

Калмыков А. А., Коханова Л. А.

Интернет-журналистика.



М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.

Аннотация: Определяется место интернет-журналистики в системе массовых коммуникаций. Рассматриваются особенности сетевого издания, его жанры, организация и аспекты деятельности. Излагаются специфика менеджмента и правовые вопросы веб-изданий. Большое внимание уделяется гипертексту как способу представления информации в сети. Подробно рассматривается технология работы веб-журналиста; обсуждаются непростые вопросы взаимоотношений традиционных СМИ и интернета.

Для студентов факультетов и отделений журналистики, PR, социальных коммуникаций и информационных технологий, исследователей в области журналистики и теории массовых коммуникаций, а также журналистов-практиков, занимающихся созданием и функционированием СМИ в среде интернета.

Содержание

Предисловие

От авторов

Часть I. От средств массовой информации к системе массовых коммуникаций

Глава 1. Интернет-журналистика: основные понятия

Глава 2. Журналистика в информационном обществе

Глава 3. Коммуникативная реальность и СМИ

Глава 4. СМИ и СМК

Глава 5. Интернет-журналистика как предмет исследования

Глава 6. Интернет: немного истории

Резюме

Ключевые понятия

Вопросы и задания

Часть II. Сетевое издание — организация и особенности функционирования

Глава 1. История интернет-журналистики в России

Глава 2. Позиция интернет-журналистики в медианпространстве

Глава 3. Веб-редакция

Глава 4. Менеджмент СМИ

Глава 5. Жанровое многоголосие одной сети

Глава 6. Правовые аспекты веб-издания

Резюме

Ключевые понятия

Вопросы и задания

Часть III. Язык мировой паутины

Глава 1. Интернет и язык

Глава 2. Текст и гипертекст

Глава 3. Кто и как читает интернет-публикации

Глава 4. Архитектура гипертекста

Глава 5. Интернет-лексика

Глава 6. Психологические особенности Web как со-общения

Резюме

Ключевые понятия

Вопросы и задания

Часть IV. Интернет-журналистика как технология поиска

Глава 1. Сеть путей к источникам информации

Глава 2. Мир платной информации

Глава 3. Инструменты поиска

Глава 4. Работа с экспертами

Глава 5. Планирование поиска и точки отсчёта при поисковых задачах

Глава 6. Собственная публикация как источник информации

Резюме

Ключевые понятия

Вопросы и задания

Часть V. Технология и ещё раз технология

Глава 1. Рабочее место веб-журналиста

Глава 2. Программное обеспечение для веб-журналиста

Глава 3. Редакция веб-издания — основные инструменты

Глава 4. О чём нужно спрашивать провайдера

Глава 5. Умение учиться — профессиональное качество веб-журналиста

Глава 6. Проектирование структуры сайта

Резюме

Ключевые понятия

Вопросы и задания

Интервью вместо послесловия

Библиографический список

Приложения

Приложение 1. Документы

Приложение 2. Из статей теоретиков массмедиа

Приложение 3. Учебные программы и проекты

Предисловие

В нынешнем мире роль журналистики возрастает, и ее присутствие в нашей жизни расширяется, в том числе и за счет новых технических средств: интернета, сотовой телефонной связи и т.п. И конечно, поэтому подготовка журналистов требует иных подходов: изучения студентами новых курсов, чтения дисциплин, вводящих в мир интернета, знакомящих с открывшимися возможностями работы журналиста.

Первый такой учебник, точнее пока только учебное пособие по интернет-журналистике, подготовлено, и я думаю, что оно будет для нас очень полезно. Авторы положили в основу практический опыт работы в сети и чтения учебных курсов по данной тематике на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и в Черноморском филиале МГУ в Севастополе на отделении журналистики.

Интернет-журналистика отличается от печатной тем, что она, как правило, отражает точку зрения не редакции в целом, а отдельного журналиста или группы журналистов. Но в интернет-журналистике важную роль играют и традиционные печатные издания, радио- и телепередачи, сохраняющие в интернете свое содержание.

Я думаю, что такое понимание необходимости сочетания офлайновой и онлайновой журналистики очень важно и помогает ускорить процесс овладения знаниями. В то же время это открывает новые возможности и для их распространения, и для развития журналистики.

Более того, компьютерные технологии — это и шаг в развитии всего образования, высшего в том числе. Проблемами непрерывного образования, дистанционного обучения наш факультет занимается давно. Авторы данного учебного пособия разрабатывали эти проблемы на протяжении последнего десятилетия. Открытие Черноморского филиала МГУ позволило эти идеи апробировать на практике. Именно на его базе родилась идея создания учебников нового поколения на CD. Первые учебники на электронных носителях уже готовятся к выходу.

Весьма симптоматично, что именно учебное пособие по интернет-журналистике может органично быть дополнено своей электронной составляющей. Ведь очевидно, что печатная книга не может вобрать в себя тот объем информации, который дает полное представление о развитии такого нового направления, как интернет-журналистика. Эту функцию в большей степени правомерно берет на себя CD.

