

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЙ

Події, що відбуваються в світі і в Росії останні п'ять років, змушують звернути більшу увагу на засоби масової інформації як на важливу соціальну категорію в житті світового суспільства. А звернувши, переконалися в значних змінах, що сталися не лише у функціонуванні ЗМІ, їх місці та ролі у суспільних процесах, а й у формах втілення їх діяльності.

Ключові слова: засоби масової інформації, друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, блогосфера.

События, происходящие в мире и в России в последние пять лет, заставляют с большим вниманием посмотреть на средства массовой информации как на самую социальную категорию в жизни мирового сообщества. А посмотрев, убедиться в значительных изменениях в функционировании СМИ, их месте и роли в общественных процессах, не говоря уже о формах воплощения продуктов их деятельности.

Ключевые слова: средства массовой информации, печатные СМИ, аудиовизуальные СМИ, блогосфера.

Events, going on in the world and in Russia during the last five years, compel us to treat mass media more carefully as the most social category in the life of the world community. And having looked, to make sure in considerable changes in functioning of MASS-MEDIA, their place and role in public processes, not mentioning about the forms of embodiment of products of their activity.

Keywords: mass medias, printing MASS-MEDIA, audiovisual'nye MASS-MEDIA, blogosfera.

«Нет, широк человек, слишком даже широк, я бы сузил».

«Тут дьявол с Богом борется, а поле битвы – сердца людей...»

*Ф.М. Достоевский
«Братья Карамазовы»*

Прежде всего, стоит остановиться на термине, казалось бы, очевидном (с терминами в нашей науке вообще беда, если подумать: что мы имеем в виду, например, широко употребляя термины - гляцевый журнал, желтая пресса, телевизионный канал, программа, формат, ниша и т. д.). Вот и СМИ - это редакции, занимающиеся

подготовкой и распространением периодической информации, или виды журналистики - газеты, журналы, радио, телевидение, интернет? Или синоним журналистики - как сферы общественной деятельности или как института? Понятие относится к созданию продукта (текстов, фото - и видеоматериалов, сетевого контента) или к его распространению? Обязательно и к тому, и к другому или по отдельности тоже? Рассуждения можно продолжить, но очевидно, что понятие имеет широкое употребление и анализ понятийного аппарата - отдельная тема. Скажем только, что мы в данной работе употребляем выражение «средства массовой информации» и, как синоним, значительно более распространенное в мире «масс-медиа» - в двух ипостасях: 1) вид журналистики как деятельности по созданию социально значимой информации и ее распространению с установленной и сохраняемой в течение длительного времени периодичностью; 2) результат этой деятельности - печатное или сетевое издание, аудиовизуальная программа, блог и т.п.

В свете современных высоких технологий стоит пересмотреть предпосылки и причины возникновения каждого вида СМИ, влияние на это различных факторов. В данной статье это будет сделано в кратком изложении основных позиций с попыткой связать это с современными явлениями.

На формирование человека как вида *homo sapiens* с точки зрения формирования культурной цивилизации больше всего повлияло рождение письменности и книгопечатания. Письменность, а затем печатный станок в принципе изменили отношения человека с окружающим миром и самого человека, поскольку изменили культуру и форму восприятия мира. Человек получил гигантские возможности для развития, но стал смотреть на мир уже, читая и воспринимая текст, то есть формализованную действительность, создаваемую им самим либо другими людьми, а не естественную картину мира. Однако печатный станок реализовал возникшую способность быстро распространять информацию, сделав ее достоянием масс. После первых книг, напечатанных Иоганном Гуттенбергом на изобретенном им станке, книгопечатание сразу и большими темпами начинает распространяться в Европе. Гуттенберг был не просто изобретателем, его отличает от многих людей, создавших гораздо раньше в разных частях света всевозможные машины того же назначения не только то, что его печатный станок был лучше, совершеннее других, о чем немало сказано, а то - и это главное - что он глубоко осознал значимость своего изобретения для человечества и, ощущая свою историческую миссию, воспитал учеников, которые по его заданию стали распространять изобретение в других европейских странах (традиция в культуре не новая, миссионеры от культуры, полные неистощимой веры и воли осуществить продолжение и оставить наследие своего Дела, задолго до Гуттенберга делали то же самое, например Месроп Маштоц с изобретенным им армянским алфавитом в начале IV в. или славянские просветители Кирилл и Мефодий во второй половине IX-го, примеры можно продолжить, естественно, что, впрочем, нисколько не умаляет

уникальность и величие миссии Гуттенберга в мировой истории...). При нем появились типографии в Германии, Италии и Швейцарии. После смерти великого поэта дело его интенсивно продолжалось, и в течение 10 лет после его смерти типографии были созданы в Нидерландах, Франции, Венгрии, Испании, Англии, Чехии, Польше. Процесс движения книги по странам и континентам стал развиваться уже неостановимо, стремительными для медленного течения XV столетия темпами. Конечно, книга как форма воплощения знания, хранилище представлений об окружающем мире и человеке, мыслей, идей, фактов и вымысла - была задолго до Гуттенберга, о чем свидетельствуют и Александрийская библиотека с ее полумиллионом папирусных свитков, и Библиотека Асурбанипала (Ашурбанипала) с 15-ю тысячами глиняных книг, и другие сокровища мировой цивилизации, напоминающие нынешним нашим самонадеянным современникам о высокой культуре далеких предков. Но именно бумага и печатный станок сделали книгу самым значимым социальным явлением в истории человеческого общества.

