой. Лучшие романы неформатной литературы таких авторов как Чак Паланик, Чарльз Буковски, Кен Кизи и многих, многих

других – стали маленькими библиями для тех, кто ищет альтернативную истину. Каждый день в программе «Жесткий Диск – Мои электронные книги» Ultra дает тебе возможность заценить лучшие цитаты из культовых произведений мировой литературы».

Даже по стилю приведенных выше текстов, можно судить о том, что целевой аудиторией является молодежь. Поэтому радио «Ультра» активно участвует в организации и проведении рок-концертов, различных рок-вечеринок и прочих подобных мероприятий, которые освещаются на сайте в разделе «Ultra party».

Другие разделы сайта канала посвящены отдельным программам, новостям, общению и т.д. Например, раздел «Ultra телетайп» – это текстовый архив с фотографиями, где хранятся новости шоу-бизнеса. Раздел «Ultra новое» – публикует тексты, озвученные в выпусках одноименной программы. О разделах «Ultra party», «Ultra схема», «Ultra сканер» мы уже упоминали. Остальные разделы сайта – онлайн-вещение, форум, FAQ, реклама – не представляют у данного канала особого интереса. Стоит лишь отметить, что на сайте публикуется более двух десятков рекламных сообщений, которые отображаются в виде текстов в небольшом окошке в правой части страниц. То есть основной доход канала составляют реклама и «Услуга Ультра».

Вообще сайт оформлен очень скромно, без излишеств. Никаких дополнительных или второстепенных функций у данного собственно сетевого СМИ нет. Поэтому некоторые пользователи могут оставаться верны радио «Ультра» не только из-за содержания программ, но из из-за простоты использования сайта. Разница в организации структуры сайта по сравнению, например, с «Радио 13» действительно очень значительна.

Зленко Ю.С. Краткий обзор современных сетевых радиопорталов // RELGA. № 9 [227] 24.05.2011 / www.relga.ru

Зленко Юлия Сергеевна – студентка 5 курса отделения телевизионной журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета. Работала в различных городских СМИ.

Интернет-маркетинг

Дмитрий Брень (Ростов-на-Дону)

GOOGLE КАК СИСТЕМА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ: ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Компания Google, или Google Inc., за свою более чем десятилетнюю историю прошла долгий путь. Из научно-исследовательского проекта учащихся Стэнфордского университета она превратилась в крупнейшую транснациональную корпорацию, стоимость которой составляет почти 140 млрд долларов, а суммарный оборот по состоянию на 2010 год оценивается цифрой в 29,321 млрд долл. Своих основателей компания превратила в мультимиллиардеров. Штаб-квартира Google, как и Microsoft и прочих гигантов IT-индустрии, находится в Пало-Альто – одном из городов знаменитой Кремниевой (Силиконовой) долины.

Для обывателя бренд Google связан в первую очередь с одноименной поисковой системой, популярность которой не подлежит сомнению – количество обработанных ей запросов только в декабре 2007 года составило 41 млрд 345 млн. Но поиском информации, пусть даже удобным, быстрым и выдающим наиболее релевантные результаты, возможности Google не ограничиваются. Поисковая система является лишь одним из компонентов развернутой сети инструментов и сервисов, ориентированных на самые разные потребности пользователя.

Большинство из этих сервисов являются так называемыми веб-приложениями – программами, процесс работы которых происходит между клиентом-браузером и сервером в Интернете. Для пользователя при работе с подобным приложением не требуется никаких дополнительных средств, кроме браузера и подключения к Интернету; в отдельных случая требуются лишь отдельные надстройки, такие, как плагин поддержки Flash для браузера или достаточно стабильный и высокоскоростной Интернет. Таким образом, веб-приложения имеют важное пре-

имущество перед приложениями обычными – доступ к ним может осуществляться из любой точки мира, где есть Интернет, и в этом случае не возникнет никаких проблем совместимости и конфликтов с операционной системой, физическим и программным устройством компьютера и т.п., при этом пользователь не привязан к одному компьютеру, но способен обеспечить доступ к информации откуда угодно и даже идентифицировать себя там, где это нужно, пройдя на сайте процедуру регистрации; при этом все данные приложения хранятся не на локальном компьютере, но на веб-сервере. Одним из явных примеров веб-приложения является система управления содержимым статей знаменитой Интернет-энциклопедии Wikipedia: с помощью браузерного приложения любой пользователь может получить доступ к содержимому статьи и изменить его в реальном времени, используя язык разметки Wiki.

Рассматривать Google как систему веб-приложений интересно потому, что подобного рода структура во многом определяет вектор развития Интернета в целом. Одной из тенденций развития Интернета сегодня является повсеместное распространение так называемой концепции Web 2.0, в рамках которой Сеть превращается в полноправную информационную среду, где человек (пользователь) волен не только потреблять, но и формировать, а также изменять нужную ему информацию. Связанные с этим активное распространение Всемирной Сети, упрощение доступа и постоянно растущая потребность в непрерывно увеличивающемся количестве информации формируют потребность в новых, модернизированных видах сетевого поиска и рекламной деятельности. Рост активности пользователей в Интернете определил также потребность в разработке приложений, доступных пользователям из любой точки земного шара без установки каких-либо дополнительных программ и использования дополнительных средств.

Известный американский медиа-деятель Тим О'Рейли еще в 2005 году в статье «Что такое Web 2.0?» определил новое направление развития. Одной из особенностей Web 2.0 автор этой статьи считает отсутствие привязки программного обеспечения к

платформе ПК [1]. И в этом смысле Google, «веб-приложение с рождения», является бесспорным флагманом Web 2.0 [1]. «Сервис Google, – пишет О'Рейли, – это не сервер, хотя доставка сервиса обеспечивается массивом интернет-серверов, – и не браузер, хотя пользователь получает доступ к сервису именно через него. И это не прославленный поисковик, хранящий контент, позволяющий пользователю осуществлять поиск. Как и телефонный звонок, который случается 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 онлайновым опытом. [1]»

В этом отношении Google трудно упрекнуть: список программ, поддерживаемых Google Inc, исчисляется десятками и содержит как инструменты для специалистов разных областей, так и простые прикладные программы для домашнего пользования.

Общей особенностью этих приложений является наличие централизованного хранилища данных и продуманный интерфейс. Кроме того, эти приложения отличает высокий уровень совместимости со всеми популярными операционными системами и браузерами (приложения Google полностью поддерживают браузеры Internet Explorer 7, Google Chrome 1, Safari 3, Mozilla Firefox 2 и более поздние их версии [2]). Это выгодно отличает их, скажем, от сервиса Microsoft Office Live Workspace, который, хотя и доступен через интернет и, более того, бесплатен, работает исключительно из-под операционной системы Windows XP (и старше) и браузера Internet Explorer [3].

Цель данной статьи – показать систему веб-приложений Google в развитии, определить хронологию появления новых сервисов, дать характеристику наиболее популярным и крупным из них и установить их системную взаимосвязь.

Среди этих сервисов в первую очередь следует упомянуть почтовый клиент Gmail, ставший во многом революционным для Интернета того времени. Он появился в начале 2004 года, когда Google как поисковая система уже достиг значительных успехов. 17 февраля 2004 года поисковый индекс Google достиг рекорд-

ной отметки – более 6 млрд запросов, а акции компании появились на американском рынке ценных бумаг. Gmail стал в этих условиях тем сервисом, который был способен привлечь новых пользователей и поспособствовать развитию бренда Google.

Одним из главных отличий, привлекших пользователей к новому продукту, стал объем хранилища на сервере, отведенный под электронную почту. Стремясь составить конкуренцию давно обосновавшимся на рынке электронной почты игрокам (AOL, Microsoft, Yahoo! и др.), разработчики Gmail обратили внимание в первую очередь на сложности, с которыми у пользователей конкурирующих почтовых сервисов возникали при работе со старыми письмами. Ограниченные (и зачастую значительно – так, например, объем почтового ящика Microsoft составлял всего 2 мегабайта) объемы виртуальных почтовых ящиков существующих на то время сервисов лишали возможности сохранять необходимые объемы информации; почтовый сервис AOL удалял письма автоматически через 30 дней после получения. Возможность расширить объем почтового ящика в этих сервисах существовала, но предоставлялась за отдельную плату. Gmail же на фоне старых сервисов выглядел намного более привлекательной альтернативой, поскольку объем его первональных хранилищ для почты составлял 1000 мегабайт, или 1 гигабайт – причем совершенно бесплатно. Примечательно, что сервис Gmail заработал 1 апреля 2004 года, и официальное сообщение об его особенностях было воспринято пользователями как первоапрельская шутка [4].

Как указано в пресс-релизе, Ларри Пэйджа на создание Gmail вдохновило обращение одной из пользовательниц Google, которая жаловалась на то, что в существующих почтовых клиентах все время приходится тратить только на поиск и сохранение писем у себя на жестком диске. По словам Пэйджа, приведенным в этом же пресс-релизе, Gmail представляет собой сервис, «полностью удовлетворяющий всем нуждам коммуникации: быстрый, вместительный, простой в использовании, доступный из любой точки планеты». Google позиционировал Gmail как сервис, который позволит пользователям «никогда больше не удалять почту».

С 2004 года Gmail был доступен пользователям лишь в виде бета-версии. Использовать этот сервис могли не все, а лишь те пользователи, которые получили приглашение по электронной почте [4]. Статус бета-версии был снял 27 февраля 2007 года [5], и с этого времени сервис стал доступен для широкого круга пользователей. На тот момент объем почтового ящика, предоставляемого Gmail, уже превышал 2 гигабайта. На сегодняшний день это значение увеличилось еще больше – сегодня при регистрации на Gmail пользователь может получить бесплатный почтовый ящик объемом более 7 гигабайт, и, как сказано на стартовой странице сервиса, «дальше – больше».

Кроме значительно большего, чем у конкурентов, объема почтового ящика, из особенностей Gmail следует выделить ряд новых свойств:

1. Интерфейс, полностью написанный на языке JavaScript, что позволяет реализовать, например, технологию AJAX [2] (о ней речь шла выше применительно к поиску Google). Использование AJAX обеспечивает обновление элементов страницы без ее полной перезагрузки и таким образом ускоряет процесс взаимодействия пользователя и системы. Несмотря на то, что использование JavaScript и AJAX делает необходимым наличие современного браузера и высокоскоростного интернет-соединения, проблемы совместимости решаются наличием упрощенного варианта клиента, написанного на языке HTML. При запуске Gmail проверяет версию браузера и скорость соединения на совместимость со своими требованиями и, если конфигурация признается неудовлетворительной, автоматически включает облегченную версию страницы.

2. Практически полное отсутствие рекламы, в отличие от многих других сервисов, зачастую перегружающих свои страницы рекламными блоками, нередко реализованными на Flash, что увеличивает скорость загрузки. Интерфейс Gmail не содержит баннеров, анимации и посторонних объектов; реклама присутствует, но реализована в виде нескольких текстовых объявлений на боковой панели; причем эти объявления составляются на основе содержания текущего сообщения [2].

3. Работа сервиса через безопасное соединение по шифрованным каналам SMTP/POP3/IMAP. Поддерживается также шифрованное соединение по протоколу HTTPS.

Кроме того, Gmail предложил пользователям несколько нововведений. Так, например, для обеспечения конфиденциальности доступа к почтовому ящику системой ведется специальный журнал, куда заносятся данные обо всех фактах авторизации того или иного почтового ящика. В журнале фиксируется время процедуры, а также IP-адрес и протокол, с которого она совершалась.

Нововведения были предложены и в процесс непосредственной организации писем. Нововведением, появившимся в Gmail, стала подержка так называемых «цепочек обсуждений», при которых вместе с исходным сообщением высвечиваются и все ответы на него (не более 100 в цепочке). Подобная функция была позже реализована во многих других сторонних сервисах, таких как сервис блогов LiveInternet.ru и социальная сеть ВКонтакте; схожие функции есть у почтовых сервисов Yandex и Mail.ru. Кроме того, в Gmail используется усовершенствованная поддержка папок – все письма сортируются по ярлыкам, которые можно присваивать сообщениям в любых количествах и сочетаниях. Ярлыки обеспечивают гибкие возможности сортировки писем, управляемые с помощью сети фильтров [2].

И, наконец, важной отличительной особенностью Gmail является интегрированность этого сервиса с остальными вебприложениями Google. Для того, чтобы завести на Gmail почтовый ящик, необходимо пройти процедуру регистрации – и в данном случае, в отличие от других почтовых сервисов, регистрация создает не только почтовый ящик, но и так называемый аккаунт Google – учетную запись, необходимую для идентификации пользователя. Аккаунт Google используется в большинстве основных приложений Google – так, имея почтовый ящик на Gmail, можно воспользоваться социальной сетью Orkut или офисным пакетом Google Docs, а также расширить функциональность поисковой системы за счет просмотра личной истории поиска. Аккаунт Google применяется также для доступа к

рекламным инструментам Google: AdWords и Google CheckOut. Таким образом, благодаря идентификационному механизму, единому во всех приложениях Google, пользователь может получить доступ ко всему арсеналу предлагаемых средств, используя лишь один логин и один пароль. Это – один из ключевых признаков, объединяющих приложения Google в единую систему.

Второй признак системности приложений Google заключается в том, что они зачастую не только имеют общую процедуру идентификации, но также интегрированы друг в друга. Так, в Gmail, как уже было сказано, встроен рекламный механизм; поиск писем обеспечивается через поисковый движок Google; более того – общение с другими пользователями обеспечивается не только с помощью электронной почты, но и с помощью протокола Jabber, используемого для мгновенных сообщений. В левой боковой панели Gmail находится окно клиента мгновенных сообщений Gtalk, вход в который происходит одновременно со входом в систему Google [2]. 9 февраля 2010 года в Gmail был интегрирован сервис Google Buzz, обеспечивающий пользователям возможность оперативно распространять сообщения, содержащие ссылки, фотографии и видео среди списка своих контактов и за его пределами [6]. Кроме того, через Gmail обеспечивается доступ к видеоконференциям, но для этого необходимо наличие веб-камеры и специального программного обеспечения.

Несмотря на свои достоинства, Gmail был воспринят пользователями далеко неоднозначно. Так, критике подверглись рекламные объявления, присутствующие в Gmail рядом с текстами писем: как уже было сказано выше, эти рекламные объявления представляли собой контекстную рекламу, формирующуюся на основе содержания самих писем. Это вызвало негативные оценки среди пользователей, обвинивших Google во вторжении в их частную жизнь [4]. Уже 6 апреля более 30 организаций по защите конфиденциальности и гражданских свобод в письме призвали Google приостановить работу Gmail, пока сканирование содержимого писем не будет прекращено. Были и более активные выступления – так, в Массачусетсе на рассмотрение сената штата был внесен закон, направленный против Gmail. Правозащит-

ники потребовали от компании немедленно закрыть Gmail и начали сбор подписей против размещения рекламы в электронных письмах. Сенат Калифорнии заявил, что, если Google не откажется от своих планов, он будет настаивать на запрете Gmail. Разработанный им соответствующий законопроект прошел юридический комитет штата лишь с одним голосом «против» [4]. Руководители Google на подобные инциденты отвечали, что Gmail нарушает неприкосновенность частной жизни пользователя не более, чем любая другая почтовая программа – письма для формирования контекстной рекламы и фильтрации спама сканируются программами, а не живыми людьми [4].

Кроме того, критике подвергалась сама функциональность Gmail – так, письма, отправленные через этот сервис, иногда не доставлялись – по причине того, что почта, попавшая на сервер Gmail, не попадала на компьютер пользователя.

Несмотря на критические отзывы, Gmail является одним из самых популярных сервисов Google. По статистике только за 2010 год количество пользователей Gmail составило 173 млн человек; к концу 2010 года этот показатель стал на 20 миллионов больше.

Говоря о системе сервисов Google, нельзя не упомянуть такое название YouTube. Этот видеохостинг на сегодняшний день является самым популярным в мире – рейтинг Top-500 дочерней IT-компании Amazon.com, Alexa Internet свидетельствует о том, что по количеству посещений YouTube является третьим сайтом мира вообще (следует упомянуть, что в этом рейтинге первое место занимает Google). По состоянию на май 2010 года, количество просмотров видео на YouTube достигло отметки 2 млрд в день. Контент YouTube представляет собой как профессиональные фильмы и клипы, так и любительские видео, а также видеоблоги.

YouTube как сервис начал свое существование в феврале 2005 года, когда три бывших сотрудника компании PayPal разработали оптимизированный для сетевого вещания формат видео .flv, позволяющий передавать видео с оптимальной долей сжатия при минимальных потерях качества [7]. Основанный ими видеохостинг быстро разросся до 65000 загруженных видеозаписей и 100 млн просмотров в день.

YouTube стал частью Google в ноябре 2006 года, когда обе компании обменялись акциями на сумму 1, 65 млрд. долларов. По данным пресс-релиза Google, посвященного этому событию, решение о покупке ведет к взаимовыгодному сотрудничеству между Google и Youtube: приобретенный видеохостинг дополняет возможности Google как самый известный и мощный видеохостинг, в то время как Google акцентирует внимание на улучшении пользовательского интерфейса и функциональности сайта, а также говорит о добавлении новых возможностей для владельцев видео-контента. Так, благодаря Google на YouTube появился уже упомянутый выше живой поиск, поддержка видео в широком разрешении (HDV), улучшенные алгоритмы проверки и защиты авторских прав, а также возможность интеграции в сервисы Google. Так, например, ролики Google можно встроить в записи сервиса блогов Blogger, передать через Gmail, поделиться ими через Google Buzz. Кроме того, факт того, что для регистрации на YouTube можно использовать не только учетную запись самого по себе видеохостинга, но и аккаунт Google, делает YouTube еще одной частью описанной выше системы веб-сервисов.

Еще одним значимым компонентом системы веб-приложений Google можно назвать Google Maps – известный сервис виртуальных карт. Первое упоминание о нем в блоге Google датировано 2 августа 2005 года.

Карты в приложении Google Maps отображаются в трех видах: схематическом (больше всего напоминающем обыденные, бумажные карты), ландшафтном (анализирующем на основе схематической карты любые перепады высот местности) и фотографическом (в виде снимков со спутника). Карту мира можно представить и в четвертом, трехмерном виде, установив на компьютере приложение «Google Earth». Google Maps в связке с программой Google Earth обеспечивает пользователю широкий набор функций, среди которых, например, возможность поиска того или иного населенного пункта по ключевым словам, определение дома по адресу, возможность выстроить кратчайший маршрут из одной точки в другую и определить, сколько времени потребуется затратить на этот путь, в зависимости от того, преодолевается

он на велосипеде, на автомобиле или пешком. Снимки со спутника различаются по детализации, которая зависит от степени важности объекта: так, например, наибольшая точность – в крупных городах США – 15 сантиметров на 1 пиксель, а наименьшая – в безжизненных местностях 100 метров на пиксель [8].

Использование Google Maps, в отличие от многих других сервисов Google, не требует регистрации. Тем не менее, именно этот сервис также отличает высокий уровень интеграции с другими веб-приложениями Google. Карты Google связаны со страницами пользователей в социальной сети Google Orkut, с хостингом картинок Google Picasa (где интеграция используется для привязки картинок к определенной точке местности), с новостным сервисом Google News и т.п. Кроме того, имеется возможность встраивания карт Google в сторонние сайты – посредством набора кодов Google Maps API, доступного для любого веб-сайта, доступ пользователей к которому предоставляется бесплатно. Карты Google реализованы, как и прочие веб-приложения, на языке JavaScript, что подразумевает быструю скорость взаимодействия с пользователем и динамическое обновление данных на странице.

Как уже говорилось выше, полный список сервисов Google насчитывает несколько (более пяти) десятков. Кроме уже отмеченных сервисов, следует выделить также еще несколько наименований:

– Google Docs – офисное веб-приложение, функционирующее наподобие популярного программного пакета Microsoft Office и поддерживающее обработку текстовых документов, таблиц и мультимедийных презентаций. Одним из главных преимуществ этой программы является возможность доступа к создаваемым документам как в виде файлов (допускается экспорт и сохранение данных на жестком диске в большинстве популярных форматов), так и непосредственно в режиме онлайн, где все они защищены паролем личного аккаунта пользователя. Компоненты Google Docs – Google Writely, Google Spreadsheet и Google Presentations, отвечающие за обработку текстов, таблиц и презентаций соответственно, – основаны на разных исходных продуктах. Так,

Writely ранее был отдельным текстовым веб-редактором, но в начале 2006 года был приобретен Google [9]. В то же время Google Spreadsheet был собственным продуктом Google, его тестирование началось 6 июня 2006 года. Все компоненты были представлены в рамках единого пакета Google Docs только в начале 2010 года. Google Docs, так же, как и другие продукты Google, реализован с помощью JavaScript и AJAX; этот пакет широко использует возможности интеграции и внедряется в такие продукты, как Gmail и хостинг фотографий Google Picasa. Кроме того, для Google Docs, Gmail и Picasa действует ограничение на суммарный объем хранимых файлов – 8 гигабайт, уже упомянутый объем почтового ящика Google. Расширение этого объема является платной процедурой и стоит от 5 долларов за 20 Гб в год.

– Google Picasa – сервис для хранения, упорядочивания и обработки фотографий. Как и YouTube, этот сервис был создан сторонним разработчиком – бизнес-инкубатором Idealab, – в 2002 году, и в 2004 году приобретен Google. Тогда же программа Picasa была предложена для свободного скачивания. В отличие от большинства сервисов Google, для работы Picasa требует собственный программный клиент, устанавливаемый на компьютер пользователя; при этом фотографии можно как загружать на сервер, так и обрабатывать в режиме оффлайн. Среди функций Picasa: палитра простых эффектов обработки и улучшения качества фотографий, возможность созданий красочного альбома или коллажа, запись фотографий на компакт-диск и организация слайд-шоу. Особенностью программы является расширенная система тэгов: фотографии проходят автоматическую индексацию на компьютере сразу после первого запуска программы, и каждому снимку можно присвоить данные о месте съемки (т.н. Geotagging). Кроме того, Picasa поддерживает возможность организации фотографий на основе людей, запечатленных на них – эта функция называется Face Tagging и запускается автоматически всякий раз, когда программа распознает лица на индексируемых фотографиях. Как и другие продукты, Picasa активно использует возможности интеграции в систему приложений Google: ее данные используются в таких сервисах, как Google Maps, Earth, Buzz, Orkut и Blogger.

– Blogger – сервис блогов. Как и в случае с YouTube и Picasa, этот сервис существовал изначально отдельно (в данном случае разработчиком выступила компания PyraLabs), и лишь затем был приобретен Google. Blogger как отдельный проект был запущен PyraLabs еще в 1999 году и был одним из первых сервисов для блоггинга, способствующим популяризации этого вида интернет-деятельности. В феврале 2003 года PyraLabs была приобретена Google полностью, после чего все платные надстройки, предлагаемые пользователям Blogger раньше, стали бесплатными. Blogger отличает высокий уровень интеграции в систему веб-приложений Google: так, в 2004 году, сразу после покупки Picasa, эти два сервиса стали взаимосвязаны, и пользователи Blogger получили возможность публиковать фотографии из Picasa на своих страницах. Кроме того, Blogger интегрирован в плагин для браузера Google Toolbar – в виде функции «BlogThis!», позволяющей зарегистрированным пользователям публиковать в своих блогах ссылки на понравившиеся страницы Интернета; существует плагин Blogger для Microsoft Word, позволяющий экспортировать содержимое файлов Word в блог. Кроме того, Google даже позволяет владельцам блогов зарабатывать деньги путем размещения рекламы с помощью принадлежащего Google сервиса AdSense.

– Google Orkut – социальная сеть, по функциям схожая с Facebook, MySpace и ВКонтакте. В ней так же реализована возможность поиска друзей, общения и объединения в группы по интересам. Особенность Orkut – в его тесной интеграции с другими сервисами системы веб-приложений Google, в частности, с Google Maps, определяющей местоположение каждого пользователя на карте мира. По данным IT-компании Alexa Internet, у этой сети в настоящее время есть больше чем 100 миллионов активных пользователей во всем мире.

Кроме основных веб-приложений Google, следует отметить также элементы поисковой системы, направленные на поиск по специализированным направлениям. Эти элементы, зачастую вынесенные в виде отдельных сервисов, получили общее название «Специальный поиск Google»:

– Google Blog Search – сервис поиска по блогам. В результаты поиска включены все блоги на всех языках.

– Google Book Search – полнотекстовый поиск по книгам, оцифрованным компанией Google (свыше 10 миллионов книг из крупнейших библиотек США).

– Google Code Search – поиск по исходным кодам, выложенным в Интернет в открытом виде.

– Google Custom Search – сервис для создания собственной системы поиска на основе поисковой системы Google.

– Froogle – поисковый сервис Google для получения информации о предложениях товаров, которые можно заказать в интернет-магазинах.

– Google Images – сервис поиска картинок в поисковой системе Google.

– Google Government Search Google – поиск по правительственным сайтам Соединённых Штатов Америки.

– Movie Showtimes – киноафиша.

– Google Patents Search – поиск по патентам среди свыше 7 миллионов доступных в базе данных.

– Google Scholar – сервис для поиска по научным источникам: статьям, книгам, диссертациям, опубликованным различными научными организациями и профессиональными сообществами.

– Google Video – сервис для поиска, просмотра и сохранения видео, ранее бывший основным видеохостингом Google, но затем вытесненный YouTube.

Кроме того, Google располагает также набором так называемых инструментов – программ, которые запускаются непосредственно на компьютере пользователя в виде привязанных к операционной системе приложений. Иногда они не связаны с деятельностью пользователя в Интернете вообще, являясь своего рода утилитами, призванными выполнять те или иные задачи в рамках компьютера, на который они установлены. Об одном из подобных инструментал уже было рассказано выше – это программный компонент веб-сервиса Picasa, осуществляющий индексацию, упорядочивание и обработку коллекции фотографий на отдельно взятом компьютере, и надстройка Google Earth для сервиса Google

Maps, выводящая карты в виде трехмерного изображения. Среди остальных инструментов Google следует выделить:

– Google Chrome – полноценный веб-браузер от Google, разрабатываемый компанией Google на основе свободного браузера Chromium. Вышедший в виде первой стабильной версии 11 декабря 2008 года, этот браузер быстро набрал популярность и на сегодняшний день занимает, по данным StatCounter, третье место по популярности среди пяти ведущих браузеров, используемых в Интернете. Google Chrome отличает высокая скорость, по показателям которой этот браузер обходит Windows Internet Explorer, Mozilla Firefox и Apple Safari, а также высокая производительность, достигаемая за счет изоляции процессов, при которой на каждую вкладку либо окно браузера приходится по отдельному процессу, запускаемому системой, что снижает риск программного конфликта. Google Chrome, как и другие продукты Google, тесно интегрирован с системой сервисов, в частности с поиском Google, который запускается из адресной строки, и переводчиком, который предлагает к переводу текст страниц на языке, отличном от родного языка пользователя.

– Google Desktop – аналог поиска Google для отдельно взятого компьютера. Эта поисковая машина индексирует все данные ПК и позволяет проводить поиск по сообщениям электронной почты, текстовым документам, документам Microsoft Office, обсуждениям из AOL Instant Messanger, истории переходов в веб-браузере, PDF-документам, музыкальные файлам, изображениям и видеозаписям.

– Google Toolbar – плагин для браузеров Internet Explorer и Mozilla Firefox, представляющий из себя панель поискового сервиса Google и выполняющий ряд дополнительных функций, в частности – определение приблизительного показателя Toolbar PageRank, о котором речь шла в первой главе, для каждой отдельно взятой страницы.

Таким образом, подводя итоги, следует отметить факт того, что приложения и сервисы, которыми располагает Google, неоднородны по своим типологическим признакам. Сервисы Google можно разделить на:

– Веб-приложения, работающие удаленно и предоставляющие пользователю возможность работы с файлами без привязки к конкретному компьютеру: Google Docs, Gmail, интернет-компонент Google Picasa, видеоредактор YouTube и т.п.

– Социальные компоненты, предлагающие пользователю возможность общения и обмена данными через Интернет: Google Talk, Gmail, Google Buzz, Google Orkut и др.

– Сервисы, предоставляющие пользователю доступ к разного рода услугам, не предполагающим создание и изменение данных: поиск Google, Google Maps, видеохостинг YouTube и т.п.

– Специализированные надстройки для компонентов Google: разновидности Специального поиска Google.

– Сервисы для профессионалов – узкоспециализированные компоненты, предназначенные для решения определенного круга профессиональных задач: Google Analytics (сервис, предоставляющий информацию по трафику веб-сайта), Google AdSense и Google AdWords (сервисы контекстной рекламы), Google AppEngine (платформа для создания и хостинга масштабируемых веб-приложений на серверах компании Google) и т.п.

– Инструменты – программы, требующие установки на локальном компьютере и зачастую работающие в его пределах: Google Chrome, Google Desktop, локальный компонент Picasa и т.п.

Все эти компоненты работают по отдельности, но вместе с тем образуют общую систему веб-приложений Google. Системность этих приложений достигается за счет единого средства идентификации – аккаунта Google, используемого для доступа ко всему набору сервиса, – и тесной взаимосвязи всех компонентов этой системы, при которой один сервис зачастую работает как часть другого (как это реализовано, например, в Gmail), и все приложения используют единое информационное хранилище, на базе которого обмениваются между собой информацией, в результате чего данные, созданные в одном приложении Google, могут быть легко использованы в другом.

Как уже было сказано выше, веб-приложения в их автономности, независимости от отдельного компьютера и практически полном отсутствии проблем с совместимостью стали од-

ним из основных направлений развития Интернета в рамках концепции Web 2.0. Google не случайно назван Тимом О'Рейли «флагманом Web 2.0» – подобная система организации веб-приложений имеет место быть только здесь.