На его электронных страницах размещаются публикации по проблемам сетевой журналистики, которыми сегодня изобилуют как интернет-издания, так и традиционные СМИ. Он предлагает все тексты законов и законотворческих актов по СМИ и интернет-журналистике в том числе, образцы сайтов ведущих изданий, тексты статей известных журналистов, дискуссии по тем или иным злободневным проблемам развития сетевой журналистики.

Это великолепное подспорье для начинающих, да и уже работающих журналистов. В этой связи должна быть уточнена роль печатного учебника, который просто обязателен в этом тандеме. Он берет на себя функции путеводителя по теме, вводит в виртуальный мир интернета, указывает на его главные проблемы, учит в нем ориентироваться.

Думаю, что именно эту задачу весьма успешно решили авторы учебного пособия, которое будут изучать студенты, избравшие журналистскую профессию. Будет оно полезно и журналистам-практикам, которые понимают, что без совершенствования своих профессиональных навыков они не могут развиваться дальше. Самообразование становится обязательной составляющей многих профессий, журналистской в первую очередь.

Поэтому ценность подобных учебных пособий, которые, с одной стороны, дают систематизированные знания по новым, еще формирующимся направлениям, а с другой — предлагают принципиально иные подходы, существенно возрастает. При подготовке журналистов мы все еще используем традиционные методы: лекции, семинарские занятия, учебники. Но сегодня уже возможен другой подход: это — дистанционное обучение, при котором учебники и учебные пособия заменяют сайты в интернете и лекции, записанные на CD и доступные через компьютер.

Именно этот опыт и аккумулирован в данном издании, которое непременно дополнится электронной составляющей.

Сегодняшняя журналистика — и печатная, и радио, и телевидение — отличается тем, что, как правило, существует в двух формах: традиционной, т.е. печатной, звучащей по радио или в видимой на телевизионном экране, и ее цифрового интернет-варианта, который сохраняется на жестком диске компьютера и распространяется в интернете. Здесь очень важно использовать новые возможности интернет-пространства. Виртуальные учебники могут оказать очень большую помощь и поддержку начинающим журналистам и начинающим издателям газет и журналов, руководителям теле- и радиокomпаний. Поэтому, я полагаю, что развитие интернет-журналистики и интернет-учебников имеет большое бу-

дущее и уже сегодня играет важную роль в совершенствовании журналистского образования.

Я.Н. Засурский,

профессор, декан факультета журналистики

МГУ им. М.В. Ломоносова

От авторов

Не будет преувеличением сказать, что к реализации идеи создания учебного пособия по интернет-журналистике авторы шли сначала порознь, а потом вместе лет, этак, двадцать. Так уж получилось, что в этой книге как бы аккумулировался опыт, накопленный в процессе научной, педагогической и организаторской работы авторов во многих, казалось бы, слабо пересекающихся областях: пресса и научная журналистика, консалтинг, дистанционное образование, экологическая психология и виртуалистика, коммуникативные технологии и теории коммуникации, PR и т.п. Вероятно, такова специфика интернет-журналистики, требующая интеграции всего спектра современного научного знания и технологий.

Конечно, главной проблемой при подготовке пособия было правильно очертить предметную область новой сферы журналистской деятельности, т.е. определить, что именно нужно знать для успешной профессиональной работы. Уточнить, например, в какой степени журналист должен владеть интернетом и компьютерными технологиями, а веб-мастер онлайн-издания — владеть журналистикой и в какой степени они оба должны разделять и понимать философию интернет-изданий и философию сети в целом. Наш ответ (насколько он точен, судить коллегам — студентам, преподавателям, исследователям, практикам) на эти и подобные вопросы выразился в структуре книги и в логике изложения материала.

Весь материал был разбит на пять частей, каждую из которых можно рассматривать как отдельные учебные модули. Эти модули были структурированы по единому принципу. Каждая часть состоит из структурно-логической схемы, тезисов, предваряющих изучение материала, 6 глав, резюме, в котором в краткой форме излагаются основные идеи и понятия, списка ключевых понятий, дающих представление о предметной области, вопросов и заданий для самостоятельной работы. Подобная структура, по нашему представлению, облегчит работу с пособием.

Часть 1 «От средств массовой информации к системе массовых коммуникаций» посвящена в основном мировоззренческим аспектам рождения интернет-журналистики.

Часть 2 «Сетевое издание — организация и особенности функционирования» рассказывает о специфике веб-изданий как организаций.

Пожалуй, наиболее важный раздел (*часть 3*) «Язык мировой паутины» представляет лингвистические и в целом литературно-художественные особенности феномена интернет-журналистики.

Часть 4 «Интернет как технология поиска».