Произошла невиданная до того времени культурная революция, и к 1500-му году было напечатано уже порядка 10 миллионов книг более чем на тысяче печатных станков.

Можно ли утверждать, что книга проложила путь газете, а затем журналу, то есть печатным СМИ? В технологическом смысле - да, безусловно: так же точно, как свою знаменитую Библию, Гуттенберг мог отпечатать и газету, и журнал. Газету совсем просто: каждая страница печатной книги могла стать выпуском газеты, они так и выглядели, первые газеты - и по формату, и по способу печати, и по набору текста. Но после смерти Гуттенберга, когда дело его уже состоялось, прошло столетие прежде, чем появились первые газеты. Потому что уже не в технике и технологии было дело, а в потребности людей получать регулярные выпуски новостей.

Такая потребность могла сложиться лишь с укреплением государственности и растущим интересом грамотной европейской аудитории к новостям политической и экономической жизни в своей стране и в сопредельных государствах. С начала XVII века газета в Европе начинает путь уверенного распространения по городам и странам: Страсбург (1609), Базель (1610), Франкфурт (1615), Гамбург (1616), Берлин (1617), Амстердам (1618), Лондон (1621), Париж (1631)... Большинство из этих изданий дошли до нашего времени. Но начало газеты как типа издания всё же следует считать с 1565-го года, с листков новостей, выходящих в Венеции, потому что целевое назначение этих изданий и составили именно регулярные сводки новостей о политической жизни Италии и других европейских стран. Правда, венецианские листки были рукописными. Однако, хотя точных свидетельств не сохранилось, с течением времени появляются различные факты, свидетельствующие о возникновении и первых печатных газет уже в 60-е годы XVI в.

Так или иначе, можно считать, что на рубеже XV и XVI вв. печатные СМИ начали свой исторический путь, открыв семейство

масс-медиа, которому суждено будет сыграть важнейшую роль в развитии человеческого общества.

Прошло еще приблизительно сто лет, прежде чем начали издаваться **журналы**. В отличие от газеты, возникновение первого журнала в мире отчетливо подтверждается конкретной датой – 5 января 1665 г. и реальной книжкой «Le journal des Scavans» (Paris, M.DC.LXV), которую можно взять в руки и почитать во многих библиотеках мира и России. Через полгода в Лондоне выходит «Philosophical Transactions of the Royal Society» («Ученые записки Королевского общества»). Типологическая схожесть этого журнала с «Journal des savants» может быть связана с судьбой их редакторов, а, следовательно, с конкретными задачами, стоявшими перед ними. Ведь оба они - редактор английского журнала Генри Олденбург (Henry Oldenbourg), так же, как и его французский коллега Дени де Салло (Denis de Sallo), были назначены учеными секретарями открывшихся академий - Парижской академии наук и Королевского общества в Лондоне. По большому счету им ничего не оставалось, как издавать именно журнал, а как иначе можно было регулярно освещать работу научного общества? Не в газете же.

Но неверно думать, что именно наука как сфера информации или деятельности положила начало журналу. Создание академий - скорее провоцирующий фактор, чем причина рождения типа издания. Дело было в накоплении фундаментальной информации в обществе, которую стало возможным давать периодически. И к этому были готовы разные отрасли знания - и литература, и театр, и музыка, и религия. В каждой из них стали появляться журналы в самое ближайшее время после появления двух вышеупомянутых - литературный, музыкальный, театральный, религиозный. Очень быстро стало очевидным, что для сообщения новостей газетные листки вполне достаточны и свою роль уже уверенно выполняют, а для анализа, комментария событий и явлений нужно издание в виде более или менее объёмных книжек, выходящих не обязательно часто, главное - регулярно. Тем более, что еще раньше Ренодо периодически выпускал библиографические каталоги научно-литературной тематики, а Мезере получил разрешение от короля на издание *литературного* журнала, хотя и не воспользовался им...

Газета и журнал составили основу **печатных СМИ**. Остальные издания из этого класса примыкали то к газете, то к журналу (Госкомиздат СССР когда-то даже названия придумал: «издания газетного типа», «издания журнального типа»).

Если принять за условную дату рождения печатной периодики 1600-й г. (это можно сделать с уверенностью), то можно отметить, что 320 лет печатные СМИ как вид масс-медиа пробыли в одиночестве, отражая установившуюся технологию получения, отбора и выпуска в свет новостной и аналитической информации.