Но Google не останавливается на достигнутом, продолжая непрерывно развиваться. Так, в мае 2011 года на конференции Google I/O были анонсированы новые продукты Google, знаменующие следующий этап развития системы веб-приложений, а также изменившийся взгляд на сетевое пространство вообще. Одним из этих продуктов была инновационная операционная система ChromeOS. Реализованная на основе открытого ядра Linux, она ориентирована на работу исключительно с веб-приложениями. С развитием Интернета неизбежно меняется концепция восприятия персонального компьютера – и здесь Google снова делает упор на простоту и оперативность. Разработчики ChromeOS полагают, что всё своё время в веб люди проводят в обозревателе, кроме того, функциональность браузера растёт с каждым днём, предлагая замену одной программе за другой [10]. ChromeOS предполагается реализовать в первую очередь на субноутбуках. Отличиями новой системы станут мгновенный запуск, постоянный доступ к сети, возможность работать с данными из любой точки мира, где есть Интернет, высокая скорость обновлений и втроенные решения безопасности. При этом некоторые веб-приложения, такие, как Google Docs и Gmail, получат возможность работы в оффлайн-режиме.

Пока что это только прогнозы, но с учетом развития Интернета во всем мире, в частности, неуклонным увеличением точек доступа к Интернету через беспроводное соединение (Wi-Fi) в крупных городах [11] их нельзя назвать беспочвенными. И, хотя появление хромбуков (а именно так компания Google называет устройства с поддержкой ChromeOS) в розничной продаже встречает также ощутимую долю критики (так, журнал PCWorld считает, что новинка обречена на провал, т.к. пользователям сложно будет оценить ее из-за ограниченной функциональности и достаточно высокой стоимости [12]), можно

сказать, что направление дальнейшего развития Google и его компонентов определится уже в ближайшем будущем.

Литература

Tim O'Reilly. What Is Web 2.0 – O'Reilly Media. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Ю. Меркулов. Сервисы и веб-приложения Google. iXBT.com, #6/2011

Ю. Меркулов. Microsoft Office Live Workspace. iXBT.com, #6/2011

Вайз Д. А. Google: прорыв в духе времени. Эксмо, М. 2007.

K. Coleman. Gmail leaves beta, launches «Back to Beta» Labs feature. http://googleblog.blogspot.com/2009/07/google-apps-i...

J. Gyunn. Google aims to take on Facebook with new social feature called 'Buzz'. LA Times Online. http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/02/g...

Хабрахабр: история YouTube. http://habrahabr.ru/blogs/youtube/94404/

Интересное о Google Earth. http://computerstory.ru/?p=1544

H. Gundeep. Google Acquires Online Word Processing Company. http://www.cooltechzone.com/2006/03/11/google-acquir...

Е. Леонова. Google анонсировала нетбуки и неттопы с Chrome OS. http://www.tv.net.ua/news/hardware/1050671353-google...

Города, покрытые Wi-Fi. http://whoyougle.ru/texts/most-wifi-coverage-cities/

К. Ходаковский. Хромбуки обречены на провал? http://www.3dnews.ru/news/611244

Брень Д. Д. Google как система веб-приложений: типологическая характеристика и перспективы развития

// RELGA. № 18 [236] 10.11.2011 / www.relga.ru

Брень Дмитрий Дмитриевич – выпускник Донской академии наук Юных Исследователей (ДАНЮИ). Студент магистратуры по сетевой журналистике Южного федерального университета. Область интересов – интернет-технологии, интернет-СМИ.

Владимир Голуб (Воронеж)

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СМИ И РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Редакционный менеджмент обычно рассматривается как деятельность, связанная, в первую очередь, с экономическим управлением редакцией или компанией. Проблема состоит, в частности, в том, что управление работой редакции анализируется в отрыве от крайне опасных тенденций роста угроз информационной безопасности СМИ, в то время как реализация этих угроз способна приводить к серьезным финансовым и репутационным потерям. Без учета необходимости обеспечения информационной безопасности невозможно говорить и о полномасштабном решении основных задач менеджмента и об оптимизации работы редакционного коллектива как в творческом, так и в финансовом плане.

Информационная безопасность является одним из важнейших факторов, определяющих стабильность функционирования средства массовой информации и минимизацию возможных потерь вследствие разного рода эксцессов, обусловленных возможной реализацией угроз информации.

К числу основных принципов редакционной деятельности относят прибыльность издания и обеспечение его конкурентоспособности путем решения следующих задач [1]:

1) оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании (кадровая политика);

2) оптимизация управления коллективом и организации его работы, включающая регламентацию и организацию работы сотрудников (организационная деятельность);

3) оптимизация результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. (оптимизация результатов).

Рассмотрим эти принципы с позиций необходимости обеспечения информационной безопасности.

Кадровая политика. На сегодняшний день работоспособность компьютерной техники редакции поддерживается либо постоянно работающими в штате редакции системными админи-

страторами, либо привлекаемыми по мере необходимости специалистами-компьютерщиками из других организаций, либо, что характерно для небольших редакций, самими журналистами или другими штатными сотрудниками, которые не являются специалистами в области компьютерной техники и сетевых технологий. Последний вариант самый экономный и самый опасный.

Условно можно говорить о двух направлениях кадровой политики, исходя из задач обеспечения информационной безопасности СМИ.

Во-первых, подбор высококвалифицированных сотрудников, поддерживающих функционирование компьютерных и информационно-теле-коммуникационных систем редакции, которые должны хорошо владеть вопросами обеспечения информационной безопасности. Во-вторых, забота о том, чтобы все сотрудники, работающие с редакционными информационными системами (а такими системами являются, например, компьютеры журналистов, верстальщиков, аппаратура цифровой связи и др.) обладали необходимыми знаниями и навыками по грамотной и безопасной работе с компьютерным и телекоммуникационным оборудованием.

Что касается первого направления, то следует отметить, что существует острый дефицит квалифицированных специалистов-компьютерщиков, хорошо разбирающихся в вопросах информационной безопасности. Кроме того, такие специалисты, как правило, требуют очень высокой оплаты, что далеко не всегда устраивает руководителей, решающих кадровые вопросы. При этом недостаточно грамотный компьютерщик, а таковых подавляющее большинство, просто опасен для организации. Системный администратор имеет полный доступ к компьютерной системе, поэтому его неграмотные, ошибочные действия (или отсутствие необходимых действий) могут иметь самые серьезные негативные последствия.

Относительно второго направления следует отметить, что на сегодняшний день уровень подготовки в области информационной безопасности даже профессионалов-программистов часто весьма низок. Ситуация тем более тре-

вожная, когда речь идет о представителях гуманитарных профессий. Журналистика сегодня самым активным образом использует современные информационные технологии. Это приводит к изменению профессиональных требований, предъявляемых к журналисту. Сегодня журналист должен быть не просто грамотным пользователем компьютерной техники, но и обладать культурой работы с информацией, обязательной составляющей которой является знание основ защиты информации и умение применять эти знания на практике. Пока проблема профессиональной подготовки сотрудников СМИ как пользователей, владеющих в требуемой степени навыками защиты информации, далека от своего разрешения. Между тем, очевидно, что только силами системных адми– нистраторов и специалистов-компьютерщиков невозможно решить задачу обеспечения информационной безопасности. Примитивные ошибки в организации парольной защиты, пользовании электронной почтой, работы в Интернете или защите от вредоносного программного обеспечения могут повлечь печальные последствия не только для самого пользователя, но и для организации, в которой он работает, особенно, если компьютеры объединены в корпоративную локальную сеть.

В связи с этим представляется необходимым организация процесса постоянного повышения квалификации сотрудников редакции в обла– сти информационной безопасности, что можно считать одной из важных задач редакционного менеджмента. Причем обучение должно быть действительно постоянным, так как ежедневно появляются новые, ранее не существовавшие виды угроз информационной безопасности, и необходимо знать, как им противодействовать.

Организационная деятельность. Организационной основой обеспечения информационной безопасности редакции, а значит, и важнейшей составляющей управленческой деятельности, является политика безопасности, суть которой в нашем случае можно определить как набор правил разграничения доступа к различным информационным ресурсам организации. Редакционная политика информационной безопасности не может ориен-

тироваться только на профессионалов-компьютерщиков, тем более что в стремлении к сокращению расходов соответствующие должности штатным расписанием небольших редакций часто даже не предусматриваются. Необходимо в обязательном порядке предусматривать регламентацию действий всех пользователей редакционной информационно-телекоммуникационной системы. Это связано с тем, что ряд проблем, связанных как с сохранностью информации, так и с работоспособностью информационно-телекоммуникационных ресурсов редакции, невозможно обеспечить только программно-аппаратными средствами и администрированием. Всегда будет зависимость от того, насколько квалифицированы действия пользователей этих средств, даже если пользователи не обладают правами администраторов.

Управление работой редакции в обязательном порядке должно учитывать необходимость значительных финансовых затрат на обеспечение информационной безопасности. Это затраты на аппаратные и программные средства защиты, на оплату работы специалистов-компьютерщиков или системных администраторов, хорошо разбирающихся в вопросах защиты информации, а также на обучение сотрудников редакции грамотной и безопасной работе с информацией и информационными ресурсами и др. Любые недоработки в сфере обеспечения информационной безопасности чреваты серьезными финансовыми потерями. Особенно велики потери могут быть, когда речь идет об интернет-изданиях, наиболее подверженных разнообразным атакам и наиболее уязвимым по сравнению с другими СМИ.

В подтверждение этого тезиса рассмотрим несколько примеров.

В первых числах апреля 2011 года с сотен тысяч компьютеров, объединенных в бот-сеть, осуществлялись DDoS-атаки на сайт «Новой газеты», сайт проекта «РосПил» и Живой Журнал (Livejournal). В результате носивших явно заказной характер кибератак, для организации которых был написан специальных вирус, в течение длительного времени был заблокирован сайт «Новой газеты» и были сорваны организованные этим изданием выборы в Сетевой парламент Рунета [5, 9, 10, 12]. В марте, также вследствие распределенной атаки на отказ в обслуживании,

временно была прекращена сетевая активность газеты «Быстрый нейтрон» [4]. В начале января 2011 года DDoS-атакой был заблокирован сайт информационного агентства «Хакасия» [6]. В начале декабря, за сутки до запуска новой версии сайта, хакеры взломали веб-ресурс газеты «Московский комсомолец». При этом было уничтожено все его содержимое, включая редакторский интерфейс и архив за все годы существования сайта [8]. 17 декабря успешная хакерская атака была совершена на сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости» [7, 15]. В октябре 2010 года мишенью кибер-преступников стала популярная московская интернет-газета The Moscow-post.ru, атакованная с 30000 компьютеров [2]. Сайт известного информационного агентства URA.ru 7 сентября был выведен из строя из-за DDOS атаки. Руководители издания связывают это с острой критикой со стороны агентства действий губернатора А. Мишарина по «продавливанию» института сити-менеджеров в Свердловской области [3].

Не лучше обстоят дела и в других странах. Например, на Украине 24 марта 2011 года мощной DDOS-атаке подвергся портал гражданской журналистики RT.KORR, а затем интернет-издание «Спротив» [17]. В Молдове в начале марта кибератакам подверглось интернет-издание «Коммерсант.мд» [16]. В апреле был неработоспособен сайт Агентства международной информации Trend, вследствие того, что злоумышленники внедрили в программное обеспечение сайта вредоносный java-код, в результате чего вход на сайт агентства блокировался с браузеров Google Chrome и Mozilla Firefox [13, 14].

Как следует из приведенных примеров, современные технические возможности позволяют блокировать работу практически любого интернет-медиа. Очевидно, что ущерб от действий злоумышленников в таких случаях может быть весьма велик. В этой связи серьезной статьей расходов для интернет-медиа может стать необходимость оплаты такого хостига сайта, который позволял бы выдержать интенсивные DDoS-атаки и, тем самым, сохранить работоспособность сайта в критической ситуации. Здесь стоит также отметить и еще один аспект проблемы информационной безопасности СМИ – возможное нарушение, причем заведомо

безнаказанное, основных принципов свободы слова, в то время как законодательно-правовое обеспечение свободы СМИ может быть представлено на достаточно высоком уровне.

Согласно анализу информационных угроз в первом квартале 2011 года, опубликованному «Лабораторией Касперского», фиксируется серьезное увеличение количества атак на различ– ные организации. Также выявляется тенденция переноса деятельности профессиональных преступников, оперирующих в киберпространстве, с домашних компьютеров на взлом корпоративных информационных ресурсов. Причем речь идет не только об обычных DDoS-атаках, которые на некоторое время блокируют интернет-ресурсы компаний, но также о взломе корпоративных серверов с целью похищения информации [11]. В последнее время наблюдается изменение целей преступников, атакующих корпоративные ресурсы, – всё чаще их действия направлены не на прямое получение прибыли, а на удар по репутации фирмы. Например, получив доступ к конфиденциальной информации американской компании HBGary, занимающейся компьютерной безопасностью, злоумышленники выложили данные в открытый доступ, в то время как обычно информацию крадут с целью материального обо– гащения путем ее последующей перепродажи или шантажа, основанного на требовании выкупа за нераспространение полученных сведений. Специалистами «Лабораторией Касперского» прогнозируется также увеличение количества атак на социальные сети и блоги, информации в которых люди зачастую доверяют не меньше, чем официальным СМИ.

Еще одной важной и весьма опасной тенденцией развития информационных угроз – резкий рост вредоносных приложений («вирусов») как для компьютеров, так и для мобильных устройств. В последнее время смартфоны, коммуникаторы и другая мобильная цифровая техника все чаще используется для хранения и передачи ценной информации, причем не только личной, но и корпоративной. При этом, как указывается в упомянутом отчете, сотрудники компаний относятся к защите данных на таких устройствах весьма беспечно [11]. Некорректная организация антивирусной защиты редакцион-

ных информационных систем представляет серьезную опасность, так как инфицирование компьютеров вирусами чревато уничтожением или блокированием ценной информации или утечкой конфиденциальных данных.

Оптимизация результатов работы. Информационная безопасность не относится к факторам, определяющим образом влияющих на оптимизацию издания, его структуру, модель или систему публикаций. Однако можно говорить об опосредованном влиянии на эти характеристики, т.к. в итоге результаты работы СМИ оказываются зависимы от того, насколько эффективно решены управленческие задачи в сфере информационной безопасности. Как уже указывалось выше, следствием реализации информационных угроз могут быть не только финансовые потери, но и подрыв репутации издания как стабильно функционирующего и респектабельного. Можно говорить о том, что оптимизация результатов работы СМИ оказывается существенным образом зависима от того, насколько успешно осуществляется управление безопасностью редакционными информа– ционными системами и ресурсами.

Таким образом, все основные задачи редакционного менеджмента должны решаться с учетом требований обеспечения информационной безопасности.

Литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

2. Ddos атака на популярное Российское интернет-издание. –(http://www.antiddos.biz/ latest-news/ddos-ataka-na-populyarnoe-rossiyskoe– internet-izdanie).

3. DDOS атака на сайт информагентства URA.RU. –(http://www.uralnets.ru/news_item164. html).

4. DDoS-атака на сайт и закрытие газеты «Быстрый Нейтрон». –(http://z-city.ru/forum/ viewtopic.php?f=1&t=4391).

Голуб В.А. Воронежский государственный университет Доцент кафедры рекламы и дизайна, кандидат технических наук. E-mail: v.a.golub@yandex.ru, vgol@list.ru.

5. Для атаки на сайт «Новой газеты» хаке– ры написали специальный вирус. Электронное представительство газеты «Жизнь

гражданина России». – (http://www.gosgra.ru/articles/739/).

6. ИА «Хакасия» объявила о DDOS-атаке. Мнение специалиста. – Современная Хакассия. – (http://www.web19.ru/news/10/319/).

7. Милиционеры отказались возбудить дело по факту DDoS-атаки на сайт «Ведомо– стей». – Сайт газеты «Ведомости». –(http:// www. vedomosti.ru/tech/news/959272/milicionery_ otkazalis_vozbudit_delo_ po_faktu_ddosataki_na_ sajt_vedomostej)].

8. «МК» обратится в силовые структуры из– за хакерской атаки на свой сайт. – РИА «Новости». – (http://www.rian.ru/trend/hacker_ mk_04122009/).

9. Полесков Константин. DDos-атака на сайт «Новой газеты». – (http://www.livejournal.ru/ themes/id/27191).

10. Полесков Константин. DDoS-атака на сайт «Новой газеты» и Сетевой парламент. – Но– вая газета No 37 от 8 апреля 2011 г. – (http:// www. novayagazeta.ru/data/2011/037/34.html).

11. Развитие информационных угроз в первом квартале 2011 года. – Сайт «Лаборато– рии Касперского». – (http://www.kaspersky.ru/ news?id=207733480).

12. Реакция на выборы? Для атаки на сайт «Новой газеты» хакеры написали специальный вирус. Каспаров.Ru. Интернет-газета Гарри Каспарова. – (http://www.kasparov.ru/material. php?id=4D9DCD9CC9B77).

13. Сайт информационного агентства Trend был подвергнут хакерской атаке. – Сайт trend.az. – (http://ru.trend.az/news/ society/1858792.html).

14. Сайт информационного агентства Trend подвергся хакерской атаке. – Сайт Day.az. – (http://news.day.az/hitech/261379.html).

15. СлавинаИрина.Мощнаяхакерскаяатака на сайт газеты «Ведомости». Сайт «Неформат» / Ирина Славина. – (http://neformat.co.ua/ index.ph p?nma=news&fla=stat&nums=2501).

16. Хакерские атаки на интернет-издание коммерсант.мд продолжаются. – (http://www. medialawca.org/node/8214).

17. Хакеры Кивалова продолжают DDOS– атаки оппозиционного интернет-издания «Спротив». – (http://motoshyna.livejournal. com/3230.html).

Вестник Воронежского государственного университета.

Серия: Филология. Журналистика. 2011, No2. – С.168-171

Ольга Красноярова (Иркутск)

ОТ КНИЖНОГО ТЕКСТА К ГИПЕРТЕКСТУ

М.М. Субботин подчеркивал, что гипертекст представляет собой соединение смысловой структуры и технических средств, а это дает нам возможность осваивать структуру смысловых связей и осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами [1]. Во всех работах, посвященных гипертексту, так или иначе, выделяются следующие его отличия от печатного текста – нелинейность, открытость (незавершенность), фрагментарность, множественность, мультимедийность. Безусловно, феномен гипертекста актуализирует размышления о читательском восприятии и вновь заставляет переосмысливать историю формирования культуры чтения, роль читателя и роль аудитории в современной массовой коммуникации.

Читатель гипертекста всё время должен совершать выбор – открывать ему, активировать ту или иную ссылку или нет… Этот выбор сопрягает множество смыслов, заставляя их резонировать друг с другом, и тем самым творчески трансформирует информационную структуру гипертекста в смысловую, которая, однако, не является единственной и никогда не может быть исчерпывающей для данного текста. Является ли данный способ коммуникации в акте восприятия читателем гипертекста чем-то совершенно новым, принципиально новым, а значит ранее не свойственным чтению печатного текста?.. Конечно, читатель в акте коммуникации с гипертекстом имеет возможность в отличие от читателя печатного текста реализовать свой диалог с текстом непосредственно в гипертексте, оставляя интерактивный комментарий, усиливая тем самым характеристику его множественности. Более того, этот диалог может еще также включаться в коммуникацию с другими читателями данного гипертекста. В эпоху Интернета способ общения с текстом модифицировался технически, но по сути своей данный технологичный способ коммуникации опирается на прежний принцип диалогичности. Тогда возникает следующий вопрос:

является ли чем-то сущностно новым фрагментарность, нелинейность чтения (вследствие гиперссылок, порой уводящих читателя от информационной структуры гипертекста)?

Обратимся к истории культуры чтения, тесно связанной с историей формированием массовой коммуникации. В раннем Средневековье чтение осуществлялось преимущественно в монастырях, и монастырская методика не предполагала диалогического общения с текстом. Хотя, бесспорно, над текстом (Священное Писание) думали и размышляли, но текст воспринимался как абсолютная Истина, не подлежащая постановке вопросов. При этом книги читались вслух, в голос, иначе было невозможно понять смысл текста, написанного, так называемым, «непрерывным письмом» («scriptio continua»), т.е. без промежутков между словами. Монастырское чтение было соответственно коллективным, медленным, длительным по времени и похожим как бы на общую ритуализированную медитацию (читать нужно было, как писал один историк, ради спасения души), Священное писание заучивалось наизусть. Целью такого чтения было породить общую, единую, цельную «точку зрения» на картину мира.

Чтение книг в Средневековье показывает тенденцию к порядку и последовательности, упорядоченности знаний, что в дальнейшем в культуре эпохи Просвещения станет одним из оснований идей рационалистического познания мира.

С появлением университетской и школьной системы образования меняется метод чтения. Как пишет исследователь Жаклин Амесс [2], возникает необходимость легко находить в книге нужные отрывки, не пролистывая весь том от начала до конца, соответственно текст начали дробить на части, нумеровать параграфы и т. д. Университетская схоластика перешла к комментированному коллективному чтению, с толкованием книг. Однако, как отмечают многие исследователи, это чтение не было построено на диалоге в полном смысле этого слова, и не имело цель глубокого проникновения в текст, скорее речь шла о логической формализации, упорядочении информации. Большинству студентов не хватало знаний для истинно глубокого понимания, например, трудов Аристотеля, в ходу были

сборники цитат, антологии. С помощью таких компилятивных книг легко можно было вступать в диспут, оперируя теми или иными цитатами и фрагментами без глубокого знания и чтения первоисточника, оригинального текста. Университеты как раз и практиковали такие методы.

Ж. Амесс, анализируя тот исторический период, заключает: «Систематическое и последовательное медленное чтение какого-либо сочинения (…), уступило место чтению отрывочному и дробному. Преимущество этого способа заключалось в том, что он обеспечивал возможность быстро ознакомиться с избранными отрывками, но не требовал глубокого проникновения в текст и усвоения всего изложенного в нем учения» [3]. И даже многие преподаватели не обращались к оригиналам текстов, используя сборники цитат и сведений по той или иной теме (во многом это было обусловлено и тем, что доступ к оригиналам был ограничен высокой стоимостью книг, а также из-за недостатка достаточного количества копий).

Отрывочность и дробность чтения исследователи-историки рассматривают в основном не как достоинство, а как определенный недостаток. Та же Жаклин Амесс говорит о том, что в системе образования в тот период наметилась тенденция к упрощению. «В книге больше не ищут мудрости, как это делали монахи при чтении духовных книг. Первейшей целью читателя становится знание. Чтобы прийти к нему, необходимо иметь определенное количество ключей, позволяющих быстро отыскать отрывки, которыми предполагали воспользоваться»[4]. Амесс констатирует, что такие сборники цитат были всего лишь хранилищами текстов и не побуждали читателя к творчеству. Но всё-таки можно предположить, что в некотором смысле, такое чтение было комбинаторным и оно, конечно, давало возможность не глубокого проникновения в смысл источника, но возможность комбинировать знания, что проявляло уже определенные игровые моменты работы с текстом, а значит и творческие. Такие игровые и комбинаторные моменты (чтение как игра в лабиринт, калейдоскоп, коллаж, мозаику, складывание пазлов) сегодня, безусловно, являются очень важным фактором

восприятия гипертекстов в Интернете. Игра активизирует воображение и творческую индивидуальность. И например, если исследовать феномен гипертекста в контексте постмодернизма, то совершенно невозможно обойтись без анализа его игровой природы (наряду с его нелинейностью, фрагментарностью и пр.), чтение как игра служит порождению собственного текста через выстраивание новых смысловых связей между читаемым текстом и ранее прочитанными текстами.

И хотя обозначенные объективные факторы возникновения сборников, антологий, цитатных книг, несомненно, предопределяют формирование такого фрагментарного, дробного чтения, смеем предположить, что это явление было еще вызвано не только необходимостью адаптации текста, для удобства обращения с ним, для упрощения его смысловой структуры, но было также обусловлено и как таковой, органичной способностью читателя к восприятию нелинейного (фрагментарного) представления информации. Но тем не менее изобретение книгопечатания прежде всего утверждало феномен именно линейного чтения, соблюдения последовательности, поэтапности, упорядоченности в восприятии цельной смысловой структуры текста. Собственно, чтобы понять книгу, нужно было ее прочесть от начала до конца, чтобы в восприятии выстроилась взаимосвязанная, многоуровневая смысловая структура.

Факт создания цитатных книг показывает нам, что, с одной стороны, без естественной способности к дробному чтению цитатные книги не могли быть понятыми и востребованными, а с другой стороны, в этом явлении в какой-то мере обнаружилась органичная способность человеческого мышления преобразовывать разрозненную информацию во взаимосвязанную совокупность, смысловое множество.

Со временем ситуация менялась, чтение вслух уступило безмолвному чтению про себя. Исследователь Пол Зенгер в работе «Чтение в позднем Средневековье» отмечает, что в уставах библиотек уже XIV века было требование тишины (он также подтверждает это анализом устройства библиотек и архитектурного строения). В это время приватное чтение стало доми-

нирующим. Он также делает вывод, что публичное чтение уже служило не задачам образования читателя, а поддержанию «богословской и философской ортодоксии», тогда как приватные чтения «поощряли критическую мысль, способствовали развитию скептицизма и интеллектуальных ересей»[5]. Любопытно, что именно с превалированием приватного чтения на полях и прочих свободных местах на книжной странице читатели стали оставлять дополнительные сведение и цитаты, а в некоторых случаях это были комментарии, иными словами это был след внутреннего диалога с текстом. Но читающая публика как таковая (а не только монастырская и университетская) появилась только тогда, когда на свет появились печатные издания, и в том числе, подчеркнем, периодические.

М.Г. Маклюэн в своей знаменитой «Галактике Гутенберга» говорил о том, что Средние века не знали ни индивидуального авторства, ни читающей публики в современном значении данных слов. «Лишь спустя два столетия с момента изобретения печатного дела человечество смогло овладеть приемами поддержания единого тона или позиции на протяжении всего прозаического произведения»[6]. Маклюэн считал, что огромную роль в формировании читающей публики сыграли публицистические выступления Джозефа Аддисона, которые публиковались в еженедельниках «Болтун», «Зритель», «Блюститель». Ученый пишет, что «до Дж. Аддисона автор не ощущал необходимости или потребности в том, чтобы выдерживать единую установку в отношении рассматриваемого им предмета или единый тон по отношению к читателю»[7].

Эссе Аддисона выражали именно мнение, позицию, взгляд на какое-либо явление, событие, факт (от взгляда на биржу до рассуждений о чудовищных женских кринолинах). Ярко выраженная и четко обозначенная авторская позиция провоцировала отклик, реакцию. В аддисоновских журнальных публикациях читатель уже находил для себя не фиксированное знание, а живой современный интеллектуальный материал для размышлений, провоцирующий на выражение своей точки зрения.

В это время, на стыке XVII-XVIII вв., в Лондоне насчитывалось великое множество кофеен (более двух тысяч!). Они были необычайно популярны, в них можно было встретить человека любого сословия, и в них бурно обсуждались не только события, новости, но и книги, газетные, журнальные публикации (во многих кофейнях стоимость газет и памфлетов входила в плату за вход). В кофейнях читатели могли общаться с А. Поупом, Дж. Свифтом, Р. Стилом, Дж. Драйденом и многими другими блестящими представителями интеллектуальной элиты. Возник феномен «обратной связи», это был один из важных моментов структурирования массовой коммуникации. Кстати, именно Дж. Аддисон в одной из таких кофеен установил почтовый ящик в форме львиной головы специально для читательской корреспонденции [8]. Невозможно удержаться и не сказать также о французских нувеллистах и памфлетистах в тот же исторический период, хотя они имели дело не с печатным, а с рукописным текстом (оппозиционным по отношению к печатным официальным изданиям). Эти авторы собирались в садах Парижа (причем как у англичан кофейни дифференцировались по интересам – были литературные, политические, теологические, биржевые и пр. кофейни, так и у парижан места сборов нувеллистов различались по тематическим интересам). Чтение текстов новостей и памфлетов превращалось там в коллективные обсуждения, бурные дискуссии, и были «рассадником ереси» и альтернативой официальному общественному мнению (поэтому тайная полиция засылала туда своих агентов). Любопытно, что такая живая форма обсуждения текстов (можно сказать, «клубная») тех времен по сути своей и по принципу диалога практически аналогична современным обсуждениям в социальных сетях в Интернете.

В английских кофейнях не просто пересказывалось содержание текста, но вычленялась и подвергалась дискуссионному обсуждению та или иная позиция, то или иное мнение. Таким образом формировалась определенная культура интерпретации текста, отношения к тексту не как к застывшему слепку, а как к подвижной смысловой структуре, подлежащей рефлек-

тивному анализу, толкованию. Как заметили Гульельмо Кавалло и Роже Шартье: «Уважительное отношение к написанному слову, пронизанное почтением и послушанием, уступило место свободному, непринужденному и дерзкому чтению»[9]. Люди читают много, читают дробно, сразу по несколько книжек из самых разных сфер знаний, и всё подвергают критике и обсуждению. То, что станет характерным для читателя в дальнейшем уже в наше время, а именно, когда под рукой находятся сразу несколько книг, читаемых поочередно, фрагментами, но в один и тот же период (а с появлением современных ридеров с электронными книжками, тем более!), – появилось уже в то время.

В конечном итоге, выбор того или иного текста (печатного, телевизионного, радийного и пр.) определяется, как писал в свое время Умберто Эко, «личной идеологической точкой зрения» коммуниканта, даже если эти «его идеологические пристрастия – всего лишь простейшая система ценностных оппозиций»[10], а также он обуславливается всем культурным и социальным опытом читателя (иными словами, коммуниканта), его социально-культурными, информационными и прочими потребностями, и в целом, стратегией читательского, зрительского поведения. В текстах (печатных, электронных) читатель улавливает, распознает, декодирует сигналы, которые говорят ему о возможном интересе для него того или иного текста, его значении и потенциальной ценности. Тексты, как замечал Эко, требуют от читателя определенной компетентности, но также могут и создавать её.