Часть 5 «Технология, еще раз технология» освещает собственно технологические аспекты профессии, то есть то, что необходимо знать гуманитариям из области цифровых компьютерных технологий. Разумеется, данный учебник не научит работать в сети, если у читателя не будет желания учиться работе в сети самостоятельно. Иными словами, мы рассматриваем наши уроки по освоению технологий всего лишь как ориентир, предполагая, что более полные знания и навыки может дать сам интернет как гиперучитель.

Это в какой-то степени относится и ко всему остальному материалу и означает, что обучение интернет-журналистике будет осуществляться в живом общении с ней. Поэтому в наших планах подготовка и выпуск в сетевой и CD-версиях электронного дополнения к данному учебному пособию, которое не только вберет в себя весь обширный материал, не

вместившийся в книжное издание, но и станет постоянно пополняемым и изменяемым сетевым ресурсом — лабораторией интернет-журналистики.

Следует также сказать, что учебное пособие по интернет-журналистике было апробировано на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и отделении журналистики Черноморского филиала МГУ в Севастополе.

В заключение авторы искренне благодарят всех коллег, с которыми обсуждалась идея написания этой книги и чьи советы помогли в процессе работы: Валерия Бардина и Игоря Пасынкова — людей, стоявших у истоков рунета и отечественной интернет-журналистики; беседы с ними позволили авторам во многом дополнить и уточнить концепцию работы; Наталью Вихорнову, предоставившую интересные фактические данные. Особую признательность выражаем Ясену Николаевичу Засурскому, поддержавшему проект «Учебники нового поколения на CD» и идею написания этого учебного пособия.

Александр Калмыков,

Людмила Коханова

Часть I. От средств массовой информации к системе массовых коммуникаций

- **Глава 1. Интернет-журналистика: основные понятия**
- **Глава 2. Журналистика в информационном обществе**
- **Глава 3. Коммуникативная реальность и СМИ**
- **Глава 4. СМИ и СМК**
- **Глава 5. Интернет-журналистика как предмет исследования**
- **Глава 6. Интернет: немного истории**
- **Резюме**
- **Ключевые понятия**
- **Вопросы и задания**

Тезисы

Интернет-журналистика — это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова.

Реальность все в большей степени предстает в своей коммуникативной и информационной ипостаси. Интернет-журналистика или та форма коммуникации, которая придет к ней на смену, становится системообразующим элементом отрасли в целом. Компьютер не просто переносит в какую-то другую точку того же самого пространства-времени, а позволяет войти в иное пространство, и не только войти, но и пересоздать его, построить новый обитаемый мир — виртуальный мир.

Этот мир приобретает черты информационного общества. Само понятие *информационное общество* было введено профессором Токийского технологического института Ю. Хаяши. Информационное общество характеризуется следующими чертами:

- переориентацией экономики от товаропроизводства к сервису;
- детерминированием интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах;
- уменьшением значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей;
- повышением значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества;
- смещением семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации;

- реорганизацией культурной сферы, подразумевающей императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма и трансформацию этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний;
- возникновением доминанты «университет» (образование, наука) как системоформирующего общественного фактора.

Так как информационное общество — это общество индустрии образов и знаний, то его особенности оказывают влияние на целевые установки журналистской деятельности. Журналистика ответственна за формирование социальной среды, представляющей собой комплекс подпространств (слоев, полей, уровней и т.п.), где актуализируется та или иная человеческая деятельность.

Социальная среда формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого обеспечивает координацию человеческой деятельности посредством механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации.

Инструментами формирования отдельных сообществ и общества в целом являются различные коммуникационные средства: речь, знаковые системы, средства информации, информационно-коммуникативные технологии, порождающие виртуальную реальность¹. Несмотря на сравнительно недолгий период работы с виртуальными реальностями, уже появилось осознание, что они суть особый тип реальности, требующий философского, культурологического, социологического и психологического анализа.

Виртуал может быть рассмотрен как коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате чего происходит трансформация реальности.

Нет необходимости доказывать, что предметом деятельности журналистики как раз и является виртуал-коммуникация как в локальном (виртуальные реальности отдельных коммуникаций), так и в глобальном (полионтологическая картина мира) плане.

Средства массовой информации, или массмедиа, считаются важнейшим функциональным компонентом коммуникативного пространства.

Интернет преобразовал СМИ в СМК фактом своего рождения. Принципы, лежащие в основе функционирования интернета, начали трансформировать и саму структуру СМИ. Эффективное решение многих актуальных задач, лежащих в сфере журналистики, уже невозможно исключительно информационным (вещательным) путем, а необходимо их коммуникационное решение.

Таким образом, современные **массмедиа** — это система, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств.

Интернет, а вместе с ним и массмедиа можно рассматривать как ядро цивилизационного развития и как феномен культуры. Интернет-культура (или киберкультура) начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в нашу повседневную жизнь.

Таким образом, интернет претендует на всеобщую потенциальную связность.