Революционные изменения в систему СМИ, как в способе распространения, так и в форме восприятия, внесло возникновение **аудиовизуальных СМИ** – радио и телевидения, добавивших в

передачу информации *звук и изображение*. В отличие от печатных, которые изначально создавались как способ распространения информации, аудиовизуальные создавались СМИ вначале как средство связи. Эффективные опыты Г. Маркони и А.С. Попова по беспроволочному телеграфированию в конце XIX в., создание ими радиоприемников, золотая медаль Попова на Всемирной выставке в Париже (1900), а затем Нобелевская премия Маркони и Брауна (1909), - всё это свидетельствовало о блестящем изобретении способа связи, который стал немедленно применяться в военном деле. Однако когда средство связи сложилось и усовершенствовалось, можно было ожидать использования его для передачи периодической информации, превращения его в новый вид СМИ – потому что реципиент был готов его принять, социально-исторические и социально-политические причины этому способствовали. Так в 20-е годы XX в. внедрение радиовещания открывает эру аудиовизуальных СМИ. Приняв за условную дату начала функционирования радиовещания как СМИ 1920 год, мы и получим 320 лет одиночества, после этого печатные СМИ начали существовать наряду с аудиовизуальными...

Фактически одновременно начинаются опыты по телевидению. В том же 1900-м году, на той же парижской выставке, где была вручена золотая медаль А.С. Попову за опыты по радиосвязи, русский инженер Константин Дмитриевич Перский сделал доклад на французском языке о телевидении, впервые употребив этот термин - *television* и объяснив это понятие (в связи с этим фактом Перский некоторое время упоминался за рубежом как «французский инженер»). Однако прошло много лет поисков и открытий, прежде чем усилиями многих ученых, инженеров и предпринимателей к 50-м годам XX в. телевидение удалось внедрить в практику как вид СМИ – для регулярной передачи видеоинформации (история ТВ - отдельная, очень интересная тема, здесь очень большой вклад и в разработку, и во внедрение - правда, в США - сделали наши соотечественники, если говорить только о самом начале - это Борис Львович Розинг, Владимир Козьмич Зворыкин, Давид Сарнов, Борис Рчеулов, Александр Понятов и др.).

И опять мы имеем дело с таким существенным, знаковым явлением, которое повлияло на самого человека и в определенной степени его изменило (о чем позднее)...

Конечно, это был скачок в развитии СМИ.

Таким образом, просуществовав 320 лет в гордом одиночестве, печатные СМИ дополнились участием на информационном рынке аудиовизуальными. В течение последующих 65 лет печатные и аудиовизуальные СМИ существовали вместе – так, как до этого печатные, и этот дуэт, казалось, тоже был навсегда... Если не касаться промежуточных типов и форм изданий, установилась вполне очевидная и прочная структура средств массовой информации: **печатные** СМИ – газеты и журналы и **аудиовизуальные** – радио и телевидение (не считая промежуточных форм, которые легко к этим типам примыкают). Два вида СМИ функционировали в общественном

ареале независимо, не отменяя, а дополняя друг друга. Какие бы новые типы изданий или теле-радиопередач ни возникали, эта структура казалась незыблемой, ничто не предвещало глобальных изменений в системе.

Между тем, процессы возникновения и развития новых технологий продолжались, и опять в сфере поиска более эффективных способов коммуникаций.

Приведем в самом кратком изложении некоторые факты из многократно описанной в Сети истории Интернета.

После того, как начиная с 1964 года стали появляться научные публикации нового направления в области информационных коммуникаций, Американское агентство перспективных исследований (Advanced Research Projects Agency) по заказу Министерства обороны США в 1968 году приступило к проекту создания компьютерной сети, призванной обеспечить устойчивое функционирование системы управления страной в экстремальных условиях. В 1969 г. в сеть были соединены 4 компьютера, в 1972-м число компьютеров возросло до 37. В 1981 г. Рей Томлинсон разработал базовое программное обеспечение для чтения и передачи электронных сообщений. В 1982-м значительное продвижение в решении проблем программирования было сделано созданием системы правил обмена информацией (правила налаживания и поддержания связи в сети, правила обращения с данными - указания, как их обрабатывать и передавать по сети – не требующие от пользователей специальных знаний) в виде двух важных документов - Transfer Control Protocol (TCP) и Internet Protocol (IP). Только к этому времени возникает возможность использования изобретения электронных сетей для передачи новостной информации. Наконец, в 1985 г. создается система доменов, позволившая дифференцировать передачу и хранение информационных потоков. В это время появились первые шесть доменов, каждый из которых включал свою сеть: gov - сеть правительственных организаций, mil - сеть военных организаций, edu - сеть университетов, com - сеть коммерческих организаций, org – сеть неправительственных и некоммерческих организаций, net - сеть организаций, отвечающих за функционирование самой Сети.

Затем наряду с отраслевыми стали возникать территориальные домены, дифференцирующие информацию по странам, например: Россия - .ru, США - .us, Австралия - .au, Канада - .ca, Греция - .gr, Япония - .jp, Китай - .cn, Украина - .ua и др.

В 1991 г. Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) сформулировал принципы, на основе которых родилась всемирная паутина - World Wide Web. В 1992-м была объявлена эра WWW, число сайтов к этому времени достигло 1 миллиона.