Современный гипертекст структурно-организационно в определенном смысле схож с печатным, поскольку в нем есть рубрикаторы, заголовки и подзаголовки, разделения на абзацы и прочее, технологически же его отличают экранная форма, а главное – интерактивные связки-ссылки и возможность интерактивного диалога с автором текста и другими его читателями. Понятно, что диалогичность как определенный сущностный принцип чтения текста всегда был свойствен восприятию, и в процессе эволюции культуры чтения вычленялся как основной механизм коммуникации с текстом, о чем мы писали выше.

Теперь обратимся непосредственно к принципу организации гиперссылок в тексте и к проблеме восприятия гиперссылок, которая ведет далее ко многим вопросам современной массовой коммуникации.

Сами по себе гиперссылки неактивны как Смысл, взаимодействующий со смысловой структурой текста и устанавливающий смысловые взаимосвязи внутри текста. Но гиперссылки представляют для читателя возможность сделать выбор смысловой перспективы, направления. Они становятся смысловыми узлами текста, открывающимися читателю как воплощенная множественность, только тогда, когда читатель: во-первых, с помощью этих ссылок устанавливает те или иные внутритекстовые связи; во-вторых, обнаруживает межтекстовые связи, т.е. связи между некоторым множеством текстов; в-третьих, читатель видит внетекстовые связи – отсылки к тому читательскому опыту, что напрямую не связан с гипертекстом, но резонирует в читателе и открывается как значимый смысловой контекст.

Но повторим, сама по себе гиперссылка лишь потенциально является импульсом для коммуникативной активации ее читателем. Она может становиться направляющими, ориентирующими на, так сказать, добавочное, избыточное чтение (которое выходит уже за пределы гипертекста как цельной информационной структуры), только в том случае, если для читателя является значимой контекстуально и коннотативно, то есть вызывающей у читателя какую-то ассоциацию с тем, что ему интересно, что его волнует, что резонирует и перекликается с тем, что Эко называл «личной идеологической точкой зрения» коммуниканта. Иными словами, читатель активирует гиперссылку в том случае, если она встраивается или напротив конфликтует с его системой установок, представлений, взглядов, эмоциональных состояний. Словом, ссылка должна взаимодействовать с читательскими информационными потребностями, интересами и системой ценностей.

В конечном итоге, благодаря гиперссылкам интернет-текст обретает признаки ризомы (нет стержня, есть корневище, т.е. множество переплетающихся корней, среди которых нет глав-

ного) – нелинейной, подвижной, конфигуративной структуры. И феномен гипертекста, безусловно, подтверждает то, что массовая коммуникация с приходом Интернета развивается по принципу ризомы и самоорганизующейся системы. И эта самоорганизующаяся система, с одной стороны, стремится поглотить, подчинить читателя, коммуниканта, вовлекая его в водоворот множественной текстовой реальности, делая как бы частью себя, но, с другой стороны, именно нелинейность, ризоморфность этой системы позволяет читателю-коммуниканту выступать активным её преобразователем, пафосно выражаясь, быть демиургом новой текстовой реальности, строить свои модели «картины мира».

Текст в Интернете выступает как определенная стадия развития массовой коммуникации как системы «медиа-тексты-читатель», поскольку он вбирает в себя, синтезируют, интегрируют все знаковые системы, вообще применимые для построения текста. Гиперссылка в гипертексте, вычленяя некое универсальное понятие, опознаваемое любым читателем, но вызывающим в восприятии реакцию не у каждого читателя, также проявляет множественность и нелинейность ризоморфной текстовой реальности. И хотя гиперссылки могут становиться своеобразными универсальными орудиями пересоздания текстовой реальности, тем не менее без дифференцирующего восприятия читателя гиперссылки как семантическое множество создают поле ошибок, искривлений, искажений, они – хаотичны, неопределенны, потенциально деструктивны для ткани текста. В целом, без коммуникативного участия читателя структура гипертекста с его гиперссылками остается информационной, но не смысловой.

Итак, современный человек живет в тотальной медиареальности, буквально повсюду, везде его окружают текстовые импульсы. Тексты самых разных знаковых систем говорят с ним на каждом шагу. С приходом Интернета тотальный информационный шум, окружающий нас сегодня, может порождать модель хаотичного, недифференцированного читательского поведения. Однако коммуникативная ситуация, в которой находится читатель, а также его информационные, культурные, социальные

потребности, заставляют его так или иначе структурировать эту текстовую реальность, совершать выбор. Необходимость выбора в бескрайнем, бесконечном пространстве Интернета создает своеобразное поле напряженности, актуализирующее осмысление читателем собственных информационных потребностей и интересов, а также проблемные вопросы самоидентификации.

Литература

1. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М.М. Субботин // Итоги науки и техники. – Сер. Информатика. – М.: ВИНИТИ, 1994.

2. Амесс Ж. Схоластическая модель чтения / Ж. Амесс // История чтения в западном мире от Античности до наших дней / ред.-сост. Г. Кавалло, Р. Шартье. – М.: «Издательство ФАИР», 2008. – С. 139.

3. Там же. С. 151.

4. Там же. С. 147.

5. Зенгер П. Чтение в позднем Средневековье / П. Зенгер // // История чтения в западном мире от Античности до наших дней / ред.-сост. Г. Кавалло, Р. Шартье. – М.: «Издательство ФАИР», 2008. – С. 178.

6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект: Фонд «Мир, 2005. – С. 242.

7. Там же. С. 243.

8. Алябьева Л. Роль кофеен в формировании читательской аудитории // Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI-XIX веках / Л. Алябьева. – М.: НЛО, 2004. – С. 119-132.

9. История чтения в западном мире от Античности до наших дней / Ред.-сост. Г. Кавалло, Р. Шартье. – М.: «Издательство ФАИР», 2008. – С. 38.

10. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб.: «Симпозиум», 2007. – С. 44.

О.В.Красноярова. От книжного текста к гипертексту

// RELGA. № 13 [231] 25.07.2011 / www.relga.ru

Красноярова Ольга Валентиновна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры журналистики и экономики СМИ Байкальского государственного университета экономики и права. Член Союза журналистов РФ, член Союза кинематографистов РФ.

Галина Тимченко (Москва)

«МЫ НЕ ЗНАЕМ СВОИХ ЧИТАТЕЛЕЙ И НЕ ДОРОЖИМ ИМИ»

Негоже начинать текст с пояснения к тексту, но в данном случае, к сожалению, это необходимо. Несколько недель назад в рамках отраслевой i-COMference я прочла лекцию, посвященную взаимоотношениям читателя и интернет-СМИ. К сожалению, тема, которая казалась (да и до сих пор кажется мне) самой болезненной в профессии, вызвала неоднозначную реакцию в сообществе. Поэтому я с радостью приняла предложение OPENSPACE.RU попытаться хотя бы конспективно вспомнить эту лекцию. Сразу оговорюсь: все высказывания имеют отношение лишь к общественно-политическим интернет-СМИ, я ничего не понимаю в нишевых и отраслевых проектах, поэтому говорю только о том, в чем принимала непосредственное участие или наблюдала вблизи.

Дело в том, что с середины 2000-х годов почти все профессиональные собрания, посвященные интернет-СМИ, говорили о чем угодно, но только не о читателе. Темами конференций и презентаций были агрегация контента, оптимизация трафика, тенденции на рынке, война новостных агрегаторов с производителями контента, противостояние бумаги и интернета, UGC, авторские права в сети, сотрудничество с блогерами и присутствие интернет-СМИ в соцсетях. Однако, увы, почти никто (в том числе и я) не говорил о тех, чьи интересы являются едва ли не единственным оправданием нашего существования, – о читателях.

Между тем, проанализировав некоторое количество докладов, написанных начиная с 2006 года, и внимательно присмотревшись к методам работы интернет-СМИ, я поняла, что мы почти ничего не знаем о своем читателе. Хуже того – мы не хотим о нем знать, мы постоянно навязываем читателю несвойственные ему функции и живем мифами о некоем идеальном «пользователе». Трансформацию этого мифа я и попыталась отследить в своей лекции.

Лет десять назад, когда количество пользователей интернета исчислялось не миллионами, а в лучшем случае десятком тысяч, с читателем все было более или менее понятно. В этом мире все были

«свои». Поэтому и первые журналисты, работавшие в интернет-СМИ, ориентировались скорее не на массового читателя (его не было вообще), а на тусовку, на знающих и причастных. Однако уже спустя несколько лет, а именно на рубеже 2003—2004 годов, когда Тим О'Рейлли провозгласил эру веб 2.0, журналисты, по-прежнему полагавшие, что их читает знающее меньшинство, готовое участвовать в создании любимых СМИ, зациклились на мечте о UGC.

Идея была проста до неприличия и звучала примерно так: «Мы дадим читателю платформу, удобную площадку, и постараемся забыть как о контенте, так и о редактуре и редакционной политике. Читатель умен, он хочет сотрудничать, он лучше знает, что ему нужно, пусть он сам сделает себе то СМИ, в котором нуждается. Сам произведет, сам прочтет, сам обсудит, сам рейтингует и ранжирует важное для себя». Себе редакции отводили лишь роль модераторов сообщества.

Прошло меньше 10 лет, однако уже сейчас очевидно, что миф о всесилии UGC и читателе, который в качестве журналистского негра сделает за редакцию всю грязную работу, тихо умер. Громкие похороны были невыгодны пророкам пользовательского контента. Причин кончины было несколько. Можно говорить об эйфории и завышенных ожиданиях, можно считать, что никто просто не нашел универсального способа производить из UGC качественный контент, однако предполагаю, что настоящая причина одна – читатель, попадая на такую площадку, переставал воспринимать ее как независимое СМИ. Вместо этого он рассматривал ее как личное пространство, а попытки навязать ему правила игры расценивал как агрессию и захват принадлежавшей ему территории. Кроме того, редакции, не установившие и не соблюдавшие жестких правил, уподобились всего лишь старшему по коммунальной квартире. Склоки, споры и скандалы происходили на глазах у всех, а «платить за газ, свет и воду» приходилось журналистам.

Что же осталось от эпохи всесилия UGC? Несколько забавных сайтов, в основном юмористического или узкоспециального направления («Хабрахабр», «Лепра», «Дёти», «Роем»). При всем уважении, эти ресурсы отнести к средствам массовой информации нельзя. Самое смешное, что этот пример другим наукой не стал, и

спустя несколько лет ту же модель с поправкой на «элитарность» попытался внедрить проект «Сноб». Закончилось это начинание «бунтом читателей на корабле», уходом или выселением из коммуналки самых скандальных жильцов и в конечном счете сменой «ответственного квартиросъемщика». Почти одновременно со смертью мифа о всесилии UGCвзошло солнце блогосферы. Медиаменеджеры очнулись и увидели, что контент с помощью UGC можно и не создавать, он уже есть, более того, у текстов, написанных блогерами, подчас больше читателей, чем у некоторых СМИ. В блогах тысячников посетители проводят гораздо больше времени, чем на сайтах изданий, там же идет живое и активное обсуждение.

В один момент в головах медиаменеджеров все читатели стали посетителями блогов, а все писатели автоматически стали блогерами. То есть сформировался очередной миф о том, что нет журналистов, кроме блогеров, и нет читателей, кроме френдов. И наступило тоскливое время поклонения блогеру. Вспомните, какими были самые популярные темы докладов и обсуждений повсюду – от передачи Тины Канделаки на ТВ до профессиональных конференций? Правильно: «СМИ должны вымереть, как мамонты», «Когда блоги убьют СМИ?», «Блоги – конкуренты обычных СМИ», «Когда гражданская журналистика заменит профессиональную?», «Может ли СМИ существовать без блогосферы?» и так далее до бесконечности.

Как же повели себя СМИ? Они стали лихорадочно и беспорядочно сотрудничать с блогерами. Главное, чтоб был тысячник и место на сайте для него, а аудитория найдется. В результате сайты заполонил невнятный контент самого разношерстного вида. Но почти никто из медиаменеджеров не задумался: что он может предложить читателю, чтобы тот оставил «уютную жежешечку» и пришел в СМИ за тем же самым контентом?

Я долго пыталась понять: неужели СМИ на самом деле думали, что блогер может заменить репортера или журналиста на зарплате? Если да – наш им привет и facepalm при воспоминании. Если нет – это означает всего лишь, что редакции честно заблуждались, доверив самое дорогое – читателя – медиааналитикам, которые предсказывали, что читатель ищет в СМИ самовыражения. Что ему внезапно понадобилась какая-то особая повестка

дня, что он верит только соседу по подъезду, то есть по френдленте. И что ему не нужны ни взвешенность, ни объективность, ни достоверность. И наконец, что читателю присущ дух соперничества, что он стремится противопоставить себя средствам массовой информации. Странную гипотезу о том, что в блогах публикуется какой-то особый вид контента, не развеяли даже вполне авторитетные исследования, подтвердившие, что свыше 90 процентов обсуждаемых тем в блогах – те же новости, которые производят СМИ. Что получил читатель в результате повального увлечения блогосферой? Только замусоренные до предела страницы СМИ с неравноценным контентом и множество поводов для очередных скандалов, конфликты вокруг авторских прав и некоторое количество звезд блогосферы, приступивших к построению карьеры в других, не связанных со СМИ, областях.

Наконец, года два назад появился новый предмет всеобщего внимания и поклонения. Это соцмедиа. Провозглашенная, но не подтвержденная смерть блогосферы заставила СМИ сместить свои приоритеты в сторону социальных сетей. Но не читателя! И снова зазвучали слова о том, что читателю не будут нужны СМИ, что все новости он увидит и узнает во френдленте, поэтому издания должны как можно активнее продвигать себя именно через соцмедиа. В считанные месяцы стало дурным тоном не иметь кнопок соцсетей, а популярность изданий стала измеряться не численностью аудитории, а по большей части количеством набранных лайков, шеров, фолловеров. В представлении журналистов или медиаменеджеров читатель внезапно перестал быть соперником, вырывающим клавиатуру из рук и забирающим аудиторию у СМИ. Из киллера он превратился в скучающего клиента, которого трудно чем-то заинтересовать, потому что он не зависит от СМИ.Все издания обзавелись кнопками и страницами в соцсетях, почти все стали бездумно наращивать численность этих групп, ретранслировать свои тексты во френдленты и бодро докладывать об успехах. Между тем успехи эти пока более чем сомнительны. Группы «Вконтакте», страницы в Facebook и Twitter, созданные крупнейшими новостными агентствами и СМИ (РИА Новости и Vesti.ru), действительно насчитывают от 200 до 300 тысяч пользователей. Однако если посмотреть

на количество переходов, лайков, шеров и ретвитов, то выяснится, что эти цифры на самом деле ничтожно малы. Это означает всего лишь, что читатель в лучшем случае пробегает глазами по заголовкам в своей френдленте, никак не выделяя эти сообщения среди сотен других. Тогда зачем, чего ради крупные игроки замусоривают соцсети дубляжем своих сообщений, не учитывая при этом ни сценарии пользователя, ни предпочтения читателей, ни социальный или возрастной состав различных соцсетей?

Фактически ситуация сейчас похожа на времена увлечения СМИ rich media, когда при заходе почти на любой сайт по экрану начинали ползать картинки, для закрытия которых требовалось недюжинное терпение. Так же и в соцсетях – мне встречались десятки возмущенных постов о том, что никому не хочется видеть в своей ленте сообщения, какие заголовки или статьи прочли френды. В конце концов, такое поведение СМИ в соцмедиа выглядит навязчивой и неуместной рекламой ненужной информации. Удивительно, что СМИ с упорством, достойным лучшего применения, продолжают те же действия, работая фактически на рекламу соцсетей, но не на интересы читателя.

Итак, можно подвести итоги. Печально, но мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. Мы ленивы и нелюбопытны, мы хотим быстрых денег и быстрого роста, мы рассчитываем, что кто-то (читатель?) сделает работу за нас, мы доверяем своих читателей оптимизаторам, трафик-менеджерам и СММ-агентствам. Мы пребываем в постоянном страхе не успеть приобщиться к очередной модной или технологичной штуковине, мы тратим редакционные ресурсы впустую, мы в конечном счете убиваем профессию. Если вам кажется, что я сгущаю краски, то вот несколько самых очевидных примеров (да простят меня коллеги, я специально выбираю лидеров рынка, чтобы показать, насколько запущенной является проблема).

1) Участие в баннерообменных сетях. «Лента.Ру» отказалась от них пять лет назад, ничего при этом не потеряв. Вместе с тем этот пережиток эпохи кооперации до сих пор светится на вполне уважаемых ресурсах. Неужели владельцы и редакции GQ, The New Times и других изданий с очень четким позиционированием ду-

мают, что ИХ читатель интересуется баннерами вроде «Людмила Путина страшно опозорила мужа», «В семье Кабаевой случилась страшная трагедия» или «Алла Пугачева без грима. Шок! Фото!»? Эти порнобаннеры приносят деньги только владельцам баннерообменных сетей, СМИ достаются лишь мусорный трафик и имиджевые потери. Интересы читателя не учитываются вообще.

2) Тупое копирование как дизайна, так и идей у западных коллег. Да, западные СМИ давно и успешно работают с UGC, однако делают это совсем по другой схеме. Очевидно, что некорректно сравнивать читателя Huffington Post и его поведенческий сценарий с предпочтениями и поведением российского читателя. Тем не менее детище «Эха Москвы», PublicPost, решило поиграть в гражданскую журналистику. Оно, кажется, установило своеобразный рекорд – я не помню ни одного издания, о котором все настолько дружно забыли бы на следующий день после его запуска (по состоянию на середину апреля на главную страницу сайта заходят 4 с половиной тысячи человек, глубина просмотра не дотягивает и до 2).

3) Экономия на контенте. Увы, еще один пример с сайтом «Эха Москвы». Дыры в верстке и контенте затыкаются так называемыми блогами «Эха», которые на самом деле являются лишь копи-пейстом из ЖЖ и других платформ.

4) Пренебрежение навигацией. Посмотрите, что происходит на Mk.ru, Kommersant.ru или происходило на Slon.ru до перезапуска. Стараясь запихнуть как можно больше контента в один экран, все эти издания практически обеспечивают читателю взрыв мозга. На другом краю этого поля находится, например, агентство гражданской журналистики «Ридус», которое просто выстроило ленту длиной в бесконечность без малейшего намека на структуру. Итог – более чем скромные цифры для таких мощных брендов.

5) Распыление ресурсов. По моим данным, на обслуживание лент соцсетей в том же РИА работают совокупно не менее 8 редакторов на зарплате. При этом ФБ как источник трафика не попадает в первую десятку ни в одном из топовых СМИ. Не означает ли это, что читателям не нужна копия новостной ленты?

Увы, список этот можно продолжать и продолжать. На самом деле в основании всех перечисленных безобразий лежит одно –

пренебрежение к читателю. Мы привыкли оперировать словом «трафик», забыв, что за каждым кликом стоят живые люди и это не трафик, это наши читатели. Так вот, по моему убеждению, читатели не хотят ни власти, ни ответственности, ни конкуренции, ни смены рода занятий. Они всего лишь хотят получать достоверную информацию в удобной упаковке. Они хотят, чтоб их грамотно информировали, развлекали, озадачивали, заставляли думать, сопереживать. Конечно, тут уместна фраза Hello, Cap, но почему мы про это забыли? Читатель никому из нас ничего не должен, звать его работать вместо себя (или вместе с собой, но бесплатно) по меньшей мере недальновидно, хуже того – это безнравственно. Хорошо бы помнить, что нет такого читателя, который не оценил бы уважительное, бережное и честное отношение к себе.

И последнее. Постоянно мельтеша перед читателем, постоянно внушая ему, что делать СМИ – раз плюнуть, что это, мол, каждый сможет, мы не только подрываем доверие к журналистам, мы убиваем профессию. Мы фактически провозглашаем, что журналистика – это не профессия, а приятное, необременительное занятие, которым каждый из читателей может время от времени развлекать сам себя. Посмотрите, как изменилась реакция читателей даже на самые взвешенные статьи, подкрепленные большим количеством фактов, ссылок, источников. Они вызывают в лучшем случае издевательскую ухмылку, в худшем – потоки брани. И это происходит не только из-за вранья, цензуры в государственных СМИ или общего снижения интеллектуального уровня и нравственности в обществе. Мы, к сожалению, в этом процессе играем не последнюю роль. В конечном же счете, я уверена, победят не те СМИ, которые сделают ставку на «новые медиа», а те, которые прежде всего уважают своего читателя и думают о нем.

Г. В. Тимченко. «Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими»

// http://www.openspace.ru/media/net/details/36088/page1/

// RELGA. № 8 [246] 22.05.2012 / www.relga.ru

Тимченко Галина Викторовна – журналист, главный редактор сетевого периодического общественно-политического издания «Лента.Ру».

Марина Толстунова (Нижний Новгород)

ДЕТСКИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ В РУНЕТЕ

«Смерть» детского автора?

Лейтмотивом постсоветского времени является драматическое заявление о том, что детское книгоиздание и детские литературные журналы ни живы ни мертвы, а точнее – стремительно угасают. Так ли это?

С одной стороны, в СМИ запускается «оцифрованная» и «ографиненная» аналитика, свидетельствующая о довольно активном (с поправкой на кризис 2008 – 2009 гг.) развитии детского сегмента издательского бизнеса и даже росте в последние годы доли художественной литературы в этой читательской нише [1]. С другой – приводятся данные о засилье иностранных авторов, отечественных классиков, неумелой интерпретации и переделке для детской аудитории классических произведений, издатели рассуждают о нехватке современных отечественных авторов, умеющих работать с читателями по новым стандартам (см., например дискуссию о детской литературе, организованную в марте 2012 г. издательством «РОСМЭН» [2]). То есть при видимости количественного роста, существует целый ряд качественных проблем.

Однако слышны и другие голоса [3], пытающиеся, с опорой опять-таки на цифры, лонг и шорт-листы многочисленных книжных премий («Новая книга Росмэн», «Книгуру» и др.) показать и доказать, что в детском книгоиздании отнюдь не так всё застойно – положительные тенденции есть: «классики» и «иностранцы» отступают, в детской литературе появляется всё больше новых имён, успешно работает ряд новых издательств, специализирующихся на детской и подростковой литературе. Раз их открывают, значит это кому-нибудь нужно? Вопреки пессимистическим прогнозам, культура чтения пока ещё не утрачена и издателям временами удаётся оттягивать детское внимание от развлечений и общения в Интернете.

Вывод: детская литература всё-таки жива. Но в этой статье – речь пойдет о литературных журналах.

«Сердце и разум» или «Кошелек?» Оффлайн-журналы для детей

В дореволюционный и советский периоды выпускалось немало журналов для детей и юношества, в том числе литературных, ставивших перед собой задачи образования, просвещения, эстетического и трудового воспитания юных читателей. Первый в России детский журнал, основанный известным издателем и просветителем Н.И. Новиковым, назывался «Детское чтение для сердца и разума» (1785 – 1789) [4]. Именно «сердце» и «разум» детей на протяжении двух столетий были маяками, на которые плыли издательства и редакторы (конечно, под указующим перстом и почти всевидящим оком адмирала Цензуры – царской и партийной).

А что сейчас? Если покопаться в различных каталогах и тематических сообществах (к примеру, Каталог детских ресурсов – http://www.kinder.ru/Welcom.asp, http://injournal.ru/lenta1.html?groupe3 – сервис для поиска журналов, http://detmagazin.ucoz.ru/load/440 – Библиотека детских журналов, http://detmagazines.livejournal.com/ – сообщество «Детские журналы» в ЖЖ, сообщество «Детские журналы» Вконтакте – http://vk.com/detmagazin и др.), можно без труда найти списки десятков и десятков периодических изданий для детей. Большинство журналов – продукт коммерческой деятельности: развлекательные, игровые, юмористические или самое большее литературно-развлекательные. Популярны журналы комиксов или манга, прикладные журналы для «девочек» и «мальчиков» или издания, посвящённые мирам определённых мультсериалов или компьютерных игр (например, журналы издательства «Эгмонт – Россия» – Winxs, серия «Дисней»). Иногда издательская продукция реализуется с сопутствующими товарами с фирменной символикой (игрушки, канцтовары, коллекции наклеек и т.п.). Не говорю, что это плохо – ведь и взрослые не только о политике и бизнесе читают, но и о кино и прочих культурных развлечениях, многие даже кроссворды-сканворды-судоку разгадывают и спортсводками интересуются.

Справедливости ради нужно отметить: есть целый ряд просветительско-образовательных (в том числе православных), научно-популярных, экологических журналов («Ларец Клио», «Филя», «Свирель», «GEOлёнок», «Галилео. Наука опытным путём» и др.). Однако литературно-художественный журнал в чистом виде, в котором публикуется качественная проза и поэзия классиков и современников, достойно оформленный талантливыми художниками, среди множества пёстрых журналов – редкая рыбка.

Советские брэнды «Мурзилка» (http://www.murzilka.org) и «Весёлые картинки» (http://www.merrypictures.ru), строго говоря, не являются литературно-художественными в чистом виде (включают, помимо стихов и малой прозы для детей, познавательный и развлекательный компоненты). Их объём и принципы подбора материалов не позволяют охватить разнообразные веяния в современной детской литературе и в достаточном объёме работать с новыми авторами.

Интересный по содержанию и оформлению детский литературный журнал «Кукумбер» (http://www.kykymber.ru) издаётся с 2000 г. К сожалению, из-за финансовых проблем (а у какого литературно-художественного журнала их нет?) он оказался под угрозой закрытия [5]. Редакция кинула клич в социальных сетях и тематических сообществах с просьбой подписаться на журнал. И даже занялась редакционной подпиской (ранее это издание можно было приобретать только по почтовой подписке или через подписные агентства, что могло запросто обернуться ситуацией, когда половина номеров просто не доходила до адресата – испытано на себе). Проводились онлайн-опросы на тему «Хотели бы вы подписаться на электронную версию журнала и сколько готовы за это платить?» (http://kykymber-ru.livejournal.com/25690.html). А это демонстрационный образец одного из номеров в виде электронной книжки, которую можно «листать»: http://www.braylland.com/ebook_2012/KUKUMBER1/index.....

Перечислю ещё ряд «бумажных» литературных журналов для детей: «Костёр» – http://www.kostyor.ru/, «Юность» – http://www.unost.org/, «Детская газета» – www.detgazeta.ru, «Детская роман-газета» – http://www.hrono.ru/proekty/rg/detskaya.html,

«Сибирячок» (региональный, г. Иркутск), «Настя и Никита» – http://book.foma.ru/, «Журнал сказок», «Путеводная звезда. Школьное чтение», журнал фантастики для детей «Серебряная стрела» – http://sstrela-journal.livejournal.com и др. «Творчество юных» (Санкт-Петербург) – издание, в котором публикуется литературное и художественное творчество детей.

Проект 2011 г. – альманах «Батискаф» – http://www.ba-tis-kaf.ru (ООО «Издательский дом Дорофеевой») оставляет приятное впечатление своим дизайном и содержанием, но пока вышло лишь два номера. Показательно переиздание в том же 2011 г. годовых подшивок легендарного детского журнала «Трамвай» (1990 – 1995) в обложке за 1990 и 1991 гг., планируется репринтное издание и остальных номеров. Любимый читателями литературно-художественный журнал переживает второе рождение (или «тиснение»), демонстрируя тем самым, что детское издание, созданное коллективом талантливых авторов и не ради коммерческой выгоды, может пережить время, не превратившись в макулатуру. Впрочем, издатели не оставляют попыток выпуска новых литературных журналов для детей: в 2012 г. стартовал иллюстрированный журнал «Тарарам». Возможно, его существование будет более долговечным.

Как правило, все ныне живущие детские литературные журналы имеют интернет-сайт, но обычно не предоставляют доступа к своим материалам (варианты: только анонсы номеров – «Мурзилка», «Весёлые картинки», часть материалов – «Костёр», тексты в формате html, выкладываемые с задержкой в полгода – «Кукумбер»). На сайте http://www.rusla.ru/rsba/association/izdanija/journa... выкладывались номера журнала «Читайка» в PDF-формате, однако с 2011 г. архив не обновляется. В прошлом году в специализированном журнале «Переплёт», посвящённом проблемам детской литературы, была опубликована статья «Детский литературный журнал: дети, издатели и снова дети…» [6], автор которой пытался разобраться в нынешней ситуации в сегменте детских литературных журналов, понять причины их кризиса и обозначить способы их спасения. В числе причин упадка таких журналов:

– большие финансовые и организационные затраты при низкой окупаемости (по сравнению с популярной переводной продукцией);

– неготовность родителей платить за подписку (а она, кстати, для иллюстрированных журналов немаленькая) – стоимость одного номера журнала нередко приближается к стоимости небольшой иллюстрированной книжки в переплёте;

– отсутствие активной рекламы и продвижения (о таких журналах знает обычно узкий круг людей, эти издания не встретишь на полках магазинов, обычно единственный способ распространения – почтовая подписка) и т.д.

Региональный литературно-художественный журнал – дело ещё более безнадёжное в финансовом плане (единственный вариант – помощь местной администрации, епархии и т.д.), да и формировать проект, состоящий из творчества лишь местных авторов, которые будут вариться в своём «местечковом соку», не так уж интересно. На мой взгляд, сегодня любые региональные начинания должны перерастать в регионально-федеральные или общероссийские.

Вывод (неутешительный): оффлайн-издатель выбирает кошелёк.

В сети – детям

Итог пессимистичен (пока): ни один здравомыслящий российский издатель не возьмётся выпускать «бумажный» некоммерческий литературно-художественный журнал, а если, по неопытности или из лучших побуждений, возьмётся, то вскоре поймёт, что это большая ошибка.

С каждым годом растёт и молодеет аудитория интернета [7], и это один из факторов появления сетевых литературно-художественных журналов для юных читателей. Тем более родители нынешнего поколения детей – сплошь люди современные, в электронике продвинутые, к Интернету приученные.

Пришло время сделать обзор действующих ныне сетевых литературных журналов.