Сеть и журналистская деятельность в сети являются сложнейшими явлениями, которые необходимо рассматривать в контексте глобального цивилизационного и культурного процесса.

Понятие «массовая коммуникация» соединяет в себе смыслы понятий «коммуникация» и «масса», являющихся предметом исследований в психологии и социологии. Первоначально исследования массовой коммуникации носили преимущественно бихевиористский характер. Сегодня же речь идет уже о проникновении и слиянии традиционных направлений

изучения массмедиа с такими на первый взгляд достаточно далекими от массмедиа направлениями, как кибернетика и информатика.

Попытки охарактеризовать как единое целое этот достаточно пестрый и, на первый взгляд, внутренне противоречивый конгломерат методологических подходов к исследованию массовых коммуникаций приводят к современной постмодернистской методологии. В этой связи русское слово «со-общение», понимаемое чаще как передача информации, на самом деле расшифровывается как совместное общение, что более подходит к смыслу слова «коммуникация».

Именно это позволяет исследовать современное телекоммуникационное пространство, интерактивное по своей сущности, как массовую коммуникацию.

Другим аспектом, делающим постмодернизм удобным теоретико-методологическим инструментом для исследования массовых коммуникаций, является его особое отношение к понятию «текст». Постмодернизм первым заявил о том, что текст не отображает реальность, а творит новую реальность, точнее создает множество реальностей. Текст порождает полионтологическую конструкцию — гипертекст.

Понятие *гипертекст* является ключевым в исследовании телекоммуникационных средств, что хорошо видно на примере истории развития интернета, обсуждаемой в следующих главах.

¹ Виртуал — особая философская категория, стоящая в ряду таких, как время, пространство, сущность и т.д.

Глава 1. Интернет-журналистика: основные понятия

Было бы очень просто определить интернет-журналистику¹ лишь как журналистику, использующую новые технологические возможности. Однако есть веские основания предполагать, что в образе интернет-журналистики мы имеем дело с качественно новым культурным и цивилизационным феноменом. Этот вывод напрашивается хотя бы из того, что интернет вначале породил интернет-журналистику де-факто, а уже потом журналистика стала осваивать интернет как среду своей профессиональной деятельности и признала Web-журналистику де-юре².

Что же такое интернет-журналистика?

Сравним три определения журналистики. Согласно определению, данному БСЭ, журналистика является видом

общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая журналистикой, должна иметь для аудитории социально ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества.

Используются также термины: веб-журналистика, сетевая журналистика, кибер-журналистика, on-line-журналистика. Несмотря на некоторые различия в их употреблении в данной книге, мы будем употреблять эти термины как синонимы.

До сих пор в интернете не стерлось различие между сетевыми изданиями «от журналистики», и журналистскими изданиями «от интернета». Первые приносят в интернет профессионализм в области слова, но используют возможности коммуникативного про-

странства лишь частично, оставаясь в вещательной парадигме; вторые, напротив, активно используют все новейшие формы интерактивных коммуникаций, но еще не успели выработать соответствующий этой деятельности языковой стиль и вкус. Но следует отметить, что эти два полюса интернет-журналистики неуклонно сближаются.

На этой позиции стоит один из ведущих исследователей журналистики Е.П. Прохоров. Он утверждает, что

Журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации.

<...> Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, информация является тем рабочим инструментом, с помощью которого решаются многообразные задачи, стоящие перед всей системой журналистики как специфическим социальным институтом. Этим объясняется выбор термина «средства массовой информации» для журналистики как совокупности многочисленных каналов печати, радио и телевидения¹.

А вот что можно найти по этому поводу в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля:

ЖУРНАЛ франц. дневник, поденная записка. Журнал заседаний, деяник; путевой, дорожный, путевник. <...> Повременное издание, недельное, месячное, выходящее по установленным срокам; срочник. Журнальный, к нему относящ. Журналист м. чиновник присутственного места, ведущий журналы. Издатель, редактор повременного издания. Журналистика журнальная, срочная словесность.

Общим между этими определениями является ключевое свойство журналистской деятельности, которое Даль именует *срочная словесность*, т.е. запечатление в слове текущих (во времени) событий и актуальная (до срока устаревания) их презентация публике.

Иными словами, журналистика — это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста, в широком смысле этого слова².

В журналистике, следовательно, объединяется авторская креативность (так как для построения образа, пусть даже только информационного, требуется личная креативная, то есть творческая, энергия) и выполнение технологического по своей сути социального заказа.

Журнал лишь на втором этапе развития профессиональной журналистики стал для нее корневым понятием. Первоначально таким понятием была газета, а журналистов называли газетчиками. До XVII в. в употреблении было немецкое слово «Tagzeitbuch», соответствующее газете, в задачу которой входило публичное распространение собранных и прошедших тщательную обработку всех новостей конкретного дня, а работников газеты называли «Zeitungsschreiber» (газетописики)³. Газетчики готовили репортажи (от фр. reportage, англ. report — сообщать), т.е. оперативные отчеты о событиях, свидетелями которых являлись, и корреспонденции (фр. correspondant / лат. correspondere — отвечать, осведомлять), отчеты о событиях, происшедших в некотором отдалении от места выпуска газеты.