В условиях прогрессирующей глобализации, в суматохе быстро меняющихся дел и событий человечество не заметило существенное явление – зарождение в середине 80-х гг. XX в. нового вида СМИ. Не нового типа издания или радио-телепередачи, а именно **вида средств массовой информации!** После 320 лет господства печатных СМИ, а

затем 65 лет печатных и аудиовизуальных, возникли **сетевые электронные СМИ**. Их утверждение в системе СМИ стоит считать: **1985 г. для США, 1995 г. – для России, когда сетевые СМИ стали обычным явлением...**

Новый вид СМИ с момента своего утверждения воплотился в сразу трех формах - 1) информационно-поисковые системы; 2) сетевые версии печатных изданий; 3) собственно сетевые газеты и журналы. В течение нескольких лет система сетевых СМИ в типологическом отношении стабилизировалась. Казалось, новых изменений, во всяком случае, функционального свойства, не предвидится. Однако они произошли: через 15 лет, примерно к 2000-2001 гг. появлением в Сети радио и телевидения. Еще незадолго до этого трудно было такое представить, однако резкий прорыв в сфере высоких технологий позволил этому осуществиться, что привело к так называемой **мультимедийной революции**. Цифровые технологии не просто позволили создать более качественный контент, они создали для СМИ новую медиасреду.

Впервые оказалось, что цикл замкнулся – **ВСЕ средства массовой информации оказались в Интернете!** И представленные в виде онлайн-версий, и чисто сетевые. Вновь возникло ощущение, что интернет-журналистика – это лишь форма представления информации, не влияющая на сущность содержания. Однако это, безусловно, не так: способы передачи, формы воплощения и восприятия информации в Сети иные - и в психологическом, и в лингвистическом, и в социальном смыслах...

И, тем не менее, впечатление стабилизации после 15 лет существования электронных сетевых СМИ возникло. Речь идет о том, что после печатных (320 лет одиночества), потом печатных и аудиовизуальных (65 лет дуэта), вот уже 15 лет третьими в ряду идут сетевые, и опять показалось, что уж это трио - надолго...

Но не тут-то было! Пятилетие 2001-2005 гг. преподнесло такой сюрприз, который даже выдавшие виды сетевые деятели, не говоря об обывателях, не ожидали. Дело в том, что глобальная система WWW в первое десятилетие формировалась и развивалась по одной и той же бизнес-модели: создание и обслуживание всё новых сайтов при поддержке спонсоров и инвесторов, которые много лет вкладывали деньги в надежде наконец получить прибыль. Схема была проста и привычна: получаешь деньги от инвестора, создаешь сайт и начинаешь его раскручивать, совершенствуя технологию, дизайн, контент и борясь за постоянный рост посещений, поскольку только он может привлечь рекламодателей и, соответственно, принести доход. Выпускаешь акции на бизнес в интернете и ждешь чуда – прибылей, сверхприбылей. Так продолжалось до 2000 года, когда стало ясно: ни талантливые авторы, ни веб-художники, ни изобретательная реклама по большому счету не могут спасти общую ситуацию: Интернет как вид бизнеса входит в стадию стагнации. Разочаровавшиеся инвесторы приостановили бесплодное финансирование, настало время кризиса Сети. Бесчисленные сайты и серверы, создаваемые по одной и той же

маркетинговой стратегии, были объявлены «мыльными пузырями», а их хозяева - банкротами. Происходило это и в США, и в Германии, и в других продвинутых в интернет-индустрии странах. Наиболее часто употребляющиеся словосочетания во множестве публикаций с бурным обсуждением ситуации – «эра доткомов», «доткомовская индустрия» и др., особенно же часто - «**доткомовский пузырь**». «Дотком» – это «точка ком», то есть, **.com**, где dot – «точка» на английском, а **com** – один из старых доменов, рожденный еще в 1985 г. в числе шести самых первых именно для коммерческих сетей (см. выше). Это было самое распространенное место приложения интернет-проектов.

Тогда же, в 2000-2001 гг., начались поиски новых путей развития Интернета, а точнее – его новой бизнес-модели. Впрочем, тогда же и незадолго до этого уже были созданы новые сервисы, значимость которых в то время никто еще предсказать не мог. Рассмотрим некоторые...

В 1996 г. двое аспирантов Стэнфордского университета Ларри Пейдж (Larry Page) и Сергей Брин (Sergey Brin) основали компанию, названную ими Google. Своей задачей они поставили разработку эффективной технологии поиска информации на основании анализа «обратных ссылок» (back links), ведущих на данный сайт. Самим названием («гугол» - единица со ста нулями) создатели Google хотели дать понять, что цель компании - создать бесконечно огромную базу данных для поиска информации. Работы по совершенствованию технологии продолжались, что привело к созданию огромной поисковой базы. Одновременно шел постоянный поиск инвестиций и открытие собственного сервера. В 1999 году Google стал обрабатывать 500 тысяч запросов в день, получив мировую известность и, по мнению журнала Time, вошел в десятку лучших кибернетических технологий за год.

К 2001 году **Google** уже обрабатывал более 100 миллионов запросов в день и стал предлагать бесплатные услуги поиска школам, университетам и другим образовательным учреждениям во всем мире.