«Электронные пампасы» (http://www.epampa.narod.ru) – «электронный журнал для детей и взрослых», главный редак-

тор – писатель и учёный Юрий Нечипоренко. Сайт размещён на хостинге «Народ». Ничего мудрёного в вёрстке и оформлении, но главное ведь содержание, правда? Здесь публикуются детские авторы со всей России – известные и начинающие. Есть возможность размещать тексты и иллюстрации, правда читать при таких функциональных возможностях большие объёмы (циклы стихов и длинные рассказы и сказки) тяжеловато. Родители, детей пожалейте и распечатайте! Чёткого графика обновления журнала нет, материалы появляются по мере одобрения и размещения редакцией, ссылки отображаются в ленте новостей в обратном хронологическом порядке.

«Жёлтая гусеница» (http://adl-22.ru/ycp/?cmd=) – интернет-журнал размещён на портале Алтайского дома литераторов, главный редактор – детская писательница Анна Никольская-Эксели, родом с Алтая. Журнал выходит ежемесячно. Публикует стихи и прозу для детей. В каждом номере – рубрики, посвящённые обзорам современной детской литературы, интервью с детскими писателями, иллюстраторами и издателями и галерея работ известных российских и зарубежных иллюстраторов, оформляющих детские книги.

«Брайлленд» (http://www.braylland.com) – основатель – Леонид Брайловский, поэт, организатор и руководитель Международного творческого объединения детских авторов. Портал предназначен для сетевых авторов, занимающихся детской литературой. Издательство «Брайлленд» выпускает электронные журналы для детей «Брайлинка», «Зелёный кузнечик» и др. Предлагает коммерческие услуги по вёрстке и изданию электронных книг для детей.

«Белый мамонт» (http://www.belmamont.ru) – литературный портал для детей и взрослых, главный редактор – писатель и переводчик Геннадий Прашкевич, исполнительный директор проекта – детский автор Татьяна Сапрыкина. Есть раздел для детских авторов, периодически проводятся конкурсы, например, «Алискины рассказы». Довольно привлекательный в плане оформления и функциональных возможностей ресурс (комментирование произведений, размещение видео, анимации, аудио, т.е. мультимедийный компонент и др.).

В ходе сетевого мониторинга выявилось ещё несколько литературных порталов: «Картинки в паутинке» (kartinki.netslova.ru) и детские страницы литературного журнала «Русский переплёт» (http://www.pereplet.ru/detstvo) перестали обновляться, сказочный интернет-журнал «Почитай-ка» (www.cofe.ru/read-ka, не обновлялся с января 2012, хотя заявлен как ежемесячный) – контент довольно скудный, формируется стихийно.

С. Джунько справедливо говорит об отсутствии спонсоров у детских сетевых журналов, что делает весьма затруднительным развитие проектов [8].

Сетевой детский литературный журнал – чаще всего дело одиноких энтузиастов (коллектива энтузиастов, самое большее – общественной организации), которое быстро затухает в условиях технических, профессиональных и финансовых проблем.

Вывод: «Сердце и разум» – выбор сетевого энтузиаста-бессребренника (такие ещё есть).

ЧИТАЕМ, нет… СМОТРИМ, нет… СЛУШАЕМ… ИГРАЕМ СКАЗКУ!

Очевидно, что сетевые литературно-художественные издания для детей ещё не осознали всех своих возможностей и преимуществ по сравнению с «бумажными» (раз уж существование последних так печально).

Что электронные журналы могут предложить? По сравнению с печатными? Возможно, само понятие «литературно-художественный журнал» применительно к интернетовским реалиям уходит в прошлое? В первую очередь, обратим внимание на то, что в Сети «гуляет» множество отсканированных номеров печатных журналов для детей (например, можно найти и упомянутый «Трамвай», и современный «Кукумбер»). Их выкладывают и скачивают – бесплатно, конечно. Значит, они интересны читателям, но платить 1,5 – 2 тысячи рублей за годовую подписку люди не готовы. Интернет-издания «Жёлтую гусеницу», «Электронные пампасы» и другие вошедшие в обзор журналы можно читать в html-формате. При этом чтение теряет нечто ценное – уникальный и неповторимый дизайн, иллю-

страции (часто они вовсе отсутствуют), отрываются от текста и располагаются однообразными брусочками.

Вообще без обильных, красочных, разнообразных иллюстраций тексты детской литературы выглядят несколько обделённо. Не хватает креатива в использовании оформительских элементов, оригинальных шрифтов (то, к чему нас приучили хорошие бумажные журналы). Вот если бы те же «Жёлтая гусеница» или «Электронные пампасы» выходили в PDF и загружались отдельными номерами… Можно было бы распечатывать каждый номер дома на принтере или – за умеренную по сравнению с нынешней стоимостью подписки цену – заказывать сброшюрованную распечатку на качественной бумаге (есть ведь уже и в России издательства, работающие по принципу print-on-demand). Но подобная вёрстка требует вмешательства талантливого пресс-веб-дизайнера (а талантливый дизайнер бесплатно творить не будет), усложняет и увеличивает работу по подготовке и формированию каждого выпуска. Требуется наладить механизм коммерческого взаимодействия с издательствами, способными оказывать такие услуги (интернет-магазином может служить сайт самого журнала, где должна быть предусмотрена функция заказа печати того или иного номера).

Если выпуск детских печатных изданий происходит в соответствии с требованиями СанПиНа, регулирующими качество и особенности бумаги, краски, размера и гарнитуры шрифта и т.п., то в отношении детских электронных изданий подобные нормы практически не действуют. Масштаб электронной страницы с текстом можно настроить индивидуально, контрастность и яркость изображения также относятся к области индивидуальных технических настроек цифрового устройства (ПК, ридер и т.д.). Возникает проблема: как контролировать качество читаемых детьми электронных журналов (приобщение к электронике даже дошкольников – сегодня ни для кого не секрет), соблюдать гигиену зрения? – ответственность только на родителях, а создатели (не всегда достаточно профессиональные) контента могут раскрашивать текст во все цвета радуги? Есть и другие проблемы: мониторы не пахнут (краской), но излучают.

Эстетическое воздействие полосных иллюстраций в печатной книге и на электронном устройстве (иллюстрация ограничена размерами экрана) будет явно не в пользу последних.

Портал «Брайлленд» предлагает читателям возможность читать с экрана свёрстанные в виде «брошюры» электронные журналы – по клику мыши листая, увеличивая страницы и т.д. Конечно, нововведение интересное и при этом доступное – многие ресурсы (причём на бесплатной основе или за небольшую сумму) позволяют конвертировать файлы в пригодные для такого просмотра форматы (Pressa-Online.com, DocMe и др.). При этом оформление журналов, создаваемых «Брайллендом», не свободно от ряда недостатков: довольно тёмный многоцветный фон страниц (градиентная заливка), затрудняющий чтение, однообразная брусковая вёрстка, непродуманная концепция иллюстрирования (сочетание разнотипных рисунков, случайных анонимных фотографий из Интернета).

Конечно, есть и примеры качественных электронных изданий, но это всё книги, а не периодика. К примеру Kinderbook (зарубежная компания, в России работает филиал) специализируется на детских электронных книгах http://www.kidsreview.ru/news/detskie-knigi-dlya-ipa..., http://www.kidsreview.ru/rubricks/knigi_dlya_detey_i... или издательство Clever. Эти книги (приобретаются за сравнительно небольшую цену, открываются с помощью специальных приложений для Android, iPhone, iPad) можно не просто листать, но ещё и слушать аудиосопровождение (книги озвучены профессионалами), т.е. читатель получает 2 в 1: аудиокнигу и более привычную «визуальную» книгу.

Аудиокнига, конечно, рассчитана на другой тип восприятия информации: дети, которые ещё не умеют читать, могут сначала просто слушать сказку и рассматривать картинки. Некоторые родители высказывают опасения, что технологичная книга разрывает связь поколений, заменяя детям живое обсуждение и чтение сказки выхолощенной и механически проигрываемой озвучкой, выполненной профессиональными актёрами (дескать, «книжка сама сказку рассказывает, компьютер воспитывает, а родители в стороне»). Но что мешает слушать сказку

вместе и обсуждать её? И, признаем, далеко не все родители умеют читать делая правильные ударения, «с чувством, с толком, с расстановкой».

В нынешнем ассортименте представлено немало книг-игрушек, включающих звуковые элементы (звуки природы, голоса животных, запись детских песен и т.д.). Вспомним, что на протяжении нескольких десятилетий выходил «звуковой журнал» «Колобок» (прослушивание на проигрывателе грампластинок с выпусками журнала – одно из воспоминаний моего «древнего» безкомпьютерного перестроечного детства) [9]. Вернее, журнал выпускался на бумаге, а в качестве приложений – пластинки, с которых звучали стихи и проза, песни, радиопостановки и др. Почему бы эти наработки советской журналистики не использовать для производства современных детских журналов, конечно с учётом актуальности содержания и технического прогресса? Ввести элементы интерактивного взаимодействия («дописывание» сказки читателями, декламация под музыку, онлайн-конференции с современными детскими писателями и иллюстраторами и т.д.).

Появление литературно-художественных аудиожурналов и видеожурналов (или аудио-видео), а точнее качественных мультимедийных проектов, совмещающих информацию разного формата и преподносящих интересное и некоммерческое содержание в современной, технологичной и коммерческой форме (с попутным активным продвижением в Сети) могло бы способствовать росту их популярности. К тому же если бумажные журналы быстро приходят в негодность (с глаз долой – из сердца вон!), электронные могут находиться в Интернете бесконечно долго, всегда готовые к услугам читателей.

Вывод: Детский литературно-художественный журнал в Сети должен стать высокотехнологичным и мультимедийным (с возможностью параллельного существования печатной версии, например по принципу print-on-demand).Чтобы выжить.

Литература

1. Доклад Константина Чеченева: «Доступность и востребованность детской книги» // Kidreader.ru. – Режим доступа: http://kidreader.

ru/article/405; Детская литература может спасти российский книжный бизнес // Великая эпоха. – Режим доступа: http://www.epochtimes.ru/content/view/58248/83.

2. Большой отчет! Продолжаем знакомство с общими итогами Дискуссионного клуба http://rosmanpress.livejournal.com/29418.html?view=4....

3. Назаркин, Н. Циферки от паники // Переплёт: сайт журнала. – Режим доступа: http://vpereplete.org/?p=619.

4. Большая советская энциклопедия (электронная версия). – М.: Советская энциклопедия. 1969—1978. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/83750/Детские; см. также: Руденко, И.А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – С.188 – 204. На сегодняшний день существует ряд диссертаций, посвящённых отечественным изданиям для детей: Васнева, А.М. Традиции православной культуры в детских литературно-художественных журналах России: дис. ... к.ф.н. – М., 2006; Корнилова, В.В. Детские иллюстрированные журналы в художественной жизни Петербурга XIX – первой половины XX века: Типология и эволюция: дис. … к. искусств. – СПб., 2002; Суздорф, Э.А. Журналы "Ёж" и "Чиж" в контексте советской детской печати 1920 – 1930 – х гг.: дис. ... к.ф.н. –М., 2011; Галияхметова, А.Ф. Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века : дис. ... к.ф.н. – Казань, 2004; Алуева, М.А. Детская художественная иллюстрированная книга как синтез издания, искусства и средства эстетического воспитания: дис. ... к.пед.н. – Краснодар, 2010; Алексеева, М.И. Детские журналы советской России 1920-х годов как тип издания: дис. … к.ф.н. – М.,1968; Вологина, Е.В. Становление детской периодики в России: дис. … к.ф.н. – Краснодар, 2011; Полевина, Е.В. Иллюстрация детской книги как источник и средство эстетического развития младших школьников – читателей детских библиотек: дис. … к. пед.н. – М., 2003.

5. См.: http://kykymber-ru.livejournal.com/17589.html, http://chukfest.ru/press-center/cucumber1.htm.

6. Крестьева, А. Детский литературный журнал: дети, издатели и снова дети…// Переплёт: журн. – 2011. – № 1. – С.12 – 18.

7. См.: http://fom.ru/SMI-i-internet/10550, http://www.r-trends.ru/trends/social/social_531.html, http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10507.

8. Джунько, С. Детские журналы в Интернет // Релга: интернет-журнал. – 2002. – № 3. – Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/

WebObjects/tgu-www.woa/w...;level1=main&level2=articles.

9. Звуковой журнал «Колобок» // Tvmuseum.ru: Музей телевидения и радио в Интернете. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4810.

М. А. Толстунова. Детские литературно-художественные журналы в Рунете

// RELGA. № 16 [254] 5.11.2012 / www.relga.ru

Толстунова Марина Андреевна – старший преподаватель кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук. Член Союза журналистов России.

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА СЕТЕВОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Язык публицистики за последние два десятилетия претерпел существенные изменения. Причина этого не только в том, что лексические средства постоянно изменяются, но и, в первую очередь, в появлении новой среды функционирования языка – Интернета. Эта среда наложила отпечаток на язык публицистики в целом, и особенно – на язык сетевой публицистики, функционирующей непосредственно в интернет-среде.

Важность изучения происходящих изменений отмечает известный исследователь языка массовых коммуникаций проф. Г.Я. Солганик: «Активное взаимодействие публицистики с такими сферами, как культура, Интернет и др., требует углубить и расширить современное понимание публицистической речи» [1:4-5].

Стилистические ресурсы современного русского литературного языка формируются под влиянием его функционирования в различных сферах и их взаимодействия между собой. Языковые изменения отражаются на всех уровнях языковой структуры и находят своё воплощение в сложившихся приёмах употребления стилистических единиц.

Г.Я. Солганик отмечает: «Язык СМИ находится в центре стилистической системы современного русского языка, оказывая сильное воздействие на речевые жанры, практически на весь литературный язык. Многие словесные новшества, прежде чем получить всеобщее распространение, возникают и апробируются именно в языке СМИ» [1:4]. И надо отметить, что наибольшее количество этих языковых новшеств в наши дни возникает в интернет-журналистике, и в особенности – в публицистических жанрах, которые, впрочем, всегда были более гибкие, чуткие ко всевозможному новаторству, и наиболее подвержены изменениям на лингвистическом и стилистическом уровнях.

Основным предметом нашего внимания являются наиболее типичные и актуальные особенности языка сетевой публицистики.

Причины изменения языка современной публицистики в Интернете

В качестве основных предпосылок трансформации современного публицистического языка в интернет-среде можно выделить внешние (социальные) и внутренние (лексические) причины.

К внешним причинам трансформации публицистического языка в Интернете относятся следующие:

1. Лёгкость публикации материала. В настоящее время создать свой собственный сайт и публиковать на нём материалы социально значимой направленности не представляет большой трудности. Это приводит к значительному расширению авторского состава сетевой публицистики за счёт непрофессиональных журналистов, литераторов-любителей и пр.

Вследствие этого масштабного вливания новых авторов в массив современной сетевой публицистики наблюдаются следующие явления:

– несоблюдение литературных норм (наличие в публицистических материалах ненормативной лексики, орфографических и пунктуационных ошибок, нарушения правил сочетаемости слов, нарушений стиля и т. д.);

– усиление экспрессивности речи, выражающееся в проникновении в язык современной публицистики жаргонизмов, просторечных слов и т. п.;

– благодаря расширению коммуникационных возможностей, в публицистике наблюдается тенденция к усилению диалогичности и интерактивности, в том числе и за счёт публикации комментариев к авторским материалам (при этом важно учитывать, что далеко не все комментарии можно отнести к публицистическим жанрам и вообще рассматривать как органическую часть публицистического материала или как его расширение – продолжение, добавление, уточнение и т. п.).

– расширяется жанровая структура публицистики за счёт появления многообразных синтетических (смешанных) форм, которые иногда довольно сложно чётко классифицировать.

2. Отсутствие редактуры (профессиональной обработки текста – вычитки, корректуры и т. п.). Причём, интересно, что в сетевых публикациях ошибки и опечатки встречаются гораздо чаще даже у профессиональных журналистов. Основные причины этого масштабного явления: спешка, неудобство вычитки текста с экрана и привычка обращать внимание только на слова, подчёркнутые текстовым редактором.

К внутренним причинам трансформации публицистического языка в Интернете относятся следующие:

1. отражение в лексике сетевой публицистики собственно языка Интернета (IT-специалистов, сетевых литераторов и блогеров), нередко намеренно искажённого (эрратического [3]);

2. увеличение концентрации англицизмов, связанных с преимущественно англоязычным происхождением интернет-лексики;

3. экономия пространства публикации и времени, затрачиваемого на подготовку материала;

4. усиление интертекстуальности за счёт влияния на структуру текста гиперссылок;

5. изменение структуры публицистического текста по причине того, что многие сетевые авторы стали учитывать психологические факторы восприятия информации с экрана (и в первую очередь – фактор распространения так называемого просмотрового, курсорного чтения).

К внутренним причинам трансформации публицистического текста в Интернете можно также отнести использование невербальных знаков (эмотиконов) в качестве словозаменителей, обозначающих широкий спектр эмоционального состояния автора, подчёркивающих его отношение к сказанному (смайлики, различные конфигурации пунктуационных знаков – скобочек, двоеточия, точки с запятой и т. д., а также использование смешанных буквенно-знаковых сочетаний, заменяющих смайлики, например, :lol: (от англоязычного акронима lol – laughing

out loud, громко вслух смеясь)). И хотя невербальные символы относятся не столько к лингвистическим особенностям интернет-текстов, сколько к графическим, тем не менее, они оказывают немалое влияние на язык сетевой публицистики в целом.

Изменение языковых форм

Как отмечает известный исследователь русского языка XX века лингвист, литературовед и публицист М.В. Панов, в прошлом столетии существенно изменилось отношение к языковым нормам: если в 30-60-х гг. XX века литературная норма воспринималась как набор правил и запретов, то в 80-90-х гг. понятие литературной нормы стало определяться как выбор определённых лексических средств, т.е. в каждом конкретном случае литературная норма «советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте» [4].

В XXI веке существенно изменилось не только отношение к языковым нормам, но и сами языковые нормы. Особенно ярко это проявляется в сетевой публицистике. Причина очевидна: поскольку публицистика отражает актуальные явления, проблемы современной жизни общества и ориентирована в первую очередь на широкую массовую аудиторию, язык публицистики максимально подстраивается под бытующую разговорную речь в расчёте на наилучшее восприятие публицистического творчества различными социальными группами.

Поскольку основными признаками публицистического стиля являются актуальность и социальная значимость, ярко выраженная личностная позиция автора и эмоционально-экспрессивная стилистика текста, то принято выделять следующие функции публицистики:

1. информационную (в основе публицистического сообщения всегда лежат какие-то социально значимые факты, события или явления);

2. идеологическую (интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое, этическое и т. п. воздействие на аудиторию);

3. коммуникативную (обращение к читателю и ожидание его ответной реакции на публикацию, приглашение к диалогу).

Эти функции выполняются преимущественно с помощью лексики, что находит своё отражение в языке сетевой публицистики. Таким образом, сетевая публицистика начала XXI века претерпевает значительную трансформацию на трёх уровнях: стилистическом, лексическом и семантическом. Рассмотрим, в чём выражаются эти изменения.

Языковые особенности сетевой публицистики

Среди основных языковых особенностей сетевой публицистики начала XXI века можно отметить следующие:

1. внедрение в лексику сетевой публицистики большого числа англицизмов: собственно калькирования англоязычных слов, особенно из языка Интернета (сайт, блогер, блогосфера, оффлайн, онлайн, хостер, хостинг, хакер, подкаст, пост, линк, оффтоп, флуд и т. д.) и производных от них (блогерский, блогосферный, блогерши, оффлайноый, онлайновый, хакерский, хакнуть, постить, перелинковка, оффтопнуть, флудер, нафлудить и т. д.);

2. появление большого количества сокращений от слов, широко употребляемых в интернет-среде, а также производных от этих слов (комп, коммент (от «комментарий»), откомментить (прокомментировать), диз (от «дизайн»), ссыль (от «ссылка»), боты (от «роботы» – имеются в виду роботы поисковых систем) и т. п.

3. широкое распространение сетевых жаргонизмов (мыло – от англ. e-mail, бан, забанить и т. д.;

4. расширение семантического значения ряда слов (контекст – контекстная реклама, пост, постовой, ссылка);

5. усиление игровых элементов в языке и интенсивное образование неологизмов (лытдыбр, слава блогу, блогини, блогово, по-бложески, блогика).

6. обилие эрративов – намеренного искажения орфографии, использование слов из т. н. маргинальных языков Интернета – падонкаффского или олбанского (не путать с албанским): афтар жжот, падцталом, криатиф, жесть и т. п.;

7. обилие разговорной и просторечной лексики (беспредел, кидала и т. п.);

8. использование ненормативной лексики (что вообще практически не встречается в традиционной публицистике);

9. намеренное слияние отдельных словосочетаний в сложносоставные слова: (например, ржунемогу);

10. использование графические элементов, выражающих эмоции автора – смайлики, комбинации скобок (например,)))) или их заменителей (например, :lol:).

Язык современной сетевой публицистики постоянно пополняется неологизмами аббревиатурного характера и производными от них: имхо (от англ. "In My Humble Opinion"), имхово, аська (программа мгновенного обмена сообщениями ISQ), АГС, АГ-Совский, ЗЫ (постскриптум в русской раскладке) и др., а также неологизмами на уровне устойчивых словосочетаний: выложить на сайте (опубликовать), скопипастить пост, перепост материала (публикация чужого материала в неизменном виде) и т. п.

Таким образом, вполне определённо можно утверждать, что за последние двадцать лет в языке публицистики произошли существенные изменения. Наиболее ярко они выражаются в сетевой публицистике, находящейся в авангарде современной журналистики и быстро впитывающей все языковые новшества. Из наиболее заметных тенденций можно отметить следующие: расширение ряда коннотаций, перенасыщение языка сетевой публицистики англоязычными словами и производными от них, неологизмами из сферы IT, эрративами и разговорной лексикой.

Литература

Солганик Г. Я. Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 232 с.

Термин введён Г.Ч. Гусейновым (см. Гасан Гусейнов «Берлога веблога». Введение в эрратическую семантику // «Говорим по-русски», март 2005 // http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm.

Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики / Отв. ред. М.В.Шульга. М., 1988. с. 27

Трансформация языка сетевой публицистики:причины и следствия // RELGA. № 20 [238] 20.12.2011 / www.relga.ru

Антон Калашников (Воронеж)

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕЗОНАНСА В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматривается явление информационного резонанса применительно к журналистике, интернет-СМИ и блогосфере в частности. Автор формулирует условия возникновения информационного резонанса, его признаки и критерии резонансных тем. Статья ставит проблему полноты использования возможностей Интернета для формирования информационного резонанса.

Одним из основных мировых трендов 2011 года стало усиление протестных настроений как в мире, так и в России. Журнал «Тайм», подводя итоги 2011 года, назвал победителем номинации «Человек года» обобщенную фигуру «Участника протестов» (The Protester), действия которого по всему миру, по мнению издания, привели к «переосмыслению понятия народной власти» [1]. И серия протестов в арабском мире, и акции типа «Захвати Уолл-Стрит» не имеют между собой общих значимых политических черт. Такой общей чертой является то, что протестующие активно использовали Интернет и социальные сети для организации акций протеста. Интернет стал полноценным медиа. Его влияние стремительно растет. Это касается и возможностей распространения в сети текстов, вызывающих информационный резонанс.

Россия не осталась в стороне от общемировой «моды» на протест. Выборы в Госдуму стали самым заметным (упоминаемым) событием 2011 года в России, как считает компания «Медиалогия» [2]. Митинги несогласных с результатами выборов проходили в столице и ряде российских городов. Социальные сети и в этом случае (как и в акциях протеста за границей) оказались основным организационным инструментом, а Интернет – основной медиаплощадкой для формирования резонансной темы протеста.

Одна из основных позиций, с которых сегодня исследователи журналистики рассматривают Интернет, – это новые возмож-

ности авторства, в том числе так называемого «коллективного» (вирусный редактор) [3]. Интернет подталкивает участников медийных процессов к изменениям – это касается и журналистики.

Интернет активно развивался в России в последние годы. к осени 2011 года Россия обогнала Германию по числу пользователей Интернета и стала крупнейшей интернет-страной в Европе [4]. В Рунете, по данным comScore за сентябрь, обитало 50,8 млн. человек [5]. с 2007 по 2011 год общественно-политическая роль Интернета резко возросла [6]. Количество граждан России, пользующихся им, увеличилось более чем в два раза за это время.

Особенность Рунета – активный интерес к политическим темам по сравнению с Европой. Так, например, в социальной сети Facebook из 10 самых часто упоминаемых в 2011 году россиянами в ста– тусах слов 7 имеют отношение к политике. Десятка в порядке убывания популярности: Steve Jobs, Япония, партии, выборы, Домодедово, Путин, власти, Медведев, президента, проголосуйте [7].

Основной тенденцией развития Рунета за последние несколько лет можно назвать ежегодное усиление его влияния на традиционные СМИ [8]. Количество обращений традиционных СМИ к материалам блогов за период с 2005 по 2010 год увеличилось почти в 30 раз. В течение 2010 года печатные СМИ цитировали сообщения блогосфе– ры более 6 000 раз [9]. За 2011 год цитируемость увеличилась ещё вдвое [10].

Интернет-библиотека СМИ Public.Ru в 2010 году в первый раз составила рейтинг самых резонансных событий, в течение того года процитированных печатными СМИ. Большинство из тем имеют отношение к политике и имеют протестный характер.

15 самых резонансных событий блогосферы 2010 года, нашедших отражение в традиционных СМИ:

1. «Химкинский лес» – 1750 упоминаний в печатных СМИ за год.

2. ДТП на Ленинском проспекте и «Лукойл» – 540 упоминаний.

3. «Синие ведерки» – 510 упоминаний.

4. «Жемчужный прапорщик» – 190 упоминаний.

Рында и пожары – 180 упоминаний.

Мистер Трололо – 174 упоминаний.

7. Гуманитарная помощь погорельцам – 170 упоминаний.

8. Коррупция в «Транснефти» – 110 упоминаний.
9. Червяк на кремлевской тарелке – 85 упоминаний.
10. Скандалы с госзакупками и конкурсами – 67 упоминаний.
«Живой щит» на МКАД – 54 упоминания.
12. Тушение пожара «молодогвардейцами» – 36 упоминаний.
13. Автопробег Путина на «Калинах» – 35 упоминаний.
14. Пенсия губернатора Чуба – 17 упоминаний.
15. Дорожный беспредел на Урале – 16 упоминаний.

Шесть самых резонансных событий блогосферы 2011 года, нашедших отражение в традиционных СМИ: 1. «Химкинский лес» – более 7 000 упоминаний в СМИ в 2011 году. 2. Акции против «мигалок» – около 3 247 упоминаний. 3. Антикоррупционный проект Алексея Навального «РосПил» – 2 242 упоминаний. 4. Государственные закупки – 1550 упоминаний материалов блогов. 5. ДТП с «мигалками» – 1520 упоминаний. 6. Одно из самых значительных событий 2011 – декабрьские выборы в Государственную думу. Тема немного не дотянула до пятерки лидеров – 1519 упоминаний. Большинство из вышеперечисленных тем стали резонансными прежде всего за счет активной реакции пользователей Рунета. Реакция традиционных СМИ была осторожной, не немедленной и зачастую ограничивалась констатацией [11]. По итогам 2010 года Public.Ru назвала самым активно цитируемым спикером блогосферы Алексея Навального (Navalny). За год сообщения его блога были процитированы в печатных СМИ порядка 250 раз (почти в два раза больше блогера, занявшего второе место). В конце 2011 году «Ведомости» назвали персон года: политиком года и редакция издания, и читатели выбрали блогера Алексея Навального[12].

Связь между развитием Рунета как медиа и усилением в нём протестных настроений в течение последних 5-7 лет очевидна, как и увеличивающаяся роль Рунета в появлении резонансных тем (опять же, в большинстве своём основанных на протесте против чего-либо).

Какова же роль Интернета в возникновении информационного резонанса? Видимо, прежде следует выяснить, что такое резонанс. Словосочетание «информационный резонанс» (и

просто «резонанс») часто используется в ежедневном обиходе для характеристики широкого отклика аудитории на определенные сообщения в СМИ. Предполагается, что отклик аудитории – это одна из основных целей работы любого журналиста. В самом общем виде информационным резонансом можно назвать единовременный повышенный интерес СМИ и определенной, достаточно широкой группы аудитории к какому-либо актуальному, проблемному явлению современной жизни.

Условия возникновения информационного резонанса:

1) Наличие двух и более взаимодействующих объектов. Человек, живя в обществе, неспособен отгородиться от информационного воздействия. Когда такое взаимодействие становится резонансным?

2) Способность к отклику. Человек является частью глобальной информационной системы, её отражением и генератором информации. На чем основывается это подобие, что с чем вступает во взаимодействие?

3) Единое информационное поле. Информационный резонанс основан на единой информационной природе общества и человека. Интернет ближе всех других СМИ подошел к техническому воплощению единого информационного поля и использованию его возможностей.

Признаки информационного резонанса:

• публикация материала или материалов в СМИ или в блогосфере, вызванных каким-либо информационным поводом;

• большее, чем обычно для данного ин– формационного ресурса, количество прочтений резонансного материала;

• появление в течение относительно узкого отрезка времени большого количества коммента– риев (лавинообразное), опубликованных в блогах, социальных сетях и в СМИ и содержащих раз– личные оценки, выводы и прогнозы касательно одного информационного повода;

• увеличение объема публикаций в СМИ, связанных с резонирующим сообщением, и переход от освещения информационного повода к резонансной теме в целом;

• объявление соответствующих тем «темами дня (недели, месяца)»;

• публикация в СМИ дискуссий на резонансную тему;

• Проведение по резонансной теме опросов и других исследований общественного мнения. Публикация их результатов;

• изменение статуса комментаторов, публич– но высказывающихся на резонансную тему;

• выработка какого-либо способа решения проблемы, лежащей в основании резонансной темы, с учетом предыдущего обсуждения и интересов участвующих в нём сторон, либо отвлечение внимания от решения этой проблемы какой-либо влиятельной силой.

Резонансные темы можно разделить по множеству критериев:

• Масштаб: глобальная, национальная, региональная, локальная.

• Возможность решения проблемы: разрешимая, неразрешимая.

• Участники конфликта, лежащего в основе проблемы: общественная, межличностая, внутриличностная.