Впоследствии газета как орган быстрого информационного реагирования ушла терминологически на второй план. На первый план выдвинулось понятие «журнал», отличающееся от газеты прежде всего меньшей оперативностью и, как следствие, возможностью включения аналитических и обзорных работ. Едва появившись, журнал достаточно быстро стал центром социокультурной реальности и лабораторией эстетических и политиче-

ских идей. Достаточно вспомнить журнальные войны демократических и консервативных изданий в России, начавшиеся в XIX в. и докатившиеся до конца XX.

Однако с появлением интернет-изданий родовые различия журнальной и газетной форм работы изменились. Интернет позволяет оставаться актуальным, оперативно реагируя на события. И главное, новость может быть вставлена в быстро подготовленный аналитический обзор, который посредством гипертекстовых ссылок связывается с другими материалами. Новость, таким образом, автоматически порождает смысловой контекст и становится центром кристаллизации новой темы. Жанровые различия между репортажем и очерком, новостью и аналитическим обзором стираются и это далеко не все особенности интернет-журналистики.

Журналистика не без оснований претендует на древность своей профессии. Формы допечатной журналистики хорошо известны. Это глашатаи, гонцы, маги, советники, прорицатели и тому подобные специалисты по информационным коммуникациям. Уже тогда применялись самые разные носители информации, среди которых словесная форма, письменная или устная, была отнюдь не главной. Уже тогда существовало то, что сегодня именуется «цифровой разрыв», т.е. зависимость доступности информации, в смысле потенциальной возможности принять сообщение, от социокультурного уровня и имущественного положения коммуниканта.

Вот почему так широко использовался тогда язык архетипических символов, затрагивающий глубинные уровни мировосприятия и позволявший передавать не факты и данные, а непосредственно общепонятные смыслы и отношения. Письменность и главным образом печатный станок сместили информационные коммуникации в зону фактологии. Новость превратилась в повседневный атрибут существования представителя цивилизованного общества, даже в тех случаях, когда эта новость не могла никоим образом изменить что-либо в их жизни. Новость подавалась без отношения, информация отрывалась от коммуникации, приучая публику к самоценности новостных потоков. И эта ситуация в связи с развитием интернета стремительно меняется. Новостей стало слишком много, и они обесценились, а вот отношения, напротив, поднялись в цене, так как стали дефицитом. Наблюдается явная тенденция к свертыванию информационных потоков в клипы и формирование из этих клипов новых символических структур. Здесь также прослеживается влияние интернета с его фрагментарной, клиповой формой подачи информации.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Дж. Уоллакотт

СООБЩЕНИЯ И ЗНАЧЕНИЯ

<...> Отличительной особенностью производства в сфере массовой информации является то, что оно предполагает создание и артикуляцию сообщений в пределах специфических знаковых систем. Причем, правила и смысл этих систем обычно воспринимаются как сами собой разумеющиеся. Сообщения массовой коммуникации формируются и интерпретируются в соответствии с определенными правилами или кодами. Когда мы получаем информацию о событии по телевидению или смотрим фильм, то перед нами не «живое» событие, а сообщение об этом событии. Мы читаем и интерпретируем событие, принимая правила и коды, в соответствии с которыми происходит чтение и интерпретация. <...> То есть анализ сообщений и их значений, очевидно, является ключевым для понимания массовой коммуникации. По мнению С. Холла, «нам следует учитывать, что символические формы сообщения занимают привилегированную позицию в коммуникационном обмене. Моменты кодирования и декодирования, несмотря на их относительную автономию в процессах коммуникации в целом, являются решающими моментами» {Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. CCS occasional paper, 1973. P. 2.}. <...>

Традиционным методом, ориентированным на выявление смысла сообщений массовой коммуникации, является контент-анализ. Контент-анализ предполагает формирование определенных категорий, с помощью которых исследуется содержание сообщений. Это про-

исходит посредством количественной оценки наличия или отсутствия категорий в материалах сообщений. Причем, степень сложности категорий является изменяющейся. Контент-анализ применяется с различным успехом исследователями различных школ. Акцент делается на изучении явного, очевидного содержания как наиболее важной области научного социального исследования. <...> Контент-анализ, несомненно, имеет преимущества при систематическом исследовании больших массивов информации.

Источник. *Woollacott J. Messages and Meanings*. In: Gurevitch M., Bemett T., Woollacott J. *Culture Society and the Media*. L.: Methuen, 1982.

Несмотря на существенные исторические метаморфозы журналистской деятельности, в ней на любом этапе выделяются следующие компоненты:

новость — коммуникация — аудитория.