В августе 1999 г. в Сан-Франциско был создан портал Blogger - первый простой бесплатный общедоступный сайт, на котором каждый пользователь мог разместить информацию о себе. Люди стали располагать свои дневники – наряду с личными или семейными сведениями, рассуждения о происходящих событиях, мнения и взгляды, иногда сопровождая эту информацию фотографиями. Тогда этому малозаметному опыту никто большого значения не придал. Однако в трагический для американцев и всего цивилизованного человечества день 11 сентября 2001 года, когда террористами были разрушены «близнецы» - два самых высоких здания в мире – 110-этажные небоскребы делового центра в Манхеттене, сотни нью-йоркских пользователей сайта **Blogger** впервые превратились в источник информации для официальных СМИ. Нью-йоркские авторы интернет-дневников вели репортаж с места события о теракте 11 сентября 2001 года: они описывали события, свидетелями которых стали, публиковали фотографии, рассказы очевидцев, слухи и пр. Сравниться с таким

поток информации, собранной непосредственно с места событий и с множества позиций, и в течение всего времени происходящих явлений - не смогла ни одна мировая телекомпания.

На этой основе стали создаваться новые, более основательные сервисы. В конце 2002-го вошла в действие первая поисковая система для блогов и другие технологические усовершенствования. С 2003-го в США, а затем и в других странах блоги стали использоваться в избирательных кампаниях. Социально-политический интерес при технологических достижениях наложился на всё возрастающий личный интерес обывателей, стремящихся закрепить информацию о себе, любимых. Число блогов стало стремительно расти, наряду с личными стали появляться блоги сообществ, коммуникации между блогами стали совершенствоваться. Всё это привело к созданию новой среды, названной *блогосферой*.

В марте 2000 года в Лондоне несколько энтузиастов создали бесплатный энциклопедический сетевой проект под названием «Нупедия» (Nupedia), открыв одноименный портал. Развитие этого проекта нашло отражение в осуществлении более масштабной идеи – создании *бесплатной и претендующей на всеохватность всемирной энциклопедии, созданной энтузиастами на добровольных началах*. Новый проект, получивший название Википедии (**Wikipedia**), был официально открыт 15 января 2001 года Ларри Сэнгером и Джимми Уэйлсом. Поначалу это казалось невероятной затеей: каждый мог сочинить словарную статью о чем угодно, а главное – исправить, дополнить или изменить чужую. Уже через месяц в Wikipedia было опубликовано 600 статей, через год – 20000. Однако дальнейшее развитие проекта было под вопросом вследствие постоянной критики по поводу неточности и неполноты сведений, непроверяемости многих публикуемых данных.

В 2001 г. сотрудники разных интернет-компаний Крис Девульф и Том Андерсон, имея опыт работы с различными сервисами, объединили усилия для создания нового многоцелевого проекта, который к середине 2003 года вылился в создание совместной компании MySpace и открытия одноименного сайта MySpace.com. Идея проекта заключалась в объединении многочисленных сервисов в одном месте и, соответственно, возможности оказания пользователям многих услуг одновременно. Создатели MySpace задались целью предоставить молодежной аудитории максимально удобные способы общаться между собой в чатах, обмениваться фотографиями, музыкальными и видеозаписями, публиковать статьи и заметки, организовывать клубы по интересам - вплоть до профессиональных и социально-культурологических сообществ. Эта цель была отражена уже в названии: MySpace означает «Моё пространство». Такое разнообразие сервисов в одной директории сразу привлекло большое количество пользователей, численность которых возрастала по мере роста и качества услуг. Наметилась тенденция к быстрому росту и совершенствованию сайта.

Успехи этих и некоторых других компаний в условиях общего кризиса в Интернете натолкнули президента компании O'Reilly Media Тима О'Рейли и его единомышленников на анализ ситуации в сетевом пространстве, в результате чего 30 сентября 2005 года появилась статья «Tim O'Reilly: What Is Web 2.0», опубликованная в переводе на русский язык в журнале «Компьютерра-Online» 18 октября того же года под заголовком «Что такое Веб 2.0».

Тим О'Рейли на основе серьезного анализа группы специалистов (он называет это коллективным мозговым штурмом) отметил рождение нового явления, знакового события в жизни Сети, нового этапа ее развития и сформулировал его принципы. Автор пожаловался на непонимание многими сетевыми деятелями распространившегося уже тогда термина «Web 2.0». С момента выхода статьи прошло пять лет. Термин в Сети давно и прочно укрепился, число его упоминаний в Гугле, например, исчисляется миллиардами в год, но непонимание по-прежнему остается. Самое неприятное - встречать примитивные взгляды и рассуждения в профессиональной среде. Не только в рекламных листовках провайдеров, но и в столичных амбициозных журналах, и в диссертациях можно встретить определение Web 2.0 как сервис (!), даже при наличии ссылки на О'Рейли. Между тем, как мне кажется, он определил это понятие вполне ясно, приведя его основные принципы, суть которых сводится к двум главным характеристикам:

1. *Массовое участие пользователей в поиске и создании информации при расширении и упрощении связей между ними.*

2. *Предоставление пользователям многочисленных услуг различного свойства бесплатно. Больше того – постепенный переход на оплату пользователям за предоставленную ими по своей инициативе информацию.*

Впервые для создателей сайтов оказалось возможным зависеть не от инвестора или спонсора, более того – не от рекламодателей, а от качества собственной работы. Впервые в истории рыночной экономики оказалось, что можно предоставлять людям массу услуг, не кланча деньги и не ломая голову над рекламой. Такая понятная и привычная капиталистическая модель перевернулась с ног на голову. Получилось, что творцам надо заниматься творчеством, а деньги придут к ним сами, только от того, что число посетителей в десятки и сотни миллионов привлекло поток рекламодателей, жаждущих разместить там свою рекламу за большие деньги.