• Динамика развития: постоянная, периодичная, единовременная.

• Источник: спонтанная / намеренно сгенерированная; явный / скрытый источник; статус– ная (авторитетный источник).

Парадокс, особенность информационного резонанса – несовпадение информационных запросов аудитории с официальным откликом (откликом государственных СМИ) на резонансное сообщение.

Резонанс – одно из внешних проявлений общественной активности. Однозначно нельзя сказать, к каким последствиям он приведет: его суть в том, что проблема поднимается на всеобщее обсуждение. Как в физике при помощи явления резонанса можно выделить и усилить слабые периодические колебания, так и современные СМИ и Интернет обладают возможностью резко повышать общественный интерес к темам, которые до того оставались незамеченными.

Каковы принципы, по которым отдельное информационное сообщение вызывает информационный резонанс? Важна ин-

формационная подготовленность аудитории, способность воспринять резонансное сообщение.

Интернет показателен как относительно независимая от государственного или какого-либо иного источника влияния площадка, объединившая в себе черты СМИ и СМК. Явление информационного резонанса существовало и до появления Интернета, но в несколько иной форме. Традиционные СМИ функционируют по отличающимся от интернет-СМИ техническим принципам. Будь то печатные издания, радио или телевидение, в отличие от Интернета они не предполагают диалога с аудиторией на резонансные темы в режиме онлайн. Эти СМИ зачастую становятся средством манипулирования общественным мнением за счет «замалчивания» одних тем и «раскручивания» других. Интернет в этом смысле неподконтролен. Каждый, имеющий доступ в сеть, может высказаться на любую тему.

С развитием Интернета возможности оперирования информацией возросли (в особенности – возможность поделиться информацией со своим кругом общения в социальных сетях) прежде всего с технической точки зрения: гиперссылки, возможность сиюминутного отклика, совмещение форм подачи информации (звук, видео, текст, изображение и так далее). Пользователи имеют множество возможностей оперирования информацией: like, share, repost, comment, com– mon editing. Это ускоряет её распространение без потери качества. Технические изменения меняют и характер восприятия текста. Внимание рассеивается.

Журналисты как профессионалы работы с информацией в новом мире коммуникаций реального времени оказались в неопределенном положении. Способность журналиста и редактора собирать, фильтровать и организовывать для читателя информацию имеет значение прежде всего в моменты активно происходящих событий; все остальное, «мирное» время важнее умение интересно рассказывать интересные истории [13]. Как журналистам строить взаимодействие с блогосферой и социальными сетями? Надо учитывать особенности распространения информации в Интернете, в частности – условия возникновения и особенности информационного резонанса. Если

журналист хочет, чтобы его текст вызвал информационный резонанс, необходимо найти ту общую «частоту» с обществом, которая позволит усилить эффект воздействия информации, поданной журналистом в тексте, на аудиторию. Определить запрос на информацию и далее не просто ответить на него, но усилить эффективным построением текста. Решающую роль играет максимально возможное использование творческих ресурсов языка. Только творчески построенный текст обладает достаточной силой воздействия на аудиторию.

Творчество – это новизна взгляда; мысль или идея резонансного текста может быть схожа с теми, что заложены в основание других текстов. Но форма, проявляющаяся на всех уровнях по– строения текста, соответствует тому языку, ко– торый аудитория считает эталонным для важных сообщений. Журналист находит точные слова, идейное, образное, смысловое воплощение того, о чем пишет – и точность как соответствие максимальным ожиданиям аудитории делает текст резонансным.

Резонанс служит индикатором свойств, внутренне присущих объекту, и позволяет выявить даже очень слабые колебания. Мем «Партия жуликов и воров», случайно придуманный Алексеем Навальным, попал на восприимчивую «почву»: аудитория подхватила точно сформулированное выражение идеи, витавшей в воздухе, и это ударило по медийному образу «Единой России». Действенность лаконичного выражения, построенного на юморе, оказалась колоссальной. Воздействие отнюдь не должно быть нарочито интенсивным. Нужное слово, сказанное в нужное время, способно оказаться чрезвычайно эффективным, поскольку попадет на информационно насыщенную «почву».

Литература

1. Person of the year 2011 // Time. – (http://www.time.com/ time/ person-of-the-year/2011/).

2. Названы главные российские события 2011 года // Лента.ру. – (http://lenta.ru/news/2011/12/29/veryimportant/).

3. Существо Интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Блог Андрея Мирошниченко. – (http://www.kazhdy.ru/an– drey_ miroshnichenko/12_tezisov_o_virusnom/).

4. Кияткин А. График дня : Россия стала крупнейшей Интернет-страной Европы / А. Кияткин // Slon.ru. – (http:// slon.ru/future/grafik_dnya_rossiya_stala_krupneyshey_inter– net_stranoy_evropy-699180.xhtml).

5. Overview of European Internet Usage in September 2011 // comScore . –(http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Re– leases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_In–ternet_Usage_in_September_2011).

6. Разбуженные и оскорбленные // Коммерсантъ-Власть. – (http://www.kommersant.ru/doc/1840506).

7. Благовещенский А. Смерть Стива Джобса обсуждали чаще всего в российском Facebook / А. Благовещенский // Российская газета. – (http://www.rg.ru/2011/12/07/djobs-site– anons.html).

8. В русскоязычном сегменте LiveJournal – 5 миллионов аккаунтов // SUP Media. – (http://www.sup.com/news_333. html).

9. Блогосфера и традиционные СМИ : сотрудничество или соперничество // Public.ru. – (http://www.public.ru/ blogsmi).

10. Итоги 2011. Власть от блога // Public.ru. – (http://www. public.ru/blogsmi2011).

11. Российские СМИ о митингах // Public.ru. – (http:// www.public.ru/meeting).

12. Результаты голосования «Человек года – 2011» // Ведомости. – (http://www.vedomosti.ru/special/2011-man-of– the-year-res.shtml?type=red).

Важный забугорный спор и какое отношение это имеет к политике // Блог Василия Гатова. – (http://postjour– nalist.ru/?p=362).

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012, No1. – С.172-175

Калашников Антон И. Аспирант кафедры истории журналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета

E-mail: antonkalashnikov@mail.ru Kalashnikov A.I.

Андрей Мирошниченко (Москва)

БЛОГОСФЕРА И ВЛАСТЬ – НАКОПЛЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Когда интернет-охват приблизится к размерам электоральной базы, государство начнет конкурировать с блогосферой за одних и тех же людей

Когда после эпидемии интереса к «подвешенному кофе» некоторые московские кафе ввели у себя такую опцию, Наталья Лосева увидела в этом даже признаки гражданского общества. Что действительно так: добрая воля из обсуждений перешла в действия. Как определить волшебный рецепт превращения виртуальной реальности в социальную? От ответа на этот вопрос зависит и состояние гражданского общества, и безопасность правителей. Так что интерес к теме есть и с этой, и с той стороны «доброй воли».

Перебирая многочисленные случаи, можно выделить три типа воздействия блогосферы на социальную действительность.

«В собственном соку»

Блогосфера – среда свободных реакций. В условиях, когда иная социальная активность зарегулирована, от блогосферы многие ждут освежающего влияния. Но в большинстве случаев интернет ограничивается своими собственными реакциями. Самый ленивый тип воздействия блогосферы на реальность можно охарактеризовать так: возбудились и пошумели. Вот, например, Анна Чапман написала в «Комсомолке» колонку про Пушкина, а блогеры заподозрили в тексте заимствования. После того, как тему подхватил крупнокалиберный блогер Олег Кашин, история стала резонансной. Но изменилось ли после этого что-нибудь в социальной действительности? Изменился ли хотя бы образ Анны Чапман у тех, кто неравнодушен к ее творчеству?

Примеров, когда блогосфера пошумит-пошумит – и всё, немало. Влияние таких историй лишь в том, что у большого количе-

ства людей появляется какая-то новая информация по общей для всех теме. Может быть, конечно, информация потом выстрелит и в реальности, поэтому совсем отказывать в наличии воздействия нельзя… Но никакого иного влияния на жизнь такие случаи пока не оказывают. Часто и не должны – в тип «в собственном соку» попадают темы, подходящие только для того, чтобы посудачить.

«Бумеранг»

Воздействия второго типа приводят вроде бы к реальным событиями, но главная цель этих событий – последующий резонанс в самой блогосфере. Тема вылетает из виртуальной реальности в социальную лишь затем, чтобы бумерангом вернуться обратно и собрать урожай отклика. Таковы, например, почти все флэшмобы или вечеринки, задуманные в сети и проведенные в «реале», но для последующего обсуждения в виртуальном пространстве.

К этому типу воздействий я отнес бы и историю с «подвешенным кофе». Мне кажется, реакция кофеен нацелена не на нуждающихся, а на последующую реакцию блогосферы.

Благотворительная польза «подвешенного кофе» в России сомнительна: трудно предположить, что нуждающиеся нуждаются именно в кофе, да еще настолько продвинуты, что узнают о «подвешенном кофе» из интернета и пойдут за ним в кофейни. Если вдруг и пойдут, вряд ли кофейни действительно захотят видеть у себя эту публику. Думаю, владельцы кафе прекрасно это понимают и на приток нуждающихся не рассчитывают.

В общем, гуманитарная ценность инициативы выглядит спорной, а вот маркетинговая – безусловной. «Подвешенного кофе» наверняка обсуждено много больше, чем выпито. История модного бума описана у блогера volk, который и был зачинщиком темы (причем еще 5 лет назад). По перечню публикаций видно, что про инициативу кофеен написано чуть ли не столько же, сколько про саму идею «подвешенного кофе». Хороший выхлоп, в общем.

Мода, отклик и резонанс – нормальные мотивы для изменений; изменения могут быть даже существенными. Опыт перевода обсуждения в действие в любом случае благотворен. Однако сам «бумеранг» принадлежит блогосфере не только по отправной точке, но и по пункту назначения.

«Гражданские инициативы»

Как уже можно догадаться из самой идеи градации, воздействия третьего типа приводят к реальной социальной активности.

Из последних примеров можно вспомнить инициативу Олега Козырева. Обнаружив, что плакаты ЦИКа и «Единой России» схожи до степени смешения, он возмутился и подал жалобу. Точно так же Навальный организует реакцию не только в виртуальной, но и социальной реальности – создает фонд, инициирует поток жалоб.

Последующий возврат обсуждения в социальные сети, конечно, вероятен и желателен, но все-таки основной эффект связан именно с перемещением действия из соцмедиа в реальную жизнь. Обсуждение же в блогосфере является не целью, а средством.

Такого рода развиртуализованные социальные инициативы бывают двух видов. В одних случаях блогосфера рождает или поддерживает гражданские движения, активисты которых рассчитывают исключительно на свои силы и своих сторонников. Так была устроена помощь на пожарах жарким летом 2010-го, так работает Доктор Лиза. Это замечательные примеры социальных инициатив, поддержанных блогосферой, и это действительно гражданское общество, вернее, его маленький сегмент.

В других случаях блогосфера порождает инициативы, рассчитанные на действия властей. Обнаружив сходство плакатов ЦИК с плакатами «Единой России» Олег Козырев обращается в тот же ЦИК. Борясь с коррупционным режимом, Алексей Навальный предлагает сторонникам готовые тексты жалоб в различные инстанции этого режима.

С одной стороны, все нормально – обратная связь должна быть встроена в механизм власти. С другой стороны, плохо, если нет иного способа воздействовать на власть, кроме как жаловаться ей же. Парадокс, но для нас он вовсе не диковинка: даже оппозиционные силы считают высшим арбитром администрацию президента.

Особняком в этой типологии стоит история Ольги Романовой и Алексея Козлова. «Бутырка-блог» и поддержка блогосферы, безусловно, сыграли большую роль в том, чтобы действитель-

ность изменилась, да еще таким невероятным образом – Алексея выпустили на свободу, хотя бы под подписку. Этот случай уникален и иллюстрирует все возможные типы воздействия: в ход шли и перепосты, и перформансы, и жалобы, и реальная гражданская активность. Но главную роль всё-таки сыграли характер и настойчивость самой Ольги Романовой («Я не правозащитница, я правонападающая», – говорит про себя Ольга). Власть, привыкшая к виктимности своих подопечных, просто растерялась, вдруг не обнаружив этой виктимности, а встретив, наоборот, квалифицированное сопротивление беспределу и огласку там, где раньше был мрак. Из этой истории вырос проект «Русь сидящая», который будет использовать опыт пока что, вероятно, самого эффективного воздействия блогосферы на реальность.

Завершение бадминтонного веселья

С воздействием интернета на общественную жизнь связывают будущее и гражданского общества, и политических режимов. Диапазон последствий велик – от гражданской самодеятельности до арабской весны. В нашей стране основным интересантом по этой теме выступает власть, которая, кажется, рассматривает и гражданскую самодеятельность, и арабскую весну как явления одного порядка. Что, кстати, справедливо – связь есть. Но эта связь реализуется как раз в тех случаях, когда гражданское общество зарегулировано. Именно тогда гражданские инициативы смещаются в сторону протеста.

Пока что блогосфера вываривает обсуждения в собственном соку или запускает реальную активность лишь ради последующего обсуждения, или даже инициирует социальные действия, но чаще такие, которые адресованы властям. Такие воздействия блогосферы безвредны для авторитарной власти. А то и вовсе полезны – выпускают пар.

Вообще, «гражданский перепост» – весьма комфортная для всех форма канализации гражданской активности. В этом смысле блогосфера может отвлекать людей от активного включения в общественную жизнь не хуже, чем телевидение. Или даже лучше – блогосфера дает иллюзию действия (в виде того же «гражданского перепоста»).

Но сложившаяся ситуация вряд ли сохранится. Ее изменят два фактора.

Во-первых, число пользователей растет. Рано или поздно интернет-охват приблизится к размерам электоральной базы. И уже на подступах к этой пропорции государство начнет конкурировать с блогосферой за одних и тех же людей. Которые будут получать о выступлении Путина после боя Емельяненко совсем другие комментарии, чем хотелось бы пропагандистам. В исторической перспективе, конечно, свободные реакции сети все равно выиграют у реакций, санкционированных властью. Но по ходу дела могут быть нюансы. И эти нюансы проявят себя довольно скоро.

Второй фактор, определяющий будущие отношения блогосферы и общественной жизни, связан с реакцией на блогосферу самой власти. С переходом Медведева в правительство, а потом, вероятно, и на какие-то более почетные посты, тонус этих отношений изменится. После золотой поры бадминтонного веселья интернет будет поставлен на игнор – с точки зрения того внимания, которого ему хотелось бы, и взят под контроль – с точки зрения того внимания, которого ему бы не хотелось. Например, можно смело прогнозировать трудные времена для блогхостингов и поисковиков, а также доменную эмиграцию.

Так что воздействие блогосферы на реальность будет еще больше выдавливаться в сторону безопасной благотворительности, безобидных перформансов или регламентируемых властью челобитных. Однако внешнее давление все равно приведет к росту давления внутреннего, только на еще большем человеческом материале – с учетом растущего числа пользователей. По сути, оценивая влияние блогосферы, в ближайшие годы можно говорить лишь о накоплении противоречий и эффективности отсрочек. Впрочем, схожие процессы идут в политике и экономике.

Блогосфера и власть – накопление противоречий
http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/32005/?expand=yes#

// RELGA. № 19 [237] 01.12.2011 / www.relga.ru

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону)

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ СЕТЕВОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: ЯЗЫК И ВЛАСТЬ. ВЛАСТЬ ЯЗЫКА ИЛИ ЯЗЫК ВЛАСТИ?

Многие исследователи отмечают, что язык журналистики в последние два десятка лет существенно трансформировался. При этом наиболее заметные изменения происходят в двух областях журналистики: в публицистике и в интернет-журналистике. Почему именно эти две сферы подверглись и подвергаются наибольшим изменениям? Здесь можно отметить целый ряд причин.

Во-первых, публицистика всегда наиболее быстро отзывалась на малейшие изменения языковой среды, не только впитывая в себя все новшества, но и немалой степени являясь собственно полигоном для вживления в литературный язык новых языковых форм и явлений, сращивания литературных и разговорных стилей.

Во-вторых, на рубеже тысячелетий стали возрождаться многие «масштабные» публицистические жанры, практически исчезнувшие в последнее десятилетие XX века (журналистское расследование, версия, прогноз, путевой очерк и др.). Во времена жёсткой конкуренции на рынке СМИ некоторые публицистические жанры в прессе стали вымирать из-за того, что большинство изданий попросту стали экономить место на полосах, поддаваясь общерыночной тенденции – ориентации преимущественно на новости и материалы рекреативного характера, привлекающие внимание и при этом не требующие больших объёмов и столь долгого времени подготовки к публикации, как многие жанры публицистики. А причиной возрождения этих публицистических жанров стало появление новой среды функционирования языка – Интернета, ставшего удобной площадкой для развёртывания масштабных исследований, расследований, аналитических статей.

В-третьих, Интернет как новая среда функционирования языка сильно повлиял на журналистику в целом, и в первую очередь, на интернет-журналистику, особенно – на сетевую публицистику (по причине двух факторов, названных выше).

И, наконец, просто появилась насущная потребность в глубоких публицистических материалах, как это нередко бывает в кризисные периоды развития любого государства.

Диалогическая природа Интернета как нельзя больше соответствует диалогической природе публицистики, и именно в этой среде стала развиваться новая публицистика – сетевая. Интернет-среда стала наиболее комфортной для формирования, развития и функционирования языка современной публицистики.

Именно поэтому профессор Г.Я. Солганик подчёркивает важность изучения трансформации языка в этой области: «Активное взаимодействие публицистики с такими сферами, как культура, Интернет и др., требует углубить и расширить современное понимание публицистической речи» [1:4-5].

И не случайно, если раньше полем исследования языка публицистики были в основном газеты (как наиболее доступный и лёгкий в плане анализа содержания материал), то в наше время в центре исследований современного языка СМК находится Интернет.

Важность влияния современных технологий на языковые процессы отмечают и другие учёные: «Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на распространение слова. Все эти сложные многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [2: 5].

Почему же именно публицистика выходит на передний план и становится пристальным объектом внимания исследователей, занимающихся изучением языка современных коммуникаций?

Причина в том, что в современном мире средства массовой коммуникации, и в первую очередь Интернет, стали наиболее

эффективными средствами формирования общественного сознания. Исследователи отмечают интересную тенденцию: «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [3:11].

Следует отметить, что эта тенденция отнюдь не нова и имеет немало схожих механизмов с советским периодом развития печати, когда публицистика имела особенную ценность как орудие пропаганды и воздействия на общественное сознание. Впрочем, политолог и публицист С. Г. Кара-Мурза подчёркивает, что разница в том, что в тоталитарном обществе отношения строились принципиально иначе: «при «старом режиме», власть не распределялась частицами между гражданами, а концентрировалась у монарха, обладавшего не подвергаемым сомнению правом на господство (и на его главный инструмент – насилие). Как и в любом государстве, власть монарха (или, скажем, генсека) нуждалась в легитимации – приобретении авторитета в массовом сознании. Но она не нуждалась в манипуляции сознанием (выделено мной. – Г.Т.). Отношения господства при такой власти были основаны на «открытом, без маскировки, императивном воздействии – от насилия, подавления, господства до навязывания, внушения, приказа – с использованием грубого простого принуждения». Иными словами, тиран повелевает, а не манипулирует» [4:35-36].

В советском периоде основным орудием убеждения, внушения, агитации и пропаганды было публицистическое слово. Агитация и пропаганда в советской публицистике шла жёстко и безальтернативно. И всё же, в какой-то мере, манипуляция сознанием тоже присутствовала в «старой» публицистике. Просто в наши дни механизмы манипулирования стали тоньше, не такими явными и навязчивыми, и, можно даже сказать, более изощрёнными.

И хотя сейчас мощное влияние публицистики развивается на иной языковой, культурной и политической почве, пережившей значительные изменения со времён идеологической партийной прессы, причины возрождения интереса к теоре-

тическим трудам по публицистике советских времён, к самой публицистике советской эпохи и возвращения в современную журналистику практически исчезнувших в конце прошлого столетия «тяжёлых» публицистических жанров очевидны.

По мнению учёных, главная из них – «кризисное, нестабильное состояние нашего государства, которое проявляется в коренном переустройстве власти, экономики, мировоззрения, в противостоянии оценок, взглядов, образа жизни людей, смене ценностных приоритетов, росте негативных явлений» [5:83].

Современные исследователи нередко делают акцент именно на манипулятивной природе публицистики, отмечая, что средства массовой коммуникации «являются одними из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [6:13].

Известно, что СМК, помимо информирующей функции, выполняют не менее важную оценочную, которая главным образом и влияет на формирование определённых представлений и мнений, помогает обществу разрабатывать ту или иную шкалу жизненных ценностей, формировать оценки происходящих в мире явлений.

«Информируя о ценностях и оценивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа», – констатирует исследователь Коряковцева [7:314].

При этом важно отметить, что если раньше процессы формирования общественного мнения носили односторонний вертикальный характер, сверху вниз, от партии к народу через СМИ, то теперь, с приходом новых коммуникационных технологий в каждый дом, когда есть практически повсеместная доступность к Интернету, формирование общественного мнения происходит в многостороннем плюралистическом порядке: с одной стороны – представители власти, политические деятели и политтехнологи, с другой – профессиональные журналисты,

с третьей – лидеры общественного мнения, люди искусства, блогеры и прочие личности, неравнодушные к явлениям общественной жизни и активно участвующие в жизни социума.

«Меняется коммуникативная парадигма современного общества: носители языка всё больше осознают своё важное место в общественно-политической жизни, формируют собственные оценки происходящих событий, ведут себя в процессе коммуникации с собственными целями, мотивами и интересами», – отмечает исследователь М. А. Кормилицына [8:14].

Такое противоречие – с одной стороны манипулятивная пропаганда, с другой – плюрализм мнений, всё сильнее проявляющийся в нарастающей демократизации общества, превращает языковую среду современных СМК в бурлящий котёл, в котором выплавляются новые языковые средства, жанры и приёмы, в том числе и психологические, манипулятивные.

И если в 2006 году исследователь И. П. Лысакова отмечала, что «Ярмарочная речевая палитра с трудом обозримого рынка изданий отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей, партий» [9:119], то теперь уже с уверенностью можно сказать, что, с появлением многих тысяч сетевых СМИ, сайтов, блогов, форумов, на которых может высказаться любой человек, имеющий свою точку зрения, этот рынок стал поистине необозримым. И, как это ни парадоксально, либерализм мнений только способствует механизмам манипуляции общественным сознанием. Природа Интернета такова, что люди в первую очередь обратят внимание на то мнение, которое выберет большинство, то есть на ту информацию, которая окажется в самых верхах выдачи поисковых систем по данному запросу. А если при этом ещё учесть и то, что всё больше людей предпочитают получать необходимую информацию из Интернета, то становится понятным, почему Интернет – лучшее средство для манипуляции общественным сознанием.

Люди стали значительно меньше читать книги и толстые литературно-художественные издания, которые в советскую эпоху в немалой степени формировали мировоззрение интеллигенции и прочих прогрессивно настроенных людей, занима-

ющихся своим самообразованием. В наше время люди больше интересуются аналитической публицистикой, в которой всё уже разложено по полочкам, которая отчасти помогает понять сложные социальные процессы, и в какой-то мере становится флагманом среди всех инструментов формирования общественного сознания.

А поскольку связь публицистики с разговорной речью изначально довольно высока, то язык современной публицистики в немалой степени влияет и на формирование современного литературного русского языка, и на мышление общества.

Некоторые исследователи считают, что и вовсе «в постсоветский период публицистика начинает играть главную роль в формировании речевого вкуса нашего современника, выработке и становлении норм литературного словоупотребления, отодвинув на второе место художественную литературу, занимавшую доминирующие позиции в советскую эпоху» [10:8].

Но если раньше очень сильна была власть печатного слова на страницах крупных изданий, то в наши дни на передний план выходит конвергентная сетевая публицистика. Причины всё те же: редко кто сейчас читает печатные издания, большинство наших современников предпочитает получать информацию из Интернета. И не в последнюю очередь по причине того, что сама природа Сети демократична. Покупая одну газету, читатель знакомится с мнением представителей только данного издания или, может быть, одного-двух экспертов по данному вопросу. В Интернете можно окунуться во всю разноголосицу мнений, ознакомившись с самыми различными, нередко противоположными точками зрения на данный вопрос, и, проанализировав полученную информацию, составить своё собственное мнение.

К тому же в мировой паутине не надо искать мнения других людей: большинство изданий тут же, прямо под публикацией, предоставляют ссылки на наиболее значимые материалы на эту же тему (хотя в отборе этих публикаций тоже можно наблюдать некий манипулятивный аспект). Здесь же можно посмотреть записи видеосюжетов, прослушать отрывки из радиопередач,

узнать мнение рядовых сограждан – в виде комментариев и результатов соцопросов.

Более того, в сети Интернет можно поделиться своим собственным мнением, подискутировать с другими людьми – многие сайты предоставляют своим читателям такую возможность.

При этом исследователи отмечают, что демократизация отражается не только на политических процессах в обществе, но и на языке СМК: «Усиление демократических тенденций в обществе и языке привело к укреплению позиций разговорной речи, к усилению разговорной составляющей вербальной коммуникации» [11:10].

Роль Интернета в повседневной жизни всё более возрастает и это средство коммуникации не только является инструментом либерализации и демократизации общества, но и постепенно вытесняет звучащую речь (радио и телевидение), что приводит к утрате стилистических и орфоэпических норм, к снижению культуры речи, жаргонизации языка СМК, проникновению в язык журналистских публикаций просторечной, инвективной и обсценной (нецензурной) лексики. То, что раньше считалось нонсенсом – сегодня если и не становится нормой, то уже не является шокирующим явлением. И зачастую в этом процессе также играет свою роль стремление манипулировать общественным сознанием. Таким образом, то, что некоторые учёные называют «либерализацией» и «демократизацией» языка СМК, на самом деле тоже нередко имеет свои манипулятивные цели.

Многие исследователи (М. А. Кормилицына, Т. А. Воронцова, Г.А. Копнина, Ю.В. Щербинина, Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская и др. [12]) отмечают, что язык современной публицистики стал жёстче в своих оценках, агрессивнее: «стремление к открытому самовыражению порой принимает форму прямого давления на адресата, навязывание собственной точки зрения при освещении тех или иных событий» [13:418].

При этом некоторые исследователи считают речевую агрессию одним из инструментов манипуляции сознанием адресата, воспринимая подобное речевое воздействие как «явное и настойчивое навязывание адресату определённой точки зрения,

лишающее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты» [14:22]. И даже расценивают речевую агрессию как «вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т.д.)» [15:14]).

А ведь, как известно, «язык не только передаёт информацию, но и воздействует на личность, формирует её, изменяя в лучшую или худшую сторону. Язык не только, как зеркало, пассивно отражает окружающую жизнь, но и вмешивается в нашу картину мира, в формирование языковой личности, <…> соответственно меняет личность, а следовательно, опосредованно и общественную жизнь» [16:620]. Таким образом, «язык из категории чисто лингвистической превращается в реальную общественно-политическую силу» [16:620].

Не случайно политологи всего мира изучают механизмы влияния публицистики на массовое сознание, а одной из главных функций публицистики по-прежнему остаётся «политическое постижение действительности, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс» [17:27].

И, наверное, опять-таки, не случайно во все сложные периоды развития государства, публицистика выходит на передний план. Убеждение, внушение и манипуляция сознанием – это именно те три кита, которые правят в любом обществе, состоящем из думающих людей, примитивная агитация в котором будет не эффективна.

В завершение хотелось бы привести слова известного политолога и публициста: «манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении.

Уже из этого очень краткого определения становится ясно, что манипуляция сознанием как средство власти возникает только в гражданском обществе, с установлением политиче-

ского порядка, основанного на представительной демократии. Это – «демократия западного типа», которая сегодня, благодаря промыванию мозгов, воспринимается просто как демократия – антипод множеству видов тоталитаризма. На самом деле видов демократии множество (рабовладельческая, вечевая, военная, прямая, вайнахская и т. д., и т. п.)...» [18:34]).

В наши дни так много говорят о сетевой демократии. И это тоже, скорее всего, не случайно…

Литература

Солганик Г. Я. Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 232 с. С. 4-5.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиасеть. М., 2008. С. 5.

Ильясова С.В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. М. 2009. С. 11.

(С.Г. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. С. 35-36).

Поцепня Д. М. Изменения в словарном составе языка и новые лексикографические идеи // Современные языковые процессы. – СПб., 2003. С. 83.

Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. науч. Тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та, 2008. – Вып. 8. С. 13.

(Коряковцева Е. И. Языковой образ российской провинции в столичной прессе // Жизнь провинции как феномен духовности. – Н. Новгород, 2005. С. 314.

Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. науч. Тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та, 2008. – Вып. 8. С. 14.

Лысакова И. П. Революция в языке или язык революции? // Современная русская речь: состояние и функционирование. Вып. II. СПб., 2006. С. 119.

Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. Пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М: Флинта: Наук, 2011. С. 8.

Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрес-

сии: учеб. Пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М: Флинта: Наука, 2011. С. 10.

Кормилицына М. А. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. – Вып. 3. – М., 2003; Воронцова Т.А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: Автореф. Дис. … д-ра филол. Наук. – Челябинск, 2006; Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учеб. Пособие. – М.: Флинта, Наука, 2007; Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия. – 2-е изд. – М.: ЛКИ, 2008; Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. Пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М: Флинта: Наука, 2011.

Кормилицына М. А. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. – Вып. 3. – М., 2003. С. 418.

Быкова О.Н Языковое манипулирование общественным сознанием: методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета / Сост. О. Н. Быкова. – Красноярск, 1999. С. 22

Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методический бюллетень. – вып. 2. – Красноярск; Ачинск, 1997. С. 14

Хромов С. С. Русский язык и современное российское общество: регуляция и саморегуляция? // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. Науч. Конф., Волгоград, 24-26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1 – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. С. 620

Черепахов М.С. Проблемы теории публицистики. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Мысль, 1973. 267 с. – С. 27

С.Г. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. С. 34

Манипулятивный аспект сетевой публицистики:

язык и власть. Власть языка или язык власти?