Запишем эту триаду несколько по-другому.

со-бытие — со-общение — человек.

Частица «со» позволяет прояснить сущностную роль журналистики, которая призвана обеспечить причастность (со-бытийствование) людей с тем, что происходит в действительности. Однако это событийствование осуществляется не непосредственно, а опосредованно через сформированный и, естественно, преображенный информационный образ, который подается, естественно, как факт. Хорошо, если это преобразование заключается в привнесении собственного личного образа автора сообщения, содержащего его творческую человеческую сущность. Здесь мы имеем дело с художественной трансформацией реальности, его личностной рефлексией, оставляющей свободу для индивидуального восприятия. Хуже, когда это преобразование осуществляется целенаправленно в интересах отдельных социальных групп и слоев. В этой ситуации реальность становится управляемой одними людьми, заставляющими других жить в комфортном для себя мире.

Журналистика формирует актуальную реальность и действительность. Если в прежние века реальность индивидуального бытия была в значительной степени независима от внешних информационных потоков, то сегодня это соотношение существенно сдвинулось в сторону смыслов, конструируемых информационными и социально-психологическими технологиями, а не порожденных реалиями. Даже простые материальные экономические категории постепенно вытесняются идеальными конструкциями. Например, бедного и больного человека проще и дешевле убедить в том, что он богат и здоров, чем в действительности обеспечить и вылечить. Именно в этом заключена особенность настоящего момента. Реальность все в большей степени предстает в своей коммуникативной и информационной ипостаси. Это значит, что те социальные образования, которые ответственны за информирование и коммуникацию, действительно получают атрибуты власти, причем, власти совершенно нового типа — над психологическим образом бытия.

Мощную поддержку в обеспечении выполнения этих новых властных функций оказывает развитие телекоммуникационных технологий и соответственно интернет-журналистики. Таким образом, интернет-журналистика или та форма коммуникации, которая придет к ней на смену, становится системообразующим элементом отрасли в целом.

Что нового приносит в журналистику Web?

World Wide Web (WWW), или Всемирная паутина, является

- интерактивной;
- персонально ориентированной;
- инфоцентричной;
- мгновенной;
- масштабируемой;
- гибкой;
- взаимосвязанной;
- экономичной.

Интерактивность

Диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику не на словах, а на деле отказываться от исключительно однонаправленных способов коммуникации. Причем, не только веб-журналистику, но и журналистику в целом. Это новая задача, очевидно, будет вносить существенные изменения в стилевые особенности журналистской работы, в организационные аспекты издательской деятельности и т.п. Паутина дает возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию, и учиться у него кое-чему. Традиционные подходы, рассчитанные на абстрактного читателя, здесь не годятся.

Персональный подход

Появилась возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя и/или группы читателей.

Инфоцентричность

Встроенная возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации допускает при участии читателя практически любой степени детализации изложения, не загружая ненужными деталями основное изложение.

Мгновенность

Схематично сеть интернет можно представить себе как центральную часть, скорость передачи информации в которой постоянно растет и удешевляется, и периферийную часть от провайдера к клиенту. Скорость передачи информации в центральной части делает его самым непосредственным средством массмедиа.

Измеримость

Сеть обладает инструментами (например, счетчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга, таким образом, оказываются автоматически встроенными в саму систему со всеми вытекающими отсюда последствиями. Простой подсчет щелчков пользователей на рекламных материалах позволяет (приблизительно и даже с определенной точностью) определить, какой материал вызвал интерес, а какой — нет.

Гибкость

Позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять, дает возможность посетителям самим участвовать в построении страницы, поддерживая таким образом у них постоянный интерес.

Взаимосвязанность

Корни гипертекстового языка связывают с монашескими текстами XVIII века. В компьютерную эру гипертекстовый язык связывают с провидческим эссе Ваневара Буша 1945 года «As We May Think». Эссе содержит не только описание гипертекстового языка, но и предвосхищает микрофильмирование, цифровые фотографии, персональные компьютеры и другие современные технологии.

Экономичность

Небольшая веб-страница — бесплатная услуга провайдера при подключении к интернету. Развернутое веб-издание — сложная конструкция, снабженная множеством инструментов — системой авторизации, баннерами, поисковыми средствами, системой безопасности и другими. Она требует привлечения высокопрофессиональных специалистов, а значит, и немалых затрат. И все же веб-издание при прочих равных условиях намного дешевле бумажного.

Все сказанное выше относительно интернет, wee и веб-журналистики останется непонятным без личного опыта работы в интернете и без его наглядного представления. К счастью, подобная визуализация интернета стала возможной.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ЦВЕТНАЯ КАРТА ИНТЕРНЕТА

Недавно в интернете появились графические изображения Всемирной сети. Автором проекта *Opn*, в ходе осуществления которого появились карты интернета, является некто Баррет Лайон — американский инженер, специалист по сетевому оборудованию. Особенность проекта заключается в том, что изображение сети можно построить всего за день

работы на обычном компьютере. Обычно на осуществление подобных, проектов уходят месяцы и огромные ресурсы.