Вернемся к сервисам, о которых шла речь выше. Если определить период до 2000-2001 гг. как Web 1.0, очевидно, в течение пяти лет – с 2001-го по 2005-й в Сети формировался переход от Web 1.0 к Web 2.0, то есть к новой системной модели, который был завершен, и явление теперь, по прошествии пяти лет, можно анализировать более продуктивно.

Итак, что мы имеем уже после 2005 и до 2010 гг.:

1. **Google** (Гугл) - первая в мире по признанию пользователей и объему (две трети мирового рынка) поисковая система, обрабатывающая более 40 миллиардов запросов в месяц. Лидер поисковых машин интернета, индексирует более 8 миллиардов веб-страниц. Google может находить информацию на 186 языках (на 15 октября 2009), выпустил и предоставил в бесплатное пользование: безразмерную почтовую программу Gmail, самую удобную в пользовании; Google Talk, удобную и надежную программу общения между пользователями в реальном времени; Google Maps с картами дорог мира и другие сервисы. Сам же Google уже давно не сервис, а крупнейшая в мире платформа, в которой десятки сервисов и новейшие технологии поиска информации.

2. Википедия.

В марте 2006-го года, несмотря на критику, число статей в Википедии достигло 1 миллиона, а к 2010-му превысило 15 млн.! Сайт насчитывает **325 млн. пользователей** и, по некоторым данным, считается пятым в мире по посещаемости.

3. **MySpace** (**Май спейс** - «моё пространство») - самый популярный в Америке сайт и 6-й по популярности в мире — сразу после Google (среди англоязычных). Получил стремительное развитие вследствие удачного сочетания комплекса одновременно предоставляемых услуг. За два года после открытия в 2003 г. численность пользователей возросла более чем в 30 раз, прирост трафика в 2005 г. составил 4300%! На 2010 г. в нем зарегистрировано более **200 миллионов** пользователей. Объем информации составил 65 млрд. страниц в день!

4. **Блогосфера** успешно развивалась, совершенствуясь технологически и входя в сознание миллионов. Согласно статистическим данным, на сентябрь 2009 года в мире насчитывалось примерно **140 млн. блогов**. В это число входили не только личные блоги, которые, конечно, составляли большинство, но и блоги разнообразных сообществ. Сегодня, несмотря на то, что только четверть из них используется активно, эта цифра огромна и продолжает расти.

Эти сервисы, возникшие еще в период Web-1.0, получив благодаря многим усовершенствованиям миллионы пользователей, превратились в новую технологию, соответствующую Web-2.0. Но после 2005 года, когда принципы Web-2.0 были сформулированы и имелся опыт вышеописанных сервисов, один за другим стали появляться новые сайты, которые значительно укрепили основу сформировавшейся системы, подтвердив своим рождением ее жизненность.

Приведем два примера.

YouTube (Ю-тьюб) - самый быстрорастущий сайт в интернете: хранилище видеороликов обо всем на свете, которые может загрузить любой желающий. Сейчас их там десятки миллионов, и каждый день закачиваются новые десятки тысяч. Гугл купил его в 2006-м за

1,65 млрд. YouTube **3-й в мире** по числу посетителей - **1 млрд.** просмотров в день! Ну, теперь, когда столько посетителей, рекламодатели борются за такую аудиторию, платят охотно и много, когда денег немеряно, можно позволить себе новые творческие проекты, почему бы нет? Вплоть до присуждения Оскара (ну, американцы же!) за самодельные фильмы! Тогда уже и профессиональные киношники стали давать в YouTube свои работы - и режиссеры, и актеры: почему бы денег не заработать? Теперь, кроме великой киноакадемии, есть же YouTube! Платит деньги, Оскара дает! Понятно, что не такого, как истинный, а там - чем черт не шутит, может, как в случае Википедии - время покажет: до Британики далеко по профессионализму, но масштабы, доступность, популярность, деньги привлекут кого угодно, и профессиональные ученые и специалисты, возможно, перетекут сюда? Это уже происходит - и с Википедией, и с YouTube. А тогда можно изменить изначальной установке бесплатного сервиса и брать деньги: ну, что стоит - 3 доллара за трек - копейки, а приятно! Человеку ничего не стоит заплатить, наоборот, он больше доверия испытает, а когда у тебя таких десятки миллионов поинтов, брать больше крайне глупо, да и просто ошибочно. Оказалось, можно много зарабатывать, увеличивая уровень услуг, развивая творческий потенциал и при этом не беря за горло, как при капитализме принято... Трудно прогнозировать будущее далеко вперед, но на данном этапе схема оказывается весьма перспективной...