// RELGA. № 16 [254] 5.11.2012 / www.relga.ru

Андрей Мирошниченко (Москва)

КРУГЛОСУТОЧНЫЙ МОНИТОРИНГ СЕТЕВЫХ СМИ И СВОБОДА ЛИЧНОСТИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

В начале декабря Роскомнадзор запускает круглосуточный мониторинг сетевых СМИ. Очередное техническое и административное решение, безусловно, приближает нас к обществу тотального контроля. Но там ли объявится Большой брат, где его поджидают? Да, технические средства дешевеют, и позволят скоро накрывать и анализировать если не всю, то значительную часть производимой людьми информации. И что дальше? Важно же не обнаружить, а отреагировать. Пока нет робота, обладающего достаточным интеллектом, чтобы классифицировать все случаи инакомыслия и выписывать соответствующие санкции, тотальная политическая или полицейская слежка, даже осуществленная техникой, все равно подразумевает участие человека-вертухая, в конце концов прихватывающего диссидента за инакомыслие. Неизбежное участие «гражданина майора» возвращает нас к классической сталинской пропорции: одна половина сидит, другая половина охраняет. Очевидно, что такая система неустойчива. Такого количества майоров ни один «каддафи-режим» не родит. И хотя охранительная функция у нас стала уже отдельным сектором экономики, все же до тотального контроля – до образа Большого брата – ей далеко. Как раз наоборот: она настолько разрослась, что ей приходится заниматься собственным прокормом, а не выполнением прямых обязанностей.

Да, внедрение программно-аппаратных средств для контроля за высказываниями в сетевых СМИ – это бесспорное движение в сторону контроля за умонастроениями. Но, строго говоря, государство и должно делать такие шаги. В конце концов, надо же следить за всяким экстремизмом, призывами к розни и прочей порнографией. Конечно, такой инструмент, будучи более или менее отлажен, вызовет соблазн применять его и с целью политического контроля. Но в реальности он даст, скорее, лишь некоторый воспитательный эффект. После нескольких случаев скандального

преследования комментаторов за высказывания, другие станут более осторожны. Вероятно, это самое большое, чего удастся добиться такой «цензурой». Медведь может прихлопнуть осу, но ему не извести рой. Поэтому политический или полицейский контроль, требующий большого человеческого участия, вряд ли тянет на роль Большого брата. Причина именно в том, что такого рода контроль – институционален, человечен. Институт не может уследить за сетевым существом, потому что стоит на предыдущей ступени эволюции. Контролировать сетевую сущность может только она сама или сущность более высокого порядка.

Поэтому настоящий Большой брат, скорее всего, будет носить не полицейский мундир. Он будет одет на манер Цукерберга или покойного Джобса. Этот Большой брат родится в системах сбора персональной информации с помощью различных CRM. Любой ребенок уже состоит в десятке баз данных; взрослый – в десятках. Человечество рано или поздно будет опутано базами данных многократно. Наложение данных из разных баз рисует полный образ не только человека, но и любого подмножества людей. Сейчас идет накопление таких данных. Госструктуры и прочие институты прошлого делают это на пещерном уровне – чуть ли не ящичками в каталоге (пусть и в компьютере). Глобальные провайдеры сетевого будущего делают это на современном цифровом уровне, учитывая динамические данные: сведения об интересах, перемещениях, покупках и иной активности человека – вплоть до поставленных лайков и посещенных сайтов.

Миром будет управлять тот, кто придумает кросс-операционные программы для управления данными всех этих CRM. Цифровой динамический портрет каждого человека со всей подноготной, извлеченный из пересечения всех баз, позволит делать с этим человеком все, что угодно. Ведь помимо обнаружения всех интересов, такая система будет обладать активными свойствами – она умеет предлагать товары, переключать сервисы, формировать новостную ленту, подзагружать что-нибудь «полезное»… В общем, она изначально способна гибко вмешиваться в цифровую жизнь человека. Когда жизнь человека станет преимущественно цифровой, а кросс-

операции данными достигнут тотального охвата – вот тогда ко всем и придет Большой брат. Мир быстро развивается в эту сторону. Прогресс движим маркетинговым интересом глобальных провайдеров. Для успешных продаж в цифровой среде важна не маржа, важен масштаб охвата, соединенный с персональной таргетизацией. Собственно, это не прогресс, это эволюция. Человечества туда не стремится, оно туда выдавливается.

Но собственные продажи – это примитивная экономика. Глобальные провайдеры, накопившие динамические профайлы на всех пользователей, будут сдавать эти профайлы оптом в аренду другим коммерсантам или политикам. Продавать допуск к структурированным множествам потребителей с 99-процентной надежностью персональной доставки – главный бизнес будущего. Раньше была рента земельная, сырьевая, финансовая. Теперь миром будут править облачные рантье. Вероятно, государство тоже захочет подружиться с сетью таким образом. Нельзя сказать, что Google или Facebook накапливают сейчас информацию о нас специально для этого. Но к такому бизнесу их неизбежно ведет логика развития сети. Если этот инструмент попадет еще и в злонамеренные руки, то может стать орудием любого фашизма и заговора. Да и самих глобальных провайдеров может соблазнить перспектива власти. Власть слаще, чем рента.

Вот это – настоящий Большой брат, его идеальное воплощение. Опасность этого феномена в том, что он является сущностью более высокого и непознанного порядка, чем любые прежние институты охранки (полиция, гестапо, системы технического контроля). Эта сущность превосходит опыт и возможности современного общества. Вероятно, было бы разумно даже озаботиться какими-то мерами защиты, какие, например, человечество принимает против ядерной угрозы. Еще важная деталь: такое существо будет иметь наднациональную прописку. Во-первых, из-за требуемого охвата баз, во-вторых, просто по причине высокого уровня технологий. Наши доморощенные маленькие Большие братья, вероятно, тоже будут пытаться внедрять что-то такое. Но нацеленность на полицейские или политические темы делает их слишком зависимыми от «фактора

майора». Настоящий, идеальный Большой брат может вырасти из маркетинговых, но не полицейских функций.

Продолжение темы – в другой публикации автора:

Надзор над мыслепреступлением?

Крайне любопытное сообщение пришло из Тульской области. В одной из школ прокуратура проверяла компьютеры, установленные в рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование», оборудованные контент-фильтрами для защиты детей от зловредной информации. Проверка была необычной. Прокурорские работники набрали в «Яндексе» словосочетание «книга Гитлера», и «Яндекс» выдал им ссылки, по которым оказались «открыты для свободного доступа и скачивания» «Mein kampf» и другие ресурсы с нацистским контентом.

«Mein kampf», как известно, в судебном порядке признана экстремистской. То есть контент-фильтр на тех школьных компьютерах не сработал. В результате проверки в адрес директора школы «прокурором района внесено представление с требованием незамедлительного устранения выявленных нарушений и недопущению подобного впредь». Прокурор абсолютно прав: в школьном компьютере должны быть контент-фильтры и эти фильтры должны работать. Проверка обоснована и результат справедлив. Это именно тот случай, когда ограничительные меры должны защищать детей от экстремизма и прочей порнографии.

В тульской истории любопытно совсем другое: технический инструментарий подошел к тому уровню, который позволяет государству проявлять интерес не только к тому, что в компьютере ЕСТЬ, но и к тому, что в компьютере МОЖЕТ БЫТЬ. При всем гуманитарном ужасе такого открытия, прежде всего, следует признать его железную техническую логику. Да, надзорный интерес к вероятной информации, которая может оказаться в компьютере, обоснован техническими свойствами самого компьютера. Ведь компьютер – это не хранилище, а портал.

Эли Паризер в своей нашумевшей книге The Filter Bubble (недавно, кстати, переведенной на русский язык) рассказывает, как поисковики учитывают историю предпочтений пользователя. Паризер проводил эксперимент: он попросил двух своих

друзей в разных штатах набрать в Гугле слово «Египет» и прислать ему скриншоты выдачи. Скриншоты по поиску на одно и то же слово оказались абсолютно разными. Одному – сплошной туризм, другому – новости о революции. Так поисковый алгоритм оценил интересы этих двух пользователей, исходя из истории их прошлых блужданий по интернету. Иными словами, алгоритм поисковой машины может судить о завтрашних предпочтениях пользователя, исходя из его вчерашних интересов. Самая простая иллюстрация всем, наверное, знакома: стоит набрать в поисковике что-нибудь вроде «отдых в Краснодарском крае», и различные сайты будут тебе потом неделю показывать туристические объявления и прочие отпускные ссылки. Примерно так же работает лента выдачи Facebook – она показывает сообщения только тех друзей, которые, по мнению алгоритма Edge Rank, интересны конкретному пользователю. Тоже исходя из его прежних контактов и интересов.

Алгоритм «фильтробабла» становится отпечатком предпочтений. Причем реальным, умным отпечатком. По истории интересов он определяет, что человек выберет в таких-то обстоятельствах – туризм или революцию. И чем дальше, тем лучше будет алгоритм. Тем точнее он будет интерпретировать и предсказывать поведение пользователя. Если в помощь не только рекламе, но и полиции, то такой алгоритм уже очень близко подводит к оруэлловской идее мыслепреступления.

Если бы Джордж Оруэлл в 1948 году знал, как в реальности будет устроен его мифический «телекран» (то есть компьютер с интернетом), он описал бы как полиция мысли приходит к Уинстону, включает компьютер, набирает там в поиске, например, «выборы в думу» и – все. Какие еще нужны доказательства? Выдача расскажет о хозяине всё. (А спустя время и приходить никуда не надо будет.) Разумеется, эти способности Filter Bubble разрабатываются монстрами интернета не для полицейского надзора, а для маркетинговых целей. Но я уже писал о том, что настоящий, идеальный Большой брат вырастет как раз из маркетинговых функций. Гонясь за лучшей таргетизацией ради более эффективного рекламного обращения, интернет создает инстру-

менты, позволяющие оценивать тайные интересы пользователя. И, самое главное, распознавать его невысказанные предпочтения. Неоценимая услуга не только маркетингу, но и политике.

Грядущий высокотехнологичный надзор за несостоявшимся действием смущает умы и на родине Оруэлла. Недавно на «Хабре» развернулась горячая дискуссия вокруг переводной заметки одного из британских лидеров пиратства Рика Фальквинге. Он возмущен законом, согласно которому репрессии могут быть применены к человеку, если полиция заподозрит, что в его файлах содержится зашифрованный контент (а вдруг экстремистский?), а человек не предоставляет ключ шифра. Этого мало – автор даже уверяет, что «тебя отправят за решетку за неспособность расшифровать что-то, что полиция посчитает зашифрованным».

Человек может оказаться виновным не только в том, каков он есть, но и в том, каким он мог бы быть. В том, что могло бы содержаться в его компьютере и в его голове (голова ведь тоже портал). Идеальное государство.

Если будущее свернет в этот закоулок, то юристам придется как следует поработать над фундаментальными положениями права. Вина за содеянное, презумпция невиновности – всё это не очень согласуется с новыми техническими возможностями. Понятию «мыслепреступление» потребуется современное юридическое наполнение. Технологии обгоняют не только общественный уклад, но и юриспруденцию.

Когда начнется тотальная слежка за нами?// Slon. 26.10. 2011;

Круглосуточный мониторинг сетевых СМИ и свобода личности: причины и последствия // RELGA. № 4 [242] 1.03.2012 / www.relga.ru

Интернет: надзор за мыслепреступлением // RELGA. № 12 [250] 15.08.2012 / www.relga.ru

Дамир Гайнутдинов, Павел Чиков (Москва)

РОССИЙСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ НА ГОСУДАРЕВОЙ СЛУЖБЕ

Как уже неоднократно отмечалось, российские власти, осознавая значение глобальной Сети и ее роль катализатора самоорганизации граждан, стремятся максимально усилить свое влияние в этой сфере. Однако из-за плохого понимания технологической природы Интернета и отсутствия системного подхода, конкретные инициативы носят более или менее хаотический характер. Тем не менее, новый тренд в регулировании российской части всемирной паутины становится все заметнее. В целом его можно выразить словами «загребать жар чужими руками» – регулирование и контроль осуществляется не прямыми действиями и решениями госорганов, а через посредников. Формы ограничений разнообразны и зависят от того, какая именно государственная структура работает «в паре» с посредником: Минсвязи через некие «саморегулируемые организации», Росфинмониторинг через банки или силовые ведомства через провайдеров, регистраторов и администрации соцсетей. Причем подобное взаимодействие не всегда происходит добровольно и осознанно, нередко достаточно создать условия, при которых посредник будет вынужден действовать определенным образом.

«Черные списки» сайтов

Несколько месяцев назад представители Лиги безопасного интернета (крупнейшей и наиболее авторитетной в России организации, созданной для борьбы с опасным контентом, как указано на сайте самой Лиги) заявили о разработке поправок в федеральные законы «О связи» и «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Поправки предполагают создание «черных списков» Интернет-ресурсов, которые хостинг-провайдеры и операторы связи будут обязаны блокировать. В настоящее время они должны это делать по судебному решению, хотя нередко соглашаются закрыть доступ

к тому или иному сайту и просто на основании запроса прокуратуры (законность этого подвергается серьезным сомнениям).

Помимо того, что принятие поправок фактически узаконит блокировку сайтов без судебного решения, под вопросом сам порядок формирования таких списков некими экспертами. Министр связи Игорь Щеголев заявил, что созданием списков должна заняться саморегулируемая организация [1], подчеркнув при этом выдающуюся роль Лиги безопасного интернета. Предположим, что именно Лига, тесно сотрудничающая с правительством, госкомпаниями, РПЦ и управлением «К» МВД России [2], создающая кибер-дружины для отслеживания «неугодного» контента в Сети и активно лоббирующая введение внесудебных способов ограничения доступа к Интернету, может стать для властей наиболее удобным инструментом контроля. При этом будет соблюдена видимость участия «общественности» и научного подхода к делу с привлечением «экспертов». Характерно, что перечень «запретных» тем постоянно расширяется – это уж не только порнография и педофилия, но и ЛГБТ, суицид, нетрадиционные религии, анархизм и т.д.

Социальные сети

Инициативно в деле ограничения свободы выражения себя ведут и администраторы некоторых социальных сетей. Так, в феврале этого года появилось сообщение о том, что администрация «ВКонтакте» удаляет группы, посвященные суициду [3]. Кстати, правилами пользования сайтом предусмотрено право администрации блокировать группы, которые противоречат, в частности «признанным этическим нормам и принципам морали, в том числе относящимся к таковым по мнению Администрации Сайта». Ситуация, практически аналогичная истории с регламентом регистрации доменов. С 18 марта до настоящего времени «ВКонтакте» блокирует группу, посвященную митингу против телеканала НТВ. Пресс-служба сети тогда сообщила, что группа заблокирована якобы из-за попыток ее взлома [4]. Еще ранее, в июле 2011 года «Эхо Москвы» сообщило о том, что администрация «ВКонтакте» из-за несоответствия

правилам сайта заблокировала группу белорусской оппозиции под названием «Революция через социальные сети» [5].

Не остались в стороне и другие сервисы. В ноябре 2011 года администрация социальной сети «Мой мир» закрыла сообщество «Русский язык в школах Татарстана», насчитывавшее около 15 000 человек, которые активно обсуждали проблему преподавания русского языка в татарстанских школах. Некоторые эксперты тогда предположили, что руководство республики, недовольное активностью граждан, «смогло договориться» с владельцами ресурса [6]. Формально во всех перечисленных случаях государственные власти остаются как бы ни при чем – закрытия неугодных сообществ происходят по инициативе администраторов сайтов, которые ссылаются на собственные пользовательские соглашения. Тем не менее, тематика закрытых групп, каждая из которых вызывала неудовольствие тех или иных чиновников, наводит на мысли о том, что именно власти хотят блокировать широкое обсуждение острых вопросов.

С ростом числа пользователей Интернета увеличилось и количество уголовных дел, возбужденных в связи с публикациями в социальных сетях. Из всех 38 уголовных дел, связанных с использованием Интернета и попавших в мониторинг Ассоциации АГОРА в 2011 году [7], 32 дела возбуждено в отношении пользователей сети «ВКонтакте», единственное дело в отношении пользователя «Одноклассников», и не удалось обнаружить ни одного дела, по фактам публикации в Facebook или Google+. Такая пропорция, даже учитывая численность аудитории (по данным ComScore у «ВКонтакте» в России 34,3 млн. активных пользователей, у «Одноклассников» – 27 млн., а Facebook может похвастаться 9,3 млн. [8]), может свидетельствовать об активном сотрудничестве администрации «ВКонтакте» с правоохранительными органами.

Регистраторы

Одной из наиболее ярких иллюстраций реализации стратегии действий чужими руками служит применение Правил регистрации доменных имен в зонах .RU и .РФ, утвержденных Координационным центром национального домена сети Ин-

тернет (некоммерческой организацией, выполняющей функции главного российского регулятора в сфере регистрации доменных имен в Рунете). В ноябре 2011 года им были приняты новые правила, пункт 5.5 которых определяет, что делегирование домена может быть прекращено регистратором на основании письменного решения руководителя органа, осуществляющего оперативно-розыскную деятельность.

Заметим, что в соответствии с предыдущей редакций правил регистратор мог лишь приостановить делегирование на основании мотивированного решения органа, осуществляющего ОРД и только в случаях, предусмотренных законом. Причем, по решению суда блокировка должна была быть прекращена. Теперь все гораздо проще – не нужно ничего мотивировать и вовсе не требуется проверять соответствие решения закону.

Одной из первых жертв новых правил стал Фонд содействия защите здоровья и социальной справедливости им. Андрея Рылькова, выступающий за гуманизацию российской наркополитики и оказывающий помощь наркозависимым людям. Сайт Фонда Рылькова был заблокирован в начале марта этого года на основании представления начальника Управления ФСКН по Москве. Наркоконтролер сослался лишь на то, что ему «поступила информация, что на домене... неустановленным лицом размещены материалы, пропагандирующие (рекламирующие) потребление наркотических средств». Какие именно материалы вызвали неудовольствие, и почему он счел распространение информации о доступе к лечению, в том числе об одобренных ООН и Всемирной организацией здравоохранения программах заместительной терапии, и защите прав человека пропагандой наркомании, никто обсуждать не стал.

Более активную позицию заняла компания RU-CENTER, один из крупнейших отечественных регистраторов в зонах .ru, .com, .net, .org, а также в российских геодоменах третьего уровня, вроде .msk.ru и .spb.ru. Регламент регистрации доменов третьего уровня, являющийся обязательным приложением к договору оказания услуг, позволяет компании незамедлительно прекратить делегирование домена в случае распространения

порнографических материалов, призывов к насилию, осуществлению экстремистской деятельности, свержению власти и др., а также деятельности, противоречащей общественным интересам, принципам гуманности и морали, оскорбляющей человеческое достоинство либо религиозные чувства, и т.д. При этом регистратор вправе самостоятельно давать оценку деятельности пользователя на предмет нарушения законодательства, в том числе в случаях, когда определение таких действий не закреплено нормативными актами. То есть RU-CENTER наделил себя правом определять, что хорошо, а что плохо, что нравственно, а что – аморально.

Использованные в регламенте максимально неконкретные понятия, такие как «деятельность, противоречащая человеческим интересам», «принципы гуманности и морали», а также открытые перечни неприемлемых действий, позволяют регистратору в любой момент заблокировать любой ресурс, создавая условия для осуществления сколь угодно жесткой цензуры. Причем, блокирование домена по инициативе регистратора, допускаемое регламентом 1/15, со стороны будет выглядеть обычным «спором хозяйствующих субъектов», в котором государство формально участвовать не будет. Не случайно вскоре после публикации новых правил редакция сайта «Эхо Москвы» объявила о том, что рассматривает возможность «переезда» на новый сетевой адрес [9]. При этом ответственность регистратора за отказ блокировать домены на основании немотивированных запросов без судебного решения вовсе не очевидна, и, скорее, тут следует говорить о перестраховке и дружеском сотрудничестве.

Контроль платежей

В феврале этого года Росфинмониторинг внес изменения в собственные Рекомендации по разработке критериев выявления и определению признаков необычных сделок (приказ от 14 февраля 2012 г., № 43). Отныне кредитным организациям предлагается в качестве признака необычной сделки, осуществление которой может быть направлено на финансирование терроризма, рассматривать осуществление расчетов с испол-

зованием интернет-технологий регионами «с высокой степенью риска террористических и экстремистских проявлений, межнациональных конфликтов, вооруженных столкновений и боевых действий».

Оценивать степень риска, по-видимому, предлагается банкам, которые традиционно рассматривают рекомендации Росфинмониторинга и Центрального банка как непосредственные руководства к действию. Очевидно, что, опасаясь отзыва лицензии, банки предпочтут осторожничать и будут трактовать это понятие максимально широко. А значит, делая покупку в обыкновенном зарубежном Интернет-магазине, покупатель рискует оказаться под подозрением в финансировании терроризма и экстремизма. Все операции по такому счету будут находиться на особом контроле, причем клиент об этом даже не узнает. Также под удар попадают пользователи всевозможных сервисов электронной коммерции, вроде системы «Яндекс. Деньги», которые стали популярными средствами сбора пожертвований для гражданской активности. К примеру, в связи опубликованием персональных данных жертвователей проекта «РосПил» Яндекс сообщил, что интерес к этим сведениям проявляла ФСБ, которая запрашивала соответствующие сведения в компании [10].

Школьные и библиотечные контент-фильтры

В 2008 году во все российские школы поступил пакет программ, обеспечивающих фильтрацию информационных ресурсов, «несовместимых с задачами образования и воспитания учащихся» [11]. С тех пор руководителей образовательных учреждений регулярно привлекают к дисциплинарной ответственности за необеспечение фильтрации доступных ресурсов. Данные Информационно-аналитического центра «СОВА» свидетельствуют о десятках случаев санкций в отношении сотрудников библиотек за отсутствие фильтров на библиотечных компьютерах [12]. Весной этого года появились сообщения о том, что московская областная дума рассматривает вопрос об обязании владельцев интернет-кафе устанавливать системы контент-фильтрации.

В общем эти претензии к организациям, предоставляющим гражданам доступ в Сеть, основываются на положениях ст. 12 федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности», которая устанавливает запрет использования сетей связи общего пользования для занятий экстремизмом. Никакого более детального и аргументированного основания требовать от школ, библиотек, интернет-кафе и любых других организаций, предоставляющих компьютеры для доступа в Интернет не существует. Напротив, на международным правом закреплен принцип, согласно которому системы фильтрации интернет-контента, которые не подконтрольны конечным пользователям, являются формой предварительной цензуры и не могут быть оправданы, будучи ограничением свободы выражения мнений [13].

Резюме

Традиционные прямолинейные способы контроля чреваты слишком большими репутационными потерями, поэтому властям, не отказываясь от уголовного преследования пользователей и оперативного сопровождения несанкционированной государством сетевой активности, приходится искать новые формы. При этом становится очевидным стремление разделить ответственность с сервис-провайдерами, регистраторами, школами и библиотеками, а также некоторыми «негосударственными» организациями. В результате всё большее число случаев ограничения свободы Интернета не связаны с прямыми административными мерами государственных органов и должностных лиц, а принимают вид гражданско-правовых споров и действий перечисленных «посредников», за спинами которых всегда ощущается присутствие чиновника.

Ссылки и примечания:

http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=43185

В Попечительский совет Лиги входят представители ФСБ, МВД, Роскомнадзора, Госдумы, Совета Федерации и операторов связи. Возглавляет совет министр Щеголев.

http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2012/02/12...

http://lenta.ru/news/2012/03/18/ntvfake/

http://www.echo.msk.ru/news/789754-echo.html http://www.kommersant.ru/doc/1813140

http://openinform.ru/news/unfreedom/13.02.2012/26385...

http://www.forbes.ru/news/76078-comscore-facebook-vy...

«Эху Москвы» аукнутся новые правила закрытия сайтов // http://www.izvestia.ru/news/516401

http://www.interfax.ru/society/txt.asp?id=188423

http://www.interfax-religion.ru/?act=news&;div=23647

http://www.sova-center.ru/misuse/news/persecution/20...

Совместная декларация о свободе выражения мнений и Интернете (принята 1 июня 2011 года специальными докладчиками ООН, Организации американских государств, Африканского Союза и Представителем ОБСЕ по вопросам свободы СМИ)

http://openinform.ru/fs/j_photos/openinform_368.pdf

Российские Интернет-сервисы на государевой службе

// RELGA. № 8 [246] 22.05.2012 / www.relga.ru

Дамир Гайнутдинов – правовой аналитик Ассоциации Агора, кандидат юридических наук

Павел Чиков – председатель Ассоциации Агора, кандидат юридических наук. Межрегиональная ассоциация правозащитных организаций

Роман Жолудь (Воронеж)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Развитие социальных медиа принесло новые этические проблемы в интернет-журналистику. Они затрагивают как информационное поведение рядовых пользователей сети, так и деятельность профессиональных журналистов. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты новых этических вызовов онлайн-журналистики.

В настоящее время в мировой журналистике наметилась тенденция по слиянию про– фессиональной и гражданской журналистики. Это означает, что большую роль приобретают массовые коммуникации, возникающие в рамках социальных сетей (социальных медиа). Они существуют отдельно или совместно с коммуни– кацией, осуществляемой через профессиональное СМИ (рубрики на сайтах СМИ, страницы СМИ в социальных сетях и т.п.). Эти процессы привели к тому, что журналистика столкнулась с новыми проблемами в сфере профессиональной этики.

Социальные медиа меняют модель коммуникации

Вопрос переоценки и дополнения профессиональных этических стандартов журналиста стал актуальным в начале 2000-х годов в связи с началом развитием социальных сетей в интер– нете. Этические конфликты, связанные с деятельностью журналистов и рядовых пользователей в социальных сетях, стали появляться сначала в западной, а затем и российской медиасфере. Одним из примеров российского конфликта, вышедшего далеко за пределы корпоративного обсуждения, стала история с бывшим обозревателем информационного агентства «РИА Новости» Николаем Троицким.

Напомним, в 2011 г. журналист Николай Троицкий, занимавший на тот момент должность обозревателя в РИА

Новости, в своем личном блоге позволил себе оскорбительные высказывания в адрес сексуальных меньшинств. Запись вызвала бурные протесты в блогосфере, и руководство информационного агентства приняла беспрецедентно жесткое для отечественной журналистики решение: уволить Н. Троицкого из редакции за нарушение профессиональной этики [1].

Действия редакции «РИА Новости» вызвали не менее бурное обсуждение в профессиональной среде, чем поступок журналиста. Основная коллизия истории заключалась в том, что журналист, с одной стороны, опубликовал спорный текст в своем личном блоге, т.е. действовал не как представитель редакции СМИ, а как частное лицо . С другой стороны, в своем блоге журналист не раз заявлял, что является сотрудником «РИА Новости». Поэтому для своего читателя автор блога представал не как частное лицо, а как сотрудник конкретного СМИ и своим неэтичным поведением, по логике редакции, порочил репутацию всей компании.

Западная (американская и европейская) журналистика изобилует подобными примерами. Так, главу одного из бюро телекомпании CNN с 20-летним стажем Октавию Наср сняли с должности в 2010 году за сообщение в твиттере, где она одобрительно отозвалась об одном из лидеров террористической организации «Хезболла» [2]. Обозреватель The Age Катерина Дивини покинула редакцию из-за грубого высказывания в социальной сети по поводу австралийской несовершеннолетней звезды кино [3]. А репортер ABC News Терри Моран оказался в центре скандала, когда обнародовал в своем твиттере слова, сказанные «не для печати» президентом США Бараком Обамой в одном из интервью [4].

Журналистка Николь Мартинелли называет пять причин, по которым редакция может вступить в конфликт с журналистом из-за его записей в социальных медиа: вульгарность, демонстрация политических предпочтений, оскорбление, разглашение информации «не для печати», сведение личных счетов [5].

Все вышеперечисленные случаи имеют под собой один и тот же конфликт частного и профессионального публичного мнения. Это столкновение восходит к тем изменениям в коммуникации, которые принесли с собой социальные медиа.

До тех пор, пока коммуникация в Интернете между СМИ и аудиторией была традиционной массовой коммуникацией, сохранялось четкое разделение ролей. С одной стороны, существовали профессиональные журналисты-коммуникаторы, чьи выступления имели публичный, общественный статус. Мнение журналиста почти всегда (за исключением специально оговоренных случаев) ассоциировалось с позицией редакции. Но даже если мнение автора (например, колумниста, комментатора, обозревателя) подавалось как личное, все равно при этом журналист нес корпоративную, общередакционную ответственность за соблюдение профессиональных норм, в том числе и этических.

С другой стороны коммуникационного канала находилась массовая аудитория, члены которой в рамках так называемой «обратной связи» могли обозначать личное мнение по тому или иному вопросу. При этом редакция и журналисты выступали в роли своеобразного «этического фильтра»: в сферу массовых коммуникаций (т.е. на страницы или в эфир СМИ) попадали только те высказывания аудитории, которые соответствовали этическим принципам редакции. То есть даже личное мнение читателей и зрителей проходило поверку профессиональными требованиями редакции.

Ситуация в интернет-пространстве начала меняться, когда в связи с развитием блогов и социальных сетей старая модель массовой коммуникации с ее однонаправленным потоком информации, строгим делением участников на журналистов и аудиторию перестала описывать реальные процессы. Тим О'Рейли в своей программной статье «Что такое Веб 2.0?» обозначил это изменение как «отношение к пользователям как к соразработчикам» и «привлечение коллективного разума» [6].

Этот принцип и стал причиной крушения старой модели коммуникации: рядовой член аудитории становится полноправным участником коммуникации. Он при этом остается выразителем личного мнения, но использует для его распространения публичный канал, ранее доступный лишь журналистам.