Каждому узлу соответствует компьютер, подключенный к сети, а линиям между ними — маршруты, по которым проходит сетевой трафик. Каждый цвет соответствует определенному региону: Северной Америке — голубой, Латинской Америке — желтый, Европе, Среднему Востоку, Центральной Азии и Африке — зеленый, Тихоокеанским регионам Азии — красный, неизвестным регионам — белый⁴.

Технология построения изображения сравнительно проста. Компьютер Баррета последовательно опрашивает определенную часть сетевых адресов, а когда от них приходит ответ, специальная программа разбирает пришедшие пакеты и устанавливает путь, по которому они добирались до адресата. На основании полученных маршрутов и составляется карта сети.

На фрагменте хорошо видны отдельные узлы интернета и маршруты между ними. Единственный недостаток данного метода кроется в том, что он позволяет нанести на карту только маршруты, проходящие через компьютер, с которого ведется опрос (этому компьютеру всегда соответствует центральная точка на карте). Таким образом, карта зависит от того, на каком компьютере и через какого интернет-провайдера работает программа. На это Баррет заявляет, что скоро уже закончит разработку распределенной «картографической» программы, которая будет работать одновременно на нескольких компьютерах и позволит нанести на карту больше основных маршрутов движения интернет-трафика.

Естественно, возникает вопрос, на что похож интернет: на галактику, на салют в праздничной Москве, на корневую систему, на какое-то живое существо, или же мы имеем дело с чем-то совершенно новым, чему нет образцов в нашем сознании?

¹ *Прохоров Е.Л.* Введение в теорию журналистики. — М: Аспект Пресс, 2003. — С.35.

² Таким носителем сегодня стал интернет как информационно-коммуникативное пространство.

³ Русские уничижительные аналоги: борзописцы — быстро пишущие, щелкоперы — легко копирующие; так литература дистанцировалась от газеты.

⁴ Условия издания не позволяют поместить в книге цветную карту интернета.

Глава 2. Журналистика в информационном обществе

Обитаемый информационный мир

Информационное общество, ноосферическая цивилизация, информационное пространство, киберпространство, информационная среда, виртуальная реальность — эти слова стали привычными не только на страницах научных и популярных изданий, но и в обыденной речи. Массовое сознание прочно связывает эти термины с компьютерами и телекоммуникациями. В то же время компьютеры и коммуникации получили в свое распоряжение лексику и понятийный аппарат бытийного плана — по интернету путешествуют, в него входят, в нем живут. Писатели и кинематографисты, давно облюбовавшие эту тему, регулярно выбрасывают на рынок очередные клоны «Газонокосильщика». Программистский сленг, а за ним и логические конструкции явно «машинного» происхождения все чаще внедряются в повседневную жизнь. Появляются новые области художественного творчества и новые жанры, связанные с компьютерной техникой, такие, как компьютерные игры, компьютерные анимации, что заставляет признать факт рождения особой компьютерной эстетики и, возможно, формирования виртуальной культуры в целом.

Философы, экономисты и политологи, например М. Кастельс, говорят о переходе к информационному обществу, которое должно сменить постиндустриальное. Это ставит информационность в один ряд с понятиями глобального социально-политического и экономического плана.

Это и многое другое заставляет относиться к компьютеру и сетям не только как к техническим достижениям и средствам упрощения жизни современного человека, но и как к самобытийным сущностям, открывающим перед человечеством иные жизненные миры. Компьютер вошел в дом и сразу же занял в нем центральное место. Силовые линии бытового космоса выстроились, притягивая все, что происходит в обыденной жизни, к экрану монитора. Прежние центры, будь то обеденный стол, книжная полка, телевизор, телефон с приходом информационного идола постепенно утратили свою центральность. Поле деятельности, поле развлечения и поле общения — все это поглотилось экраном, стало подвластно пальцам, лежащим на клавиатуре. Шутка ли, сидя дома в Нижнем Новгороде, Урюпинске или Ижевске, можно через интернет войти в машину, находящуюся где-нибудь в Новой Зеландии, на островах Зеленого Мыса или в Нидерландах. Человеческая психика вряд ли смогла бы выдержать осознание подобной победы над расстоянием, если бы не было предварительной прививки телефонией и телевидением.

Нечто аналогичное происходит и с восприятием времени — его метки, позволяющие видеть события в их последовательности, виртуальная компьютерная среда как бы стирает и запутывает. Информация о событии прошлого, хранящаяся в интернете, резко отличается от той, которую мы можем получить, листая пожелтевшие газетные страницы. Актуализация прошлого осуществляется с помощью обращения к соответствующему информационному ресурсу, и оно тут же становится в один ряд с настоящим. Иными словами, временные рамки актуального произвольно расширяются, а прошлое, настоящее и будущее (будущее может быть смоделировано с помощью современных прогностических средств) столь же произвольно переставляются местами.