Flickr (Фликр) - сервис для хранения фотографий, превратившийся в главное мировое фотохранилище. Когда в мире случается что-нибудь важное, в последнее время все чаще первые фотоснимки события оказываются на Flickr, а не на новостных сайтах. Именно поэтому Flickr стали называть «новыми глазами планеты». В 2009 число публикаций достигло **4 млрд. изображений!** Здесь те же тенденции развития, что и в вышеупомянутом YouTube...

Попробуем подвести итоги. Что представляет собой система СМИ в настоящее время? Печатные СМИ вступают в пятый век своего существования и, похоже, продолжают своё существование в эру высоких технологий. Предсказания об их конце, которые высказывались многократно в течение последних 40 лет (лично слышал на конференциях и читал в печати высказывания на тему гибели газеты и журнала) – оказались несостоятельными. Думаю, бумажные издания - и газета, и журнал – будут всегда. Хотя бы в силу чисто практических удобств бытования: легкая в физическом смысле «переносимость», простое и независимое хранение, возможность чтения в самых невероятных местах и условиях, независимость от источников энергопитания – делают их незаменимыми. Это если не считать простого интереса большого контингента людей именно к бумажной форме издания. Печатные СМИ внедрили в общественное сознание и практику жизни людей надежный и прочный способ закрепления информации и доступа к ней.

Аудиовизуальные средства тоже заняли свое место в системе СМИ: 90 лет назад радио обогатило медиаинформацию звуком, телевидение 60 лет назад - видеоизображением, чего не было до этого.

Сетевые СМИ утвердились в медиасистеме всего лишь 15 лет назад, когда, казалось, ничто уже не предвещало явление нового вида. Произошло это быстро и неожиданно. Здесь тоже были свои функциональные особенности, сделавшие этот вид уникальным, отличным от сложившихся ранее: это сверхскорости доставки информации, исчезновение расстояния и времени, стоящих между источником информации и приемником, это возможность доставки информации без посредников (редакторов, руководителей СМИ, учреждений), формирующих и распространяющих информацию. По меткому выражению Джона Барлоу, – «продажа вина без бутылок»!

Наконец, когда, казалось, теперь-то уж всё кончилось, ожидается долгая и спокойная жизнь по укреплению и развитию медиасистемы уже в новом виде, с участием сетевых СМИ, появилось явление Web-2.0, изменившее – ни много, ни мало – само представление о журналистике как виде деятельности и как профессии. Пока неясно, является ли Web-2.0 новым видом СМИ или новым компонентом системы сетевых СМИ. Однако совершенно очевидны знаковые изменения в журналистике, которые сводятся к следующему:

А. Новые авторы. Началось функционирование непрофессиональной, «народной» журналистики, названной «гражданской» (термин идет от американцев, естественно, в России это слово не употребили бы в данном смысле, но утвердилось...). Большое количество добровольных помощников регулярно поставляют в теле-радиокомпании и интернет-ресурсы фотографии, тексты и видеоролики, а иногда создают свои органы информации. Уже существуют целые сайты, например OhmyNews (О-май ньюс), где десятки тысяч внештатных корреспондентов со всего мира создают блок новостей...

Теперь эта работа, еще недавно бывшая чисто волонтерской, всё чаще оплачивается, теперь уже за счет интернет-сайтов, разбогатевших благодаря миллионам посетителей. При этом значительно вырос доступ к интернет-СМИ, которые почти все стали бесплатными.

Б. Новые СМИ. Возникла новая ситуация: сетевые технологии позволяют каждому пользователю не выписывать издания или оплачивать телепрограммы целиком, а создавать для потребительских целей свои СМИ, выбирая из тысяч изданий – собственно сетевых, онлайн-версий печатных изданий, аудиовизуальных, отечественных и зарубежных – по принципу лучшего, в представлении пользователя, освещения той или иной тематики. В самом деле, теперь не стоит читать всё издание, хоть печатное, хоть аудиовизуальное – оно всё равно никогда не удовлетворит реципиента целиком, можно выбрать фрагменты (разделы, рубрики, программы) из многих текстов, аудио- и видеовыпусков и построить собственное целое СМИ. Блогосфера нынче полна «ежедневными газетами» и «ежедневными журналами», которые часто, в зависимости от личности редактора-издателя, представляют значительный общественный интерес и пользуются популярностью у потребителя. Конечно, один человек не в состоянии заменить творческий коллектив журналистов, художников,

фотокорреспондентов, верстальщиков, художественных и технических редакторов, режиссеров. Но это и не нужно: достаточно иметь хороший вкус и провести серьезную работу по отбору тематики, проблематики, новостной информации. Получается, что талантливый издатель-редактор сетевого СМИ вторичной информации сможет конкурировать с самыми мощными профессиональными периодическими изданиями потому, что использует достижения всей мировой журналистики.

В. Новая информация. В течение веков информация росла, подчиняясь одному и тому же закону, - по экспоненте, отражая такие же темпы роста, которые сопровождали многие категории науки, культуры, общества, а главное - рост населения планеты. И, впервые в истории, демографический рост изменился, что повлияло на СМИ с точки зрения как структуры населения, так и структуры информации. Это серьезное явление, не здесь его обсуждать, но объем, характер и сущность информации для СМИ, конечно, сильно изменились. Прежде всего, доступ к ней стал массовым, реципиент уравнился в правах с самым продвинутым медиамагнатом в смысле доступности и скорости ее получения.