Этика в социальных сетях

Коммуникации внутри социальных медиа изначально представляются как смешанные. Человек, регистрирующий аккаунт в социальной сети, декларативно именуется его «владельцем». Ему дается право обнародовать свои персональные данные, устанавливать связи с другими пользователями сервиса, распространять информацию и для отдельных пользователей (групп пользователей), и для неограниченного круга лиц. То есть сервисы позволяют использовать одновременно различные виды коммуникации, включая и массовую. Таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступали «этическим фильтром» и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики. Иными словами, прежние механизмы корпоративного саморегулирования отсутствуют.

На их место пришли правила участия в конкретной социальной сети, которые пользователь принимает при регистрации в ней. Авторами этих правил являются владельцы сети, которые также устанавливают определенные санкции за их невыполнение (максимально строгая санкция для нарушителей – удаление аккаунта из сети). Поэтому с определенными оговорками можно сказать, что такие правила выполняют роль этического кодекса для пользователя социальной сети.

Например, при использовании социальной сети «ВКонтакте» пользователям запрещается «... регистрироваться в качестве от имени или вместо другого лица; ...искажать сведения о себе, своем возрасте или своих отношениях с другими лицами или организациями; загружать, хранить, публиковать, распространять и предоставлять доступ или иным образом использовать любую информацию, которая содержит угрозы, дискредитирует, оскорбляет, порочит честь и достоинство или деловую репутацию или нарушает неприкосновенность частной жизни других Пользователей или третьих лиц, ...является вульгарной или непристойной, содержит нецензурную лексику» и т.д. Многие

положения Правил аналогичны положениям журналистских этических кодексов (например, недопустимость пропаганды или разжигания расовой, религиозной, этнической ненависти или вражды) [7].

Для профессионального журналиста, использующего социальные сети в личных целях, ситуация усложняется «раздвоением» его коммуникационной роли, двойной репрезентацией. Во-первых, журналист в рамках исполнения своих должностных обязанностей – профессиональный коммуникатор, идентифицирующий себя с редакцией СМИ. Во-вторых, он – частное лицо, которое имеет право распространять в социальных сетях любую информацию в рамках действующего законодательства и правил сервиса.

При этом журналист может обозначать в социальных медиа свою профессию, должность, место работы, рассказывать о своей профессиональной деятельности (что не запрещено ни законом, ни профессиональными этическими кодексами). В этом случае для остальных участников социальной сети он уже начинает выступать не столько как частное лицо, сколько сотрудник конкретного СМИ, априори представляющий позицию редакции.

В этом поле и возникают конфликты для человека «публичной» профессии, подразумевающей повышенные этические требования со стороны общества (чиновники, судьи, политики, полицейские, журналисты и т.п.). В этих конфликтах сталкиваются корпоративные этические требования и личные суждения. И скорее всего, например, если бы однозначно неэтичную фразу «Лара Логан превзошла Андерсон» написал в твиттере человек «непубличной» профессии, эта фраза осталась бы незамеченной (Лара Логан – журналистка, освещавшая беспорядки в Египте в 2011 году и подвергшаяся там сексуальному насилию. – Авт.). Однако этот выпад был сделан журналистом Ниром Росином, который по причине указанной публикации впоследствии и лишился работы [8].

Есть и другие проблемы, которые вытекают из самих особенностей коммуникации в социальных сетях. Например,

это проблема социальной ответственности пользователя: распространение информации без учета и осознания последствий, без проверки достоверности сведений и т.п. В качестве примера можно привести два резонансных российских события, которые активно обсуждались как профессиональными журналистами в СМИ, так и рядовыми пользователями в социальных сетях и блогах.

Первый – скандальная оппозиционная акция феминистской группы PussyRiot в Храме Христа Спасителя в Москве в феврале 2012 года. Несколько женщин проникли в помещение храма, исполнили там песню «Богородица, Путина прогони», засняли свое выступление на видео и затем распространили ролик в Интернете. Акция вызвала многочисленные споры, против ее участниц было возбуждено уголовное дело. Но здесь важно отметить вот что: еще до реакции правоохранительных органов ряд пользователей социальных сетей распространил сообщение, в котором указывались фамилия, имя и отчество участниц PussyRiot, адреса их регистрации по месту жительства. При этом пользователи, во-первых, не знали точно, кто именно из группы принимал участие в акции, т.е. могли обвинить непричастных к событию людей. Во-вторых, публикация имен и адресов поставила под угрозу безопасность участниц PussyRiot. Наконец, распространение персональных данных без согласия их владельца является еще и юридически важным прецедентом – нарушением ФЗ «О персональных данных» – и квалифицируется КоАП РФ как административное правонарушение.

Второй случай схож с описанным выше. В марте 2012 года телекомпания НТВ показала документальный фильм «Анатомия протеста», в котором лидеры российской оппозиции были обвинены в денежном стимулировании участников митингов 2011-2012 гг. Передача вызвала волну протестов в социальных сетях, и среди блогеров стал распространяться список сотрудников НТВ, якобы участвовавших в создании фильма. Как впоследствии выяснилось, имена якобы причастных к созданию «Анатомии протеста» были взяты из служебного справочника телекомпании НТВ и представляли собой список телефонов ра-

ботников дирекции, которая создавала фильм. Более того, оказалось, что один из указанных в списке сотрудников на момент создания передачи уже не работал на НТВ.

Таким образом, мы можем констатировать, что неумение, нежелание, а иногда и невозможность контролировать содержание распространяемой в социальных сетях информации, может порождать конфликты в сфере этики.

Подобные ситуации может провоцировать и высокая скорость распространения недостоверной информации в социальных сетях. Любой слух, запущенный преднамеренно или случайно, передается в сети моментально. Учитывая, что информация в социальных медиа имеет для аудитории, как правило, высокий кредит доверия, то нередко она воспринимается некритично и не проверяется другими пользователями.

Американский исследователь Стефин Уард пишет о возникшем противоречии между традиционной и интернет-журналистикой: «Культура традиционной журналистики с ее ценностями точности, проверки перед публикацией, баланса, беспристрастности и охранительства столкнулась с культурой онлайн-журналистики, где делается акцент на непосредственности, открытости, пристрастности, непрофессиональных журналистах, исправлениях после публикации» [9].

Еще одна этическая проблема современных интернет-коммуникаций – это анонимность. Даже те сервисы, которые запрещают анонимное распространение информации, на практике позволяют пользователю указывать фактически любой псевдоним. В итоге мы получаем возможность распространения информации, за которую ее реальный автор не будет нести моральной ответственности. Интернет-сервисы дают авторам возможность быстро исправлять или даже удалять конфликтный контент, тексты, содержащие фактические ошибки, неэтичные фразы и т.п. Но такой механизм тоже порождает этическую проблему: конфликтная информация уже была распространена, аудитория ее получила, а первоисточник уже не существует. К сожалению, такой прием может применяться для сознательного манипулирования общественным мнением.

Определенную сложность представляют собой конфликты интересов в социальных медиа. Если профессиональная журналистика хотя бы декларирует стремление к объективности, освещению конфликтов с разных сторон, то пользователи социальных сетей не стремятся к этому. Более того, в социальных медиа стали все чаще использоваться т.н. «партизанские» методы, когда сами участники конфликта включаются в распространение необъективной, пристрастной информации, маскируясь под рядовых незаинтересованных пользователей сети.

Отдельная этическая проблема – это распространение через социальные медиа изображений (фотографий, видеозаписей). Здесь встает целый комплекс вопросов, который связан с авторским правом, вмешательством в личную жизнь, с отсутствием разрешения лиц, запечатленных на фотографии или видеозаписи, на распространение, с обнародованием материалов шокирующей, оскорбительной и другой нежелательной для распространения информации.

В поисках решений

Обозначенные выше и другие этические проблемы уже обсуждаются в западной литературе [10]. Уже есть исследовательские проекты, посвященные обсуждаемой проблеме (напр., Центр журналистской этики при факультете журналистики и массовых коммуникаций университета Висконсин-Мэдисон, США).

Многие редакции ведущих мировых СМИ включили в свои корпоративные стандарты требования к поведению сотрудников в социальных медиа.

Так, например, регламент работы с социальными сетями детально прописан в Инструкции компании BBC по редакционной политике [11]. В ней регламентируются три основных вида деятельности в социальных медиа, с которыми имеют дело журналисты BBCNews:

1. Личная деятельность без связи и упоминания компании.

Авторы инструкции суммируют в этом случаи свои рекомендации в коротком призыве «Не делайте глупости». Они напоминают, что даже если журналист действует в границах

личной компетенции, он выступает для своей аудитории как представитель BBC, вне зависимости от того, идентифицирует ли он сам себя с компанией в данный момент. При этом журналист имеет право упоминать, что он работает в BBC News, однако в этом случае на него налагается ряд ограничений. Ему запрещается указывать принадлежность к компании в названии своего блога или страницы. Если он высказывает какое-либо мнение, то должен обязательно подчеркнуть, что оно является его личным суждением, а не позицией компании. Также в своих личных блогах и на страницах в социальных медиа журналистам BBC News, обнародовавшим свою принадлежность к компании, запрещается:

– высказывать свои политические предпочтения;

– говорить что-либо, что может вызвать подозрение в пристрастности;

– разглашать конфиденциальную информацию, в т.ч. о компании;

– критиковать своих коллег.

О желании вести блог или страницу рекомендуется сообщать непосредственному начальству. 2. Публикации в социальных сетях в рамках работы над новостями и программами официально от имени BBC News. До начала такой деятельности журналист должен четко обозначить цели, которые он преследует, трезво оценить будущие трудозатраты. Такое начинание обязательно обсуждается с редактором. Журналист должен сообщить коллегам сведения для доступа к созданной им странице (логин, пароль) и зарегистрировать ее в специальном реестре отделении редакционной отчетности BBC News. Для этой деятельности авторы инструкции устанавливают следующее правило: «Перед публикацией каждый текст должен быть прочитан второй парой глаз».

3. Деятельность редакторов, ведущих, корреспондентов и репортеров, которая осуществляется в рамках официальной трансляции BBC News.

Список сотрудников, которым разрешено заниматься этой деятельностью, утверждается руководством компании.

В Стратегии журналистской этики The New-York Times Company в разделе «Вебсайты и блоги» говорится: «Ничто не может быть опубликовано под названием нашей компании или любого из наших подразделений, если это не прошла через редактирование или модерацию...» [12]. Так же, как и BBC, NY Times предупреждает своих сотрудников: «даже частный журнал сотрудника, скорее всего, ассоциируется в сознании аудитории с репутацией компании. Таким образом, блоги и страницы, созданные за пределами нашего учреждения, должны иметь умеренные тона, отражающие вкус, порядочность и уважение достоинства и частной жизни других людей... Наши сотрудники могут вести хронику своей повседневной жизни и могут быть непочтительны, но не должны порочить или унижать других. Их тексты могут быть весьма неформальными, даже смелыми, но не резкими или нетерпимыми. Они могут включать в себя фотографии и видео, но без оскорбительных образов. Тексты могут включать в себя размышления о журналистике, но они не должны разглашать личную или конфиденциальную информацию, полученную с помощью редакции...». Также сотрудникам редакции запрещается выступать в социальных медиа по вопросам, которые могут вызвать общественный конфликт, принимать спонсорскую поддержку от частных лиц или коммерческих структур. В спорных случаях журналистам рекомендуется советоваться с коллегами.

Как видно из приведенных выше правил, деятельность журналиста в социальных медиа на Западе подвергается достаточно строгому регламентированию.

Выводы

1. Новые вызовы в сфере журналистской этики связаны:

– с особенностью двойной репрезентации субъекта коммуникации в социальных медиа (публичная и частная персона одновременно);

– с отсутствием социальной ответственности за распространяемую информацию у пользователей социальных медиа;

– с невозможностью в ряде случаев проверить достоверность распространяемой информации;

– с техническими особенностями социальных медиа.

2. Новые этические проблемы распадаются на два направления:

– этическое регулирование информационного поведения рядовых пользователей;

– профессиональная этика журналистов в социальных сетях.

3. Решение проблемы этичности деятельности рядовых пользователей лежит в сфере саморегулирования конкретной социальной сети по заранее объявленным правилам. В случае, если информация из социальных сетей используется профессиональными журналистами, то, очевидно, именно они должны взять на себя заботу по фильтрации, редактировании информации и проверке ее достоверности.

4. Решение вопроса соотношения частного и публичного (корпоративного) в личных блогах и страницах журналистов практически решается на уровне внутри редакционной политики. В связи с этим в зарубежных СМИ наметилась тенденция ограничивать свободу высказываний тем журналистам, которые заявляют в социальных медиа о своей принадлежности к конкретной редакции СМИ. Эти ограничения касаются, как правило, высказывания политических предпочтений, распространения конфиденциальной информации, связей с коммерческими структурами и резких выражений, которые могут задеть честь, унизить, оскорбить или ухудшить чью-либо репутацию.

Литература

1. РИА Новости избавилось от журналиста-гомофоба // Лента.ру. – 30.06.2011. – (http://lenta.ru/news/2011/06/30/fired/). 2. CNN Mideast Editor Fired over Tweet // CBNNews. com. – (http://www.cbn.com/cbnnews/us/2010/July/CNN-

Mideast-Editor-Fired-over-Tweet/). 3. Green J. Columnist sacked as The Age gets tweets in a

tangle // The Drum. – (http://www.abc.net.au/news/2010-05-05/columnist-sacked-as-the-age-gets-tweets-in-a-tangle/422752).

4. Calderone M. ABC's Moran removes tweet with Obama swipe at Kanye // POLITICO.com. – (http://www.politico.com/ blogs/michaelcalderone/0909/ABCs_Moran_tweeted_OTR_ Obama_swipe_at_Kanye.html).

5. Martinelli N. Journalists : 5 tweets guaranteed to get you fired //

International Journalists' Network. – (http://ijnet.org/blog/ journalists-5-tweets-guaranteed-get-you-fired).

6. O'Reilly T. What Is Web 2.0? // O'Reilly Media. – (http:// oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html).

7. См.: Пользовательское соглашение // Правила пользования сайтом «ВКонтакте». – (http://vk.com/terms).

8. Nir Rosen Apologizes After Joking About Lara Logan's As– sault On Twitter // The Huffington Post. – (http://www.huffington– post.com/2011/02/16/nir-rosen-lara-logan-twitter_n_823935.html).

9. Ward Stephen J.A. Digital media ethics // Center for Journalism Ethics. – (http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/ digital-media-ethics/).

10. См., напр.: Friend Cecilia and Jane Singer. Online Jour– nalism Ethics : Traditions and Transitions. Armonk. N.Y., 2007; Ess Charles. Digital Media Ethics. Cambrige, 2009; Ward Stephen J. A. Ethics for the New Investigative Newsroom. Wisconsin-Madison, 2010.

11. Здесь и далее см.: BBC Editorial Guidelines. – (http:// www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/guidelines).

Здесь и далее см.: The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism. – (http://www.nytco.com/company– properties-times-coe.html).

Вестник Воронежского государственного университета.

Серия: Филология. Журналистика. 2012, No1. – С.167-171

Жолудь Роман Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Воронежского государственного университета

E-mail: roman@21vek.org.

Андрей Мирошниченко (Москва)

МЕДИАРОЙ: ТРАДИЦИОННЫМ СМИ ПОРА ЗАНЯТЬСЯ «ПЧЕЛОВОДСТВОМ»

Будущее наступает слишком быстро. И хотя ответ на главный вопрос «Каким будет медиарынок через 10-15 лет?» предоставит только время, медианалитикам удается спрогнозировать основные тенденции будущих медиа. Один из них – Андрей Мирошниченко – в беседе с корреспондентом «МедиаПрофи» Дарьей Татарковой не только обозначил главные характеристики медиа в ближайшем будущем, но и объяснил причины появления основных тенденций.

– Тема будущего медиа пользуется сегодня огромной популярностью. Причем повышенный интерес к ней наблюдается не только у профессионального медиасообщества, но и у самих потребителей медиаконтента. С чем это связано?

– В первую очередь, такой интерес связан с тем, что будущее действительно становится важной частью настоящего. Это стало заметно в последние пять-семь лет. Прежде будущее было делом фантастов и небольшого количества футурологов. Сейчас довольно широкие слои общества интересуются этой тематикой. Подтверждением тому является появление большого количества прогнозов и футуристических изысканий в СМИ. Отвечая на вопрос, почему тема будущего популярна, в том числе и в медиасфере, нельзя не затронуть тему об известном эффекте сжатия исторического времени. Что я имею в виду?

Эффект сжатия времени заключается в том, что в одном промежутке времени помещается определенное количество социальных событий. Это сжатие происходило всю историю человечества. И, видимо, сжатие времени, или «сгущенка времени», как я ее называю – подходит к некоторому порогу. Потому что сегодня в одном поколении помещается уже несколько эпох. Такого раньше не было никогда. В связи с этим, я выделяю понятие осевого поколения – в России это люди, которые ро-

дились в 40-е годы прошлого века. В их жизнь вместилось несколько эпох. Они родились в аграрную эпоху, затем создавали индустриальное общество, а сейчас живут в постиндустриальную, информационную эпоху, пользуются компьютером и мобильным телефоном. Многие из них буквально шли за сохой в своем детстве, а сейчас ходят с мобильным телефоном. Раньше все было наоборот. Одна эпоха содержала тысячу поколений. При этом необходимо отметить, что разные страны преодолевают этот демографический переход в различное время. Россия, например, – в конце XX века. Арабские страны проходят сейчас. Китай, Индия будут проходить чуть позже. После этого осевого поколения происходит вот что: эпоха становится меньше поколения. Это означает, что в рамках одного поколения мы сталкиваемся с такими вещами, к которым психологически оказываемся не готовы. Я, например, начинал работать на печатной машинке – это была такая сложная техника. Компьютер я узнал уже в зрелом возрасте. Я предполагаю, что в своей старости, дай Бог до нее доживу, столкнусь с тем, что молодое поколение будет встраивать гаджеты в свое тело, будет применять разные химические и физические средства для наращивания своих способностей. То есть будут происходить совершенно немыслимые вещи. Естественно, такие изменения, вернее скорость этих изменений, вызывает стресс. Стресс нарастает, и люди сталкиваются с тем, что кто-то должен все это объяснить.

– Каким образом вы объясняете причину стресса у современных людей в связи с развитием медиа?

– С профессиональной точки зрения есть две конкретные причины. Во-первых, это появление новых технических средств и разрушение привычной модели медиа. У многих была иллюзия, что кризис СМИ является циклическим, что экономический кризис закончится и все наладится. Но сейчас все более становится очевидным, что это не циклический кризис, а кризис постоянный, характеризующий закат определенной эпохи. Это закат печатной эпохи, эпохи Гуттенберга. Во-вторых, повсюду мы можем замечать «нападение» любителей на профессионалов. Это происходит во многих сферах, и в медиа в том

числе. Люди, не имеющие специального образования, получили возможность производить для себя продукт приемлемого качества и удовлетворять свои потребности в той или иной сфере. Это касается многих сфер, например, фотографии. Профессия фотографа сжалась до художественной фотографии или фотографии на документ. Все остальные свои бытовые потребности в фотографии люди удовлетворяют сами. Нечто похожее происходит и в медиапотреблении.

– В чем проявляется противостояние любителей и профессионалов в медиа? И в чем собственно заключается причина этого противостояния?

– Люди научились сами удовлетворять свои потребности в информации. И в этом смысле информация перестает быть ценностью. Как мне кажется, в этом проблема и бизнес-модели, и противостояния любителей и профессионалов. С точки зрения информации, мы можем построить некую пирамиду, наподобие пирамиды потребностей Маслоу. Я называю ее пирамидой читательских предпочтений. В ее фундаменте базовый слой – информация как таковая, просто сведения. Но эта информация является ценностью, только когда она в дефиците. На второй ступени этой пирамиды – специализированная информация. На более высоких ступенях оказывается, что ценностью для потребителя, для читателя, для участника массовых, публичных отношений, становится не получение информации, а распространение информации о себе. Когда люди, вовлеченные в массовую информацию, рассказывают о событии, свидетелем которого они стали, они, по сути, рассказывают о своем отношении к этому событию. То есть все равно рассказывают о себе. Происходит переворот в медиа, когда высвобождается авторство миллиона людей.

Оказывается, что в этой огромной среде рядовой человек, блогер становится свидетелем всех возможных событий. Журналисту нужно специально приехать на место события, а кто-то из огромного числа блогеров обязательно окажется там случайно. И некий абстрактный блогер становится свидетелем всего. В целом, эта среда удовлетворяет потребности самой себя

в получении и переработке информации. Это не спор одного журналиста-профессионала и блогера. Это противостояние тысячи журналистов и миллиона блогеров. Причем среди них и блогеры с хорошими медийными навыками, которые, например, проводят качественные журналистские расследования. В профессиональной, титульной журналистике таких расследований у нас нет и, по политическим обстоятельствам, вряд ли появится в ближайшее время.

– Возможно ли управлять этим противостоянием? Существую ли способы, благодаря которым этот конфликт, если можно его так назвать, следует встроить в бизнес-модель будущего медиа?

– Проблема соперничества профессионалов и любителей достаточно серьезная. При этом, с одной стороны, существует угроза для старых подходов в журналистике, а с другой – открывается огромная перспектива для журналистики, как для сферы гражданской активности. И те профессиональные лидеры, которые понимают, как использовать любительскую журналистику, партизанскую журналистику, начинают создавать новые эффективные структуры, которые я называю «ульевыми медиа». Это такая структура, которая привлекает «пчел», производящих контент, но не отдельных «пчел», а весь рой. Идея взять весь рой, сохранив его природу, так как рой сам знает, где ему собирать мед, – открывает перспективу для перестройки старых редакционных медиа в новые «ульевые медиа». Рано или поздно все наши СМИ подойдут к такому этапу изменений. Интересно то, что происходит этот процесс перестройки не одномоментно. Какие-то редакции уже давно конвергенты, какие-то уже функционируют как «ульевые медиа». А другие только планируют создать сайт в интернете. Сегодня главным становится не информационный продукт, а вовлечение людей. Меняется модель взаимодействия человека с информацией. Если раньше это была трансляция – то есть знающий сообщал всем, – то теперь знающими являются все, но как бы по очереди и случайно. В медиа трансляционная модель меняется на вовлекающую. И эта новая модель предполагает совершенно иные

типы бизнеса, иные типы отношений – редакционных, потребительских, контентных и т.д. В этом смысле нельзя думать, что мы просто перенесем контент традиционного СМИ в интернет и все. Так не получится.

– Каким образом меняется культура потребления медиаконтента? К каким изменениям модели работы медиа это может привести?

– Изменение культуры потребления медиаконтента обусловлена экономическими, социальными и демографическими предпосылками. Я называю последним газетным поколением людей, родившихся в восьмидесятые годы прошлого столетия – поколение московской олимпиады. То есть это последнее поколение людей, приученное к традиционному потреблению СМИ. Это связано с тем, что, когда они социализировались и знакомились с прессой в возрасте 8 – 10 лет, они приобретали бытовой навык потребления газеты. Каждый ребенок знал, что для того чтобы купить газету, нужно либо отстоять утром очередь у киоска, либо чтобы родители выписали газету. И это признак газетного поколения. Люди, которые родились в девяностые годы, в свои 8 – 10 лет уже знакомились с интернетом. Эти подростки уже не знали, что такое бытовое потребление прессы. Сегодня это поколение 90-х и младше еще видит газету в кафе и в самолете, но просто не догадывается том, что газету можно выписывать. Это водораздел. Когда поколение восьмидесятых уйдет со сцены – примерно в конце тридцатых годов, – тогда для прессы просто не останется читателя, имеющего бытовой навык потребления газет и журналов. Экономические основания исчезнут первыми. Затем пропадут социальные, и, в конечном счете, по демографическим причинам исчезнет основа для существования прессы. Стоит отметить, что поколение московской олимпиады является последним носителям не только навыков потребления печатных СМИ, но и навыков традиционного телесмотрения.

Константин Эрнст, выступая на одной из отраслевых конференций, как-то сказал, что последнее поколение традиционного телевизионного потребления, – это поколение именно восьми-

десятых годов. Почему? Потому что это те люди, которые привыкли к программируемому каналу, к «длинному» смотрению; они. как правило, смотрели программы до конца. Новое же поколение девяностых привыкло к клиповому потреблению. И, самое главное, – оно само управляет своим вниманием, оно само может переключиться на другой контент, на другой ролик, оно не хочет зависеть от чьей-то программной политики. Поэтому основные изменения, которые будут происходить и уже происходят на телевидении, связаны с автопрограммированием. Сегодня человек сам программирует свое смотрение. Если он хочет посмотреть какую-либо программу, он может не ждать, когда она появится в эфире, согласно ТВ-программе. Он берет гаджет, мобильный телефон, компьютер и находит телепередачу в интернете. На самом деле просмотр по запросу (on demand) началось еще до интернета, с появлением видеомагнитофона. И первая ласточка с точки зрения разрушения телевизионной культуры – это именно магнитофон. В этой ситуации появляется еще одна интересная тенденция. На выбор современного человека в потреблении медиаконтента влияют рекомендации друзей. Тот же вирусный редактор, о котором я говорю применительно к прессе, помогает осуществлять и телевизионное предпочтение. Если кто-то посмотрел что-то интересное – ролик, передачу, интервью, то он отправляет ссылку на этот контент. Что, в конечном счете, приобретает масштаб вирусной эпидемии.

Вирусный редактор – распределенное существо интернет, коллективный механизм обнаружения и распространения информации с параллельным очищением ее значимости.

Ульевые медиа – такие медиа, которые сочетают горизонтальную природу «роя» самодеятельных авторов-потребителей с вертикальными механизмами традиционной редакции.

Резюме «МедиаПрофи»

– Сегодня главной задачей СМИ становится не информационный продукт, как таковой, а вовлечение людей в его создание.

– В связи с тем, что история меняет трансляционную модель медиа на вовлекающую, люди получают возможность сообщать о себе. В этой ситуации востребованными станут те инфраструктуры, которые позволяют людям сообщать о себе.

– В обществе появится спрос на журналистику, как на гражданскую активность.

– В редакции будущего значительную роль начнут играть читатели, которые будут делиться друг с другом информацией о себе и о мире.

Продолжение темы – в интервью А. Мирошниченко сайту E-xecutive.ru

Ульевые медиа и облачные рантье

– Какой именно смысл вы вкладываете в предложенный вами термин «ульевые медиа»?

– Я использовал выражение «ульевые медиа» для описания такой конструкции, где сочетаются вертикальная редакционная структура и горизонтальное community. В этом идея улья. Он может существовать либо на пасеке, либо сам по себе, в любом случае он является домиком, где живет рой. Здесь самое главное – как именно его потенциал используется пасечником. Многие редакции приходят к идее использования блогеров, это уже «общее место». Но они думают об использовании блогера как индивидуальной единицы, или многих блогеров по отдельности. Это все равно, как взять наиболее продуктивную пчелу и сказать: «Пчела, летай для меня!» Это другая идея, она старая, она из старого мира, где СМИ были институциональными, когда редакции просто покупали хорошие «перья». Новая же идея заключается в том, чтобы использовать весь улей, а не отдельных медоносящих пчел.

– На этом принципе базируется E-xecutive.ru. Можете ли вы описать технологию, как это делают другие медиа?

– Как использовать весь улей – задача не тривиальная. Я оперирую образами (этот подход мне кажется интересным, но он может быть легко подвергнут критике). Итак, во-первых, необходима матка. Ею может быть либо фигура, либо идея. Либо фигура, как носитель идеи. Улей может собираться под хариз-

матического человека – «Что он мне скажет, то и интересно». Пример – Алексей Навальный. Второй фактор, который определяет размеры и устойчивость улья – это количество пчел и сила взаимодействия между ними. Их число должно быть достаточным для того, чтобы летать на окрестные луга, собирать нектар, приносить мед, упаковывать его.

– Опыт E-xecutive.ru показывает, что состав улья не постоянен. Идет ротация «роя»: одни пчелы улетают, другие прилетают…

– Среди пчел может быть определенная ротация, но она должна поддерживать устойчивость улья. Посмотрите на цикл жизни улья как на метафору: «матка устарела» – значит, идея устарела. Улей погибает, часть пчел переходит к другой матке и т.д. Что же касается связей между участниками роя, то понятно, что пчелы должны быть объединены – либо это типологически похожие пчелы, либо они объединены темой.

Очень важен вопрос о мотивации. На мой взгляд, мотив входа человека в публичную активность связан с жаждой отклика. Желание отклика через публичность в сети стало формой социализации.

– «Улей» – явление горизонтальное. Редакция – явление централизованное, вертикальное. Могут ли они сочетаться в единой системе менеджмента?

– Нужно анализировать преимущества вертикальной структуры (воля, управляемость, прямая и обратная связь, целеполагание) и горизонтальной (стихия, творческая энергия). Для того чтобы вовлечь человека активного, креативного и заставить его горизонтальным образом вместе с другими в составе ульевого сообщества работать на вертикальную структуру, важна определенная игра на статусах социализации человека. Нужно обеспечить ему возможность расти, при этом нужно понимать мотивы, которые привели его в игру. Я уже говорил выше о неустранимой и неутолимой, прямо-таки вампирской жажде отклика. Ее нужно постоянно чем-то подкармливать. Нужно позволить участникам сообщества расти в своем статусе. Точно так же человек и в реальной своей жизни стано-

вится сначала образованным, потом профессионалом, затем умудренным жизненным опытом. На каждом этапе своего роста он получает сообразный отклик (либо количественный – от большего количества людей, либо качественный – к мудрому относятся с почтением).

Какого рода могут быть схожие процедуры в сетевом сообществе, причем так, чтобы этими процедурами можно было управлять? Самое простая из них – это «карма», то есть пополнение личного счета по мере активности в сообществе. Попросту говоря, написал пост, тебя «залайкали», – получаешь 10 баллов. Попал в топ-10 – получаешь 50 баллов. Алгоритм можно сочинить. Может быть, у вас есть подобные идеи.

– Есть. К сожалению, работу над этим проектом пришлось отодвинуть на более поздний срок по причине редизайна портала. Но в ближайшее время мы планируем вернуть систему статусов участников Сообщества – в свое время она существовала в проекте E-xecutive.ru.

– Да, это известная штука. Другой вариант – не алгоритмизированное накопление кармы, а присвоение статусов субъективно, главнокомандующим: «Тебя назначаю лейтенантом, тебя – капитаном. Ты уже долго был лейтенантом, назначаю тебя старшим лейтенантом…». Люди получают некоторую отдачу за свою активность – под руководством лидера. Третий тип – коллективное присвоение статуса, когда собираются несколько человек, имеющих этот статус и решают, что новичок тоже достоин этого статуса. Так был организован прием в КПСС в свое время. То есть рекомендательная система.

– В нашем случае статусы будут базироваться на персональном рейтинге участника Сообщества. Благодаря этому в горизонтальном Сообществе появится элемент вертикали.

– Главное – не подкармливать пчел сиропом.

– Известны ли вам примеры ульевого краудфандинга, то есть совместного финансирования проектов?

– Тому, кто придумает надежный воспроизводимый рецепт, надо будет дать Нобелевскую премию в области экономики.

У меня готового рецепта нет. Есть попытки финансирования википедии путем пожертвований. Есть эксперимент журналиста Дмитрия Соколова-Митрича, который написал: «Друзья, я испытываю новый экономический механизм – благодарственная оплата. Если вам нравится моя колонка, нажмите кнопочку «Яндекс деньги». Это мой кошелек, положите мне, сколько вам не жалко». Вот и вся техника проекта. За полгода он собрал около 14 тыс. рублей. По такому принципу пытаются работать музыканты, издатели. Но во всех случаях это – приработок, небольшая дополнительная сумма. Сделать из этого устойчивый финансовый механизм, способный заменить традиционные механизм финансирования, пока никому не удавалось.

– Не кажется ли вам, что тем же Huffington Post и ряду других популярных сегодня на западе сетевым изданиям осталось сделать совсем небольшой шаг для полной и очень продуктивной конвергенции «умирающей» прессы и медиа завтрашнего дня? Если нет, то почему? Если да, то, как лично вы этот следующий шаг видите?

– Мне очень льстит ваш интерес, чувствую себя оракулом. Но на самом деле: откуда же я знаю? Я могу на эту тему рассуждать вместе с вами. В Huffington Post были бунты пчел, которые писали коллективные письма протеста, пытались выходить, создавать альтернативный улей. Восстание было связано с «приватизацией меда». Возникла инициативная группа, члены которой говорили, что мы пишем бесплатно, везде говорят, что мы энтузиасты, а у вас – руководства сайта – трафик, капитализация, акции растут… Логично. Ведь, если медиа говорит пчеле: «Ты такая умная, давай, собирай свой замечательный мед», то пчела отвечает: «Тогда делись».

В отношении развития новых медиа. Думаю, есть два магистральных направления. Первое – уйти в услужение брендам. Журналистика – способность собирать аудиторию контентом, а не деньгами, не кнутом, не пряником. Это очень интересная, тонкая технология. В новом мире контент, собирающий аудиторию, будет важнейшим инструментом и бизнеса, и политики. Корпорации становятся медиа, все будут собирать свои ауди-

тории: чиновничьи, партнерские, клиентские и т.д. Журналистика в этой среде становится отличным инструментом для собирания целевой аудитории. В этом смысле я предрекаю бум корпоративных медиа – он уже начинается, лучшие медиаменеджеры перекупаются корпорациями.

Второе направление развития медиа – интернет-магазины. Логика такая: если наш клик рекламирует, то почему он не может продавать? Чуть-чуть докручиваешь интерфейс, человек читает-читает, потом кликает и что-то покупает, а медиа получает с этого комиссионный процент. Медиа становится интернет-магазином, торговым, или комиссионерским бизнесом.

Ну, а сточки зрения потребления информации, задача медиа будет заключаться том, чтобы дать площадку для публикаторства не авторам, а читателям. Переворачивается все с ног на голову. Положение немыслимое для гуттенберговской эпохи. Ведь прежде автор был отделен от аудитории тонким, но непробиваемым листом бумаги. А теперь будут успешны те медиа, которые будут давать публике сервисы для авторства, в том числе и для «тяжелого», и для «ленивого» авторства, о чем мы уже говорили в первой части интервью.

– Как привлечь медоносных пчел и нейтрализовать тех, которые только жужжат?

– С точки зрения медиа жужжание это тоже достаточный результат: собрались вместе и пожужжали...

– Но для таких ульев, как инкубатор стартапов? нужна экспертиза…

– Я согласен, что это проблема… Но в вирусном редакторе, когда люди приходят просто так поболтать, из них 5% говорят дельное, а 95% издают какие-то междометия и говорят ерунду. Фишка в том, что на самом деле 95% создают среду для 5%. Эти 95% тоже очень важны, несмотря на то, что они ничего не производят. Во-первых, они поддерживают темп тематической инфекции, просто своим участием, тем, что разносят ссылки. Во-вторых, они создают коллективное участие, которое является необходимым пороговым условием, чтобы другие подтянулись. Они создают аудиторию и ощущение движухи, отклика для тех

5% «тяжелых» авторов. Поэтому, решив, что этих мы хотим привлечь, а этих хотим отсечь, мы рискуем получить следующее: останутся три умных «ботана», и им будет неинтересно…

– Можно ли попросить вас в завершение интервью наметить эскиз этого будущего?

– Знаете, во все века нелюбимы были рантье. А в некоторых религиях запрещается жить на проценты. И, тем не менее, всегда существовал миф, что миром управляли рантье. Сначала земельная аристократия – земельные рантье. Потом финансовые воротилы, который не были аристократами по рождению. А в наше время в России большое значение имеет сырьевая рента. Так вот, экономикой будущего, скорее всего, будет управлять облачная рента. Для чего Стив Джобс перед смертью запустил идею облака – вынесенного хранения контента? Это очень удобная штука. Ты с любого устройства подключаешься к своему кусочку облака. Но в то же время информация где-то хранится и доступна автоматической обработке. Облако теоретически подвержено каким-то операциям. Как минимум, можно по интересам пользователя, отраженным в облаке, что-то ему рекламировать или продавать. Информация облака, анализируемая алгоритмом, становится ценнейшим активом. Информация о сотня миллионов людей с невероятной точностью обращения к каждому в соответствии с его интересами.

Мой ребенок шести лет состоит более чем в десятке баз данных: поликлиника, детский сад и т.д. Я состою может быть в сотне БД – коммерческих, государственных... Скоро человечество будет опутано миллиардами банков данных. Пересечение баз рождает аудиторию любого качества. Взяв базу страховой, туристической компании, банка, фотомагазина, магазина сумок и купальников, мы получим на пересечении аудиторию путешественников и туристов. Это готовая аудитория как для медиа, так и для коммерции.

Накопление статистических и динамических баз данных, которое осуществляют Google и Facebook (история интересов человека, куда он заходил, с кем он общался, построение социальных графов) рождает виртуальный портрет человека, а

облако рождает описание виртуальной личности и более того – кластер виртуальных личностей, любые срезы всего человечества. В будущем владельцы этих облаков будут облачными рантье. Они будут сами использовать облако и продавать доступ к облаку желающим – корпорациям, политикам. Синтез динамических и статических персональных данных – это инструмент, который будет управлять не только экономикой, но и политикой будущего.

Медиарой: традиционным СМИ пора заняться «пчеловодством»

// Медиа-Профи, 2012, вып. 7-8/ http://www.aka-media.ru/inside/551;

// RELGA. № 14 [252] 25.09.2012 / www.relga.ru

Ульевые медиа и облачные рантье // Школа эффективного текста «Медиа» / http://www.aka-media.ru/corporate_media/479/;

RELGA. № 5 [243] 15.03.2012 / www.relga.ru.

Василий Гатов (Москва)

ГАЗЕТА КАК МАССОВЫЙ МЕДИУМ МОЖЕТ НЕ ПЕРЕЖИТЬ 2020 ГОД

Всезнающая отечественная статистика пока что не смогла подсчитать, сколько информации в Рунете продуцируют российские журналисты. Американские ученые оказались удачливее: их Интернет-СМИ заполняют на 4%. Вице-президент Гильдии издателей периодической прессы и член правления IFRA Василий Гатов уверен, что «самая читающая нация» должна как минимум удвоить этот показатель. О настоящем и будущем российской интернет-журналистики медиаисследователь побеседовал с корреспондентом Lenizdat.

– Василий, существует ли сегодня точная статистика количества медийных сайтов в Рунете?

– В российском сегменте Интернета сегодня официально зарегистрировано около 4000 чисто электронных медиа, еще 3000 являются онлайн-версиями традиционных СМИ. При этом всего лицензий на осуществление редакторской деятельности в нашей стране выдано порядка 90000, регулярно выходит примерно треть зарегистрированных изданий. Как правило, крупные издательские дома имеют раздельные свидетельства на Интернет и на бумажную версию. Но так как закон не требует ото всех сайтов специальной регистрации, мелкие газеты или журналы ограничиваются одним документом, что, в общем-то, правильно. Но точной статистики не существует, думаю, даже у Министерства печати.

– В каких отношениях находится бизнес и онлайн-журналистика?

– Мне жаль, что бизнес так рано вмешался в развитие моделей онлайн-информации. Без его влияния этот процесс шел бы более естественным путем. Сегодня из-за огромных капитализационных ожиданий бизнеса мы имеем картину нетворческого развития многих ресурсов. Большинство известных медиабизнесов давно достигли предельных характеристик по прибыли и темпам роста. Тогда как в онлайне уровень капитализации еще

не устоялся, и у разных изданий он может отличаться в десятки раз. Ключевым здесь становится понятие конверсии ресурса, то есть отношение числа его посетителей, выполнивших на нем какие-то целевые действия, к общему числу пользователей сайта. Если у печатных СМИ стоимость одного контакта примерно идентична, в Интернете у сравнимых по трафику ресурсов уровень конверсии может отличаться в 100 раз. Газета.ру зарабатывает на своих 8 млн посетителей примерно 10 млн $, а игровые сайты типа «Бойцовского клуба» зарабатывают на своих десятках миллионов пользователей только 4 млн $.

– Какова прибыль крупнейших интенет-ресурсов в Рунете?

– Если ограничиться СМИ-сайтами, то мы можем скорее предполагать, оценивать порядок выручки – сегмент традиционно крайне непрозрачен в части достоверной финансовой информации. С экспертной точки зрения, лидерами рынка являются Lenta.ru с 20 млн $ в год, Газета.ру с более чем 10 млн $. Традиционные СМИ, выкладывая в Интернет по сути бесплатный для них контент, имеют меньшую прибыль, чем их исконные «онлайн-коллеги». Онлайн-версии ведущих печатных СМИ, «Коммерсант» и «Ведомости», а также «Комсомольская правда», в год зарабатывают примерно по 5-7 млн $. Чуть отстает от них АиФ с 4-5 млн $. Региональные онлайн-ресурсы газет «Деловой Петербург» и «Москвоский комсомолец» получают около миллиона $. Веб-порталы мелких, к примеру, городских газет зарабатывают копейки. Стремительное развитие бизнес-процессов и постоянные поиски новых моделей конверсии позволяют предположить, что в следующем году эти цифры увеличатся вдвое.

– Как поменялась аудитории онлайн-СМИ за последние несколько лет?

– С 2005 по 2010 годы интернет-аудитория в нашей стране выросла в 7,2 раза. Причиной этого, помимо увеличения проникновения Интернета в регионы, стало вовлечение в онлайн-среду пользователей более старшего возраста, а также совсем молодой аудиторией от 16-17 лет. Средний возраст интернет-пользователя сегодня составляет 34,5 года. Кроме того, серьезно

изменился и гендерный состав аудитории Интернета и онлайн-медиа: если раньше доля мужчин достигала 75%, то сейчас это соотношение находится на отметке 50%-50%.

– По приблизительным подсчетам, в Рунете создано около 5 млн блогов. Для сравнения – в Германии это число составляет 250000 блогов. Какие последствия принесет такое бурное развитие блогосферы?

– Совершенно очевидно, что именно в блогах будет жанрово развиваться журналистика. Сейчас творчество журналиста заключено в рамках 5-10 жанров. Новое время принесло несколько новых форматов. Человек, живущий в рамках своего собственного художественного пространства, может изобретать жанры, которые мы себе даже не можем представить. В качестве примера можно вспомнить ресурс Максима Кононенко «Владимир.владимирович.ру». Придуманный им жанр абсудрдистского политического анекдота еще несколько лет назад даже нельзя было себе представить. Конечно, поиски новых жанров идут и на базе онлайн-версий классических СМИ. Так, интерактивная среда создала совершенно новый формат виртуальных пресс-конференций, когда читатель получил возможность напрямую задавать любые вопросы гостям без какого-либо фильтра.

– Можно ли уже сейчас предсказать, как будет выглядеть медиа-ландшафт через 5-10 лет?

– Во-первых, через пять лет мы увидим очень серьезное снижение роли традиционных каналов. Большая часть видеоинформации переместится в Интернет, ведь кому-то придется заполнить создавшийся видеовакуум. Во-вторых, основная часть общественно-политической и новостной журналистики также перейдет в онлайн. Скорее всего, на их базе появятся особые гибридные кросс-платформы, когда часть контента будет распространяться на бумаге, часть – в Интернете, часть – через мобильный телефон. Развлекательные ресурсы в значительной степени сольются с соцсетями, изменив их природу. Проблемы ущемления авторских прав и дистрибуции контента будет решен за эти пять лет. И то, в чем мы сегодня обвиняем сеть

«ВКонтакте», станет вполне легальной формой распространения продукта, приносящим неплохой доход. Через 10 лет, видимо, произойдет полный разрыв между устройством, на которое мы получаем контент, и местом его приема. Иными словами, нам не нужен будет наш ПК, чтобы получать ту информацию, к которой мы привыкли. Экспорт настроек будет происходить через мобильный телефон.

– И напоследок, Интернет все-таки убьет бумагу или нет?

– Я бы был осторожен в этом вопросе. Газета как массовый медиум скорее всего не переживет 2020 год. Она будет выглядеть очень странным атавизмом. Локальных и специализированных изданий это коснется в меньшей степени по причине консерватизма и дешевизны дистрибуции бумажной версии. Применительно к России киоски и вообще система распространения печатной продукции мне кажется самым слабым местом в развитии медиабизнеса сегодня. То, с насколько негативной динамикой будет развиваться этот бизнес, определит дальнейшее будущее печатных СМИ. А данные удручают уже сейчас: на данный момент в газетных ларьках больше 40% продаваемых товаров никак не относятся к СМИ. Когда их доля упадет ниже 40%, последствия будут очень плохими для печатных медиа.

Василий Гатов. Газета как массовый медиум может не пережить 2020 год

// Lenizdat.ru. 30.12.2010;

RELGA. № 2 [220] 15.01.2011 / www.relga.ru

Акопов А. И. (Ростов-на-Дону)

ЧТО ЖДЕТ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ ВСЛЕДСТВИЕ ИНТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СМИ

Статьи и материалы на тему смерти газеты как социокультурного и материального вида заполонили сетевое пространство. Удивительна эта настойчивость и целеустремленность, с которой известный журналист (теперь московский, а прежде ростовский) Андрей Мирошниченко эту тему развивал на разных сайтах, изданиях, передачах ТВ, сетевых форумах и встречах разного уровня и состава участников. Одновременно на эту тему стал – тоже неоднократно – высказываться не менее известный журналист и медиадеятель Василий Гатов, а затем и популярный специалист по теории и практике журналистики нового времени (преимущественно в интернете) Иван Засурский. Если бы это были молодые ребята с мечтой показаться на публике, эпатировать её, было бы понятно, если бы авторам очень надо было пропиариться по линии своей деятельности, может быть, своего бизнеса, коммерции, конкретных проектов – тоже нетрудно понять, если бы это были пацаны, оставшиеся без работы, стремящиеся её во что бы то ни стало найти, чтобы прокормить жену с грудным ребенком на руках – тоже было бы понятно. Но нет, это солидные мужчины, у которых всё в порядке в жизни и всё есть, и главное, так не хочется обидеть, уже не совсем молоды. И если зрелые люди долго и упорно внушают что-то интеллектуальному сообществу, значит, это серьёзно и достойно внимания... Конечно, не только эти трое высказывались на эту тему, немало было и других высказываний и публикаций, из которых стоит выделить аналитическую статью Анатолия Баранова от 5 мая 2009 года (в день советского Дня печати), редактора сайта forum-msk.org. Однако Мирошниченко превзошел всех. За минувшие полтора года он несколько раз выступил на портале «Slon.ru» у Ивана Засурского, где вёл свою колонку, побывал в радиоэфире на «Сити FM» у Дмитрия Быкова, выступил на конференции ФРИПа (Фонда развития информационной политики), дал интервью украинскому порталу telekritika.

ua, каналу «Совершенно секретно» (в программе «Час Кучера»), высказывался на порталах PlanetaSMI.RU, «Частный корреспондент», «OpenSpace», «Forbes.ru, выступил с докладом в Сахаровском центре. И так далее, всего не перечислишь. Венцом всех этих выступлений и публикаций стала его книга «Когда умрут газеты», вышедшая в издательстве «Книжный мир».

В книге собраны высказанные ранее идеи автора, но, к сожалению, работа не прибавила ясности и логики аргументации того, что хотел автор. Осталась неясна сверхзадача рассуждений – и у Мирошниченко, и у Гатова: газеты умрут – и что? Что за этим? Впечатление, что авторы уже этим открытием вполне удовлетворены. Впрочем, один аспект, особенно четко просматриваемый у Гатова, – будущее коммерческой составляющей, медиабизнеса как деятельности – очевиден. Правда, для нас, старшего поколения, крайне непривычный: не хочется как-то, печально расставаться с социальной ролью СМИ, пользой для общества, а не продаваемой за деньги услугой.

Пожалуй, не получится у меня полемизировать с сетевыми публицистами ещё и в силу сложившейся в Сети манеры изложения, специфики языка, который увеличил разрыв в понимании между людьми оффлайна и онлайна. Умные сетевики могут соединить идеи и проблемы, требующие долгого доказательства и дифференциации, в одной фразе, ничуть не думая о восприятии читателей. С другой стороны, они же не научные работы пишут, а тексты для своего сообщества. Видимо, ко всему, устарели мы, ибо, перефразируя великий лозунг на современный лад, «Интернет – это молодость мира и его возводить молодым!»

Поэтому позволю себе, не претендуя на всесторонний анализ, остановиться лишь на нескольких позициях.

Итак. Вначале о смерти газет, вообще печатной прессы, как событии. Хочу отметить, что разговоры об этом велись очень давно, начались с развитием технических возможностей телевидения, которое уже пыталось устами его увлеченных адептов отменить и театр, и кино. Мне приходилось уже высказаться по этому поводу в одном из форумов в обсуждении доклада А. Мирошниченко, поэтому, на всякий случай, приношу изви-

нения перед теми, кто читал, что повторю кое-что (так бы и в голову не пришло бы извиняться, кто там внимания обратит? – но отозвался известный польский исследователь прессы Мариан Геруля, что меня очень удивило: значит, читают люди даже мимолетные наши рефлексии в Сети, это радует…)

Так вот, Андрею, неоднократно указавшему (не без эпатажа, конечно) точную дату гибели газет, потом журналов, даже последовательно по типам изданий, я рассказал, что задолго до его рождения, году в 1976-1977-м на факультете журналистики МГУ, тогда еще наполненном интеллектуальными разговорами, молодой исследователь Юрий Буданцев сказал примерно так (за смысл ручаюсь, очень уж врезалось в память): «Газета умрет вообще, причем скоро, максимум через 10 лет!» Сказал абсолютно уверенно, с горящими глазами… Аргументация Буданцева основана была на уже известной возможности телетекста. Логика рассуждений была проста: зачем нужны эти хлопоты с типографией, мучения по печати и распространению газеты, когда текст можно показать на экране – просто и оперативно, включил телевизор и прочитал…

Хочу сказать, что тоже высказывалось и о журналах. Например, о специальных, научных журналах, которым Андрей прогнозирует более долгую жизнь, чем остальным СМИ, авторы статьи «Грамота электронного века» Е. Виноградов и Ю. Тувин в известном журнале «Химия и жизнь» в 1974 году предрекли скорую гибель, предложив все научные работы излагать в виде формализованных перфокарт для последующей закладки в ЭВМ: «Научные журнальные статьи всё больше станут походить на стандартные карты данных. Это будет началом конца научных журналов». В 1976 г. Р.А. Дей (США) в статье «Научные журналы: вид под угрозой вымирания», опубликованной в журнале «Международный форум информации и документации», остро поставил вопрос о проблемах и условиях функционирования научных журналов. Представив ряд фактов о росте высокой себестоимости журналов вследствие роста цен на бумагу и типографские расходы (утроение цен за 10 лет), что может привести к «вымиранию», автор, тем не менее, в статье придерживается оптимистической точки зрения о том, что «научный журнал

является важнейшим компонентом «технологии» науки и потому не должен умереть», так как «НТР последних двухсот лет была невозможна без «изданий на бумаге», журнал имеет ряд преимуществ по сравнению с другими инструментами научного творчества (небольшой вес, «переносимость», отсутствие необходимости в дополнительном оборудовании, средствах механизации, долговечность, возможность «просматривать статьи, не относящиеся к Вашей работе», что не дает ни одна ЭВМ).

Но есть ещё один повод задуматься в поисках истины: многофакторность, многоаспектность ситуации, когда речь идет о таком крупном социальном явлении, как рождение или гибель СМИ. Леонид Витальевич Канторович удостоился Нобелевской премии за математическое решение оптимизации множества разновеликих факторов в поисках рациональной модели сырьевых ресурсов региона, что применено было в дальнейшем, например, при создании модели Азовского моря. По отношению к природе, к природным моделям эти сложности воспринимаются как бы естественно. А по отношению к социальным, неужто они менее сложны? Газета, журнал – столько факторов социального характера, предпосылок, следствий, причин, признаков при создании и утверждении вида СМИ, а уж при гибели – куда они денутся, что с ними произойдёт?

В попытке объяснить неоднозначность аргументов в рассуждении о конце газет и журналов я почему-то вспомнил легендарного Якова Перельмана, его «Живую математику», на которой выросло наше поколение. Точнее, эпизод из этой книги. Молодой математик увлеченно рассказывал собеседнику о теории вероятностей. Какова вероятность того, что на улице сразу сто прохожих окажется мужчинами?

«– А вы представляете себе, как мала вероятность такого события? – спросил математик.

– Одна миллионная или что-нибудь в этом роде?

– Неизмеримо меньше! Миллионная доля получится уже для 20 прохожих. Для сотни прохожих будем иметь… Дайте-ка, я прикину на бумажке. Биллионная… Триллионная… Квадрильонная… Ого! Единица с тридцатью нулями!

– Только всего?

– Вам мало 30 нулей? В океане нет и тысячной доли такого числа мельчайших капелек.

Спор продолжался.

– Но один-то шанс все же имеется? – продолжал настаивать собеседник.

– Одна капля в целом океане. В десяти океанах! Вот ваш шанс. А за меня десять океанов против одной капельки. Мой выигрыш так же верен, как дважды два – четыре.

– Увлекаетесь, молодой человек,– раздался спокойный голос старика, все время молча слушавшего спор.– Увлекаетесь…

– Как? И вы, профессор, рассуждаете по-обывательски?

– Подумали ли вы о том, что не все случаи здесь равновозможны? Расчёт вероятности правилен лишь для каких событий? Для равновозможных, не так ли? А в рассматриваемом примере… Впрочем,– сказал старик, прислушиваясь,– сама действительность, кажется, сейчас разъяснит вам вашу ошибку. Слышна военная музыка, не правда ли?

– Причём тут музыка?..– начал было молодой математик и осекся. На лице его выразился испуг. Он сорвался с места, бросился к окну и высунул голову.

Через минуту всем стало ясно, в чем дело. Мимо окон проходил батальон солдат.»

[Я.И. Перельман. Живая математика. Гл. 7. Рассказы о числах-великанх. – М., 1967 (1934)]

Так что, как ни увлекайся прогнозами, а вариант с разными возможностями в логических рассуждениях вполне реален...

Впрочем, это слишком всё общее, не стоит принимать всерьез даты конца газеты, понятно, что не в датах и сроках дело, а в парадигме развития СМИ. Не стоит много говорить о контенте и о форме его подачи с помощью анимаций, инфографики, коллажей и пр. Дебилизация населения и так превзошла всякие пределы, к тому же и всякое рисованное находится в другой плоскости. Если мы говорим о фактаже и аналитике, то речь идет о периодическом издании – газете или журнале, а не о ленте примитивных сообщений. Издание как целое, – структура, оркестр, объемное звучание – куда это исчезает, если попадает в Сеть? Ну, новость, скажем, по-

ставит блогер, особенно, если оказался рядом с событием, но это же строчка в ленте, а кто нарисует объективную картину мира? Не надо говорить, что она не нужна, она жизненно необходима – мне, Гатову, Мирошниченко... («мы его не любим, – ему тоже нужна!», – добавил бы о новом реципиенте Жванецкий)...

Ну, насчет бизнес-модели ничего не могу сказать, не знаю. Но думаю: всё же первичной останется социальная потребность, а бизнес-модель приспособится, а не наоборот. Ведь уже это было, когда кризис Интернета начала двухтысячных привел к созданию новой бизнес-модели, когда оказалось, что поставлять бесплатные качественные сервисы очень выгодно: создаешь контент, интересный для миллиона пользователей, и всё решается само собой – не бегаешь за рекламодателями, а они за тобой! Делая для людей, – отлично и бесплатно – богатеешь. То есть, думай, как дать, а потом – как заработать! И никаких финтов с анимацией и комиксами для недоумков!

Человеку нужна информация, по его природе, существу – жизненно необходимая, а в клинописи, на глиняной табличке, папирусе, коже ягненка, на бумаге, в эфире, на видео или в интернете – это менее важно. А газета – правда, непременно в ее профессиональном исполнении, – высшая форма организации информации и доставки её реципиенту. Так что пока человек остается homo sapiensom, она не умрет – ни в 2012, ни в 2020-м, ни в 2037-м... (называю упомянутые в публикациях сроки гибели). Во всяком случае, в обозримом времени и пространстве.

Ну а вообще, в космических измерениях, что скажешь? – ничто не вечно под луной...

А. И. Акопов. Газета не умрет

// RELGA. № 9 [227] 24.05.2011 / www.relga.ru

Акопов Александр Иванович – профессор-консультант кафедры средств массовых коммуникаций Южного федерального университета, доктор филологических наук, профессор. Член Союза журналистов России. Главный редактор сетевого научно-культурологического журнала RELGA (www.relga.ru).

Содержание

Предисловие.....3

Интернет СМИ: общие тенденции развития и принципы функционирования

Леонид Рейнгольд (Москва) Электронная Россия: пути развития.....4

Светлана Миронюк (Москва) Интернет и СМИ: мифы и реальность.....11

Людмила Юрьева (Днепропетровск, Украина) Формирование киберкультуры: от клинописи к Интернету.....18

Мирослава Чабаненко (Запорожье, Украина) Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины.....25

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону) Сетевая публицистика как явление персонального журнализма.....32

Владимир Голуб (Воронеж) Защита авторских прав как задача обеспечения информационной безопасности.....42

Социальные сети как вид СМИ

Андрей Мирошниченко (Москва) Социальные институты и социальные сети.....53

Андрей Мирошниченко (Москва) Сервисы ленивого авторства. Как Интернет использует бессознательное желание отклика..60

Владимир Голуб (Воронеж) Информационная безопасность СМИ как фактор обеспечения свободы слова.....67

Василий Гатов (Москва) Изучение проблем социальных сетей. О работе медиа лаборатории РИА Новости.....75

Телевидение и радиовещание в Интернете

Телевидение и Интернет. Итервью руководителей ведущих российских телеканалов газете «Коммерсантъ».....84

Юлия Зленко (Ростов-на-Дону) Сетевое телевещание в Интернете.....94

Юлия Зленко (Ростов-на-Дону) Краткий обзор современных

сетевых радиопорталов.....109

Интернет-маркетинг

Дмитрий Брень (Ростов-на-Дону) GOOGLE как система веб-приложений: типологическая характеристика и перспективы развития.....125

Владимир Голуб (Воронеж) Информационная безопасность СМИ и редакционный менеджмент.....142

Литература и сетература

Ольга Красноярова (Иркутск) От книжного текста к гипертексту.....150

Галина Тимченко (Москва) «Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими».....160

Марина Толстунова (Нижний Новгород) Детские литературно-художественные журналы в Рунете.....167

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону) Трансформация языка сетевой публицистики: причины и следствия.....179

Антон Калашников (Воронеж) Творческие ресурсы информационного резонанса в Интернете.....185

Социально-политические ресурсы Интернета: расширение и трансформация функций

Андрей Мирошниченко (Москва) Блогосфера и власть – накопление противоречий.....193

Галина Тимофеева (Ростов-на-Дону) Манипулятивный аспект сетевой публицистики: язык и власть. Власть языка или язык власти?.....198

Андрей Мирошниченко (Москва) Круглосуточный мониторинг сетевых СМИ и свобода личности: причины и последствия.....208

Дамир Гайнутдинов, Павел Чиков (Москва) Российские интернет-сервисы на государевой службе.....214

Роман Жолудь (Воронеж) Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы.....222

Прогнозы и перспективы интернет-журналистики

Андрей Мирошниченко (Москва) Медиарой: традиционным СМИ пора заняться «пчеловодством».....234

Василий Гатов (Москва) Газета как массовый медиум может не пережить 2020 год.....247

Александр Акопов (Ростов-на-Дону) Что ждет печатные издания вследствие интенсивного развития интернет-технологий в СМИ.....251

Журналистика электронных сетей

Ответственный редактор – А.И. Акопов
Редактор –
Корректор –
Компьютерная верстка – П.И. Новиков

Сдано в набор: 10.11.2012. Подписано к печати: 26.11.2012.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Журнальная.
Уч.-изд. л. 16,25. Физ. печ. л. __.
Тираж 200 экз.

Факультет журналистики
Воронежского государственного университета.
Отпечатано в типолаборатории факультета.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, корп. 6