Уже давно ряд исследователей журналистики говорили о явлении нового человека, о том, что на смену homo-sapiens приходит homo-information (homo-informatikus). Думается, это не совсем так. Человек с древних времен был homo-information, он жаждал информации, хотел получать ее всё в больших объемах и быстрее (в конце XIX в. ежедневной «Нью-Йорк таймс» оказалось недостаточно, стали печатать по два выпуска в день!) При этом человеку всегда казалось, что информации много, а он, жалуясь на это, хотел ещё больше.

Приведу только три примера, три цитаты:

1613, Англия, Барнаби Рич, литератор: «Одна из болезней нашего века - засилье книг. Их столько расплодилось в мире, что не уследишь за всей чепухой, которая выводится каждый день и идет гулять по миру».

1714, Германия, Христиан Гофман, издатель журнала: «Дело, увы, зашло так далеко, что мы вскоре будем иметь больше извлечений из книг и книг о книгах, чем настоящих книг».

1754, Россия, М.В. Ломоносов: «...число журналов увеличилось до того, что у тех, кто пожелал бы собирать и только перелистывать «Эфемериды», «Ученые газеты», «Литературные акты», «Библиотеки», «Записки» и другие подобного рода периодические издания, не оставалось бы времени для чтения полезных и необходимых книг и для собственных размышлений и работ».

(Источники у меня, конечно, есть абсолютно точные, не привожу умышленно: во-первых, они давались в более ранних моих работах, во-вторых, из желания не лишать того, кому понадобится, хоть какой-то радости поиска...)

Список таких высказываний можно продолжить - вплоть до многократно высказанных сетований о «лавине информации», о «веке

информации» и т.п., которым тоже уже полвека... Так что дело не только и не столько в росте информационных потоков. Перестав расти по экспоненте, они не уменьшились в объеме, напротив, резко возросли и опутали человека непредсказуемостью развития, невозможностью эффективной дифференциации и каталогизации мира таксонов и бит....

Г. Новый человек. Очевидно, что высокие технологии - это не просто усовершенствование техники, ускорение процессов получения и поиска информации, они влияют на самого человека, изменяя его. Давая большие возможности, технология всегда что-то отнимала, сужая его творческий потенциал. Так, печатные СМИ сузили систему восприятия мира человеком, предоставляя информацию, обработанную автором, редактором, издателем. Аудиовизуальные в готовом виде предоставили звуковое и видеоизображение, навязывая человеку образы окружающей действительности. Сетевые пошли дальше: они дают готовые формы всего, что когда-то человеку понадобится – тексты, снабженные иллюстрациями, профессионально подготовленные на все случаи жизни – словари и энциклопедии, газеты и журналы, курсовые и дипломные работы, рефераты для студентов, диссертации, книги и др. Понятно, что одни люди зарабатывают на труде других, понятно, что часто одни воруют у других. Так было и так будет, поскольку человек несовершенен: в нем вмещаются одновременно и божественное, и дьявольское. И с этим ничего не поделаешь...

Тут, не отходя от компьютера, могу привести сходу десятки примеров из собственного опыта и опыта близких мне людей: человек написал книгу, например, для студентов, потратил массу времени и сил без какой-либо оплаты, а иногда и за свои деньги на издание, а она продается на десятках сайтов, причем цена ее постоянно растет. Есть случаи с оставлением имени автора, есть без имени или с другим именем... И всё же не в этом главная проблема, морально-этические, а иногда и правовые нарушения могут быть восполнены пользой от распространения знания. Можно и так порассуждать: в конце концов, пусть зарабатывают, лишь бы людям попадала нужная им литература. Однако есть другая, более существенная проблема: при массовом распространении готового знания человек *лишается необходимости преодолевать тяжкий путь познания, осуществлять поиск истины.* Опасность в том, что, держа в руках результат, он не видит ретроспекцию структуры, из которой это знание построено. Этим человек не просто себя обедняет, но теряет способности к интеллектуальной деятельности. То есть выходит, что homo sapiens теряет свою сущность и предназначение. Для того, чтобы этого не произошло, современный человек должен предпринять большие

усилия, изменив и систему образования, и систему мышления, и систему отношения к окружающему миру.

Насколько это удастся, во многом будет зависеть от масс-медиа и от серьезных публицистов, способных не только отразить историю современности, но и указать человечеству путь ко спасению.

Так или иначе, но можно с уверенностью утверждать, что высокие технологии сформировали нового человека, сущность которого еще предстоит изучить.

Мир вступил в новую эпоху – время пресыщения информацией и услугами до такой степени, что, войдя в общество потребления, человек полностью теряет способность творить, создавать своё, добиваться, искать, преодолевать. Ему всё дается в готовом виде, опыт и результат деятельности миллионов становятся доступны каждому. Печально, но в строительство общества потребления большой, если не решающий вклад сделали журналисты. В этих условиях средства массовой информации должны выработать новую стратегию своего бытования в мировом сообществе, стремительно изменяющемся под напором высоких технологий.

Статья поступила в редакцию 20.12.2012 г.