Ясно, что компьютер не просто переносит в какую-то другую точку того же самого пространства-времени, а позволяет войти в иное пространство, не только войти, но и пересоздать его, построить новый жизненный план.

Информационное общество

Что же такое информационное общество, в котором, по всей видимости, и придется нам жить?

Информационное общество — глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к

мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета.

Проектный, прогностический и сценарный характер информационного общества проявляется, в частности, в формулировке национальных программ и концепций перехода к информационному обществу, а также программ информатизации различных отраслей деятельности, прежде всего науки, образования, управления, политики и т.п. (см. программу перехода к информационному обществу в России).

Концепции информационного общества при всей их прагматичности и конкретности акцентируются как утопии, антиутопии и практопии (Олвин Тоффлер), т.е. ориентируют на глобальный идеал, составленный из ценностей экологизма, гуманизма, антиуниверсализма, антитоталитаризма, плюрализма, приоритета духовного и культурного над утилитарным цивилизационным.

Технологическая обусловленность информационного общества не исчерпывает глубинный философский, социальный и социально-политический смысл этого понятия. В доктрине информационного общества отражен процесс перехода цивилизации от индустриальной фазы развития к постиндустриальной. Понятие «постиндустриальное общество» было введено Беллом (1973)¹, в соответствии со схемой периодизации исторического цивилизационного общественного процесса, предполагающей три стадии: доиндустриальную (аграрную), индустриальную и постиндустриальную.

Постиндустриальное общество характеризуется следующими чертами:

- 1) переориентацией экономики от товаропроизводства к сервису;
- 2) детерминированием интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах;
- 3) уменьшением значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей;
- 4) повышением значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества;
- 5) смещением семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации;
- 6) реорганизацией культурной сферы, подразумевающей императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма и трансформацию этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний;
- 7) возникновением доминанты «университет» (образование, наука) как системообразующего общественного фактора.

«Подобно тому, как предприятие (фирма) было ключевым институтом в последние сотни лет благодаря его роли в организации массового производства товаров-вещей, университет или какая-либо другая форма институционализации знания будет центральным институтом в последующие сотни лет благодаря своей роли источника инноваций и знания» (Masuda, 1983).

Понятие информационного общества определяет качество и характер постиндустриального общества, поэтому во многих контекстах они сосуществуют в качестве синонимов. В этом же ряду стоят термины: постпрогрессистское общество, постбуржуазное общество, постэкономическое общество, постмодерное общество и др.; появился даже термин «постчеловек». Теоретиками информационного общества (S. Nora, A. Mine, 1980) предпринимаются попытки определить информационное общество в качестве самостоятельного явления, в частности через периодизацию исторического процесса посредством нововведенного понятия «способ информации» вместо «способ производства».

Выделяются стадии:

¹

- 1) устно опосредованного обмена информацией;
- 2) письменного обмена, опосредованного печатью;
- 3) электронно опосредованного обмена. Такой подход поднимает информацию до уровня экономической и онтологической категории, и придает информационному обществу знак совершенства.

Фетишизация информации обуславливается тем, что информатизация является основным механизмом формирования информационного общества.

Информатизация представляет собой научно-технический, организационный и социально-экономический процесс создания оптимальных условий для формирования и удовлетворения информационных потребностей граждан, организаций, общественных объединений, органов государственной власти на основе использования информационных ресурсов с применением современных технологий. В правовом плане информатизация призвана реализовать фундаментальное (общечеловеческое) право личности на информацию.

В экономическом плане информационное общество подразумевает возникновение постэкономических отношений и виртуальной экономики, в которой процессы производства и потребления приобретают характер дискурса в форме знаковой манипуляции. Система вещей, труд предстают в качестве знаков реального. Они кодируют императив социальной интеграции в ситуации утраты самой социальной реальности.

Виртуальный характер постэкономики является следствием преодоления утилитарно мотивированной активности как доминирующего вида человеческой деятельности. Это проявляется в увеличении Доли дематериализованного компонента в товаре, изменении отношения к труду как к средству совершенствования личности, а также в персонализации денег как образа платежеспособности (электронная кодификация потребителя) путем включения человеческого капитала и экологического ресурса в расчеты стоимости, выдвигании времени в качестве самостоятельной ценности и специфической формы товара, укреплении новой формулы цены, строящейся на экономическом виртуализме, при котором цена есть функция не стоимости, а ее образа. Это проявляется, в частности, в появлении и расширении таких отраслей индустрии производства образов, как промоушн, PR, реклама, мифодизайн, имиджмейкерство, в возникновении специфических форм предпринимательской деятельности — так называемых виртуальных корпораций; рядом других факторов.

В постиндустриальном обществе формируется двухсекторная экономика: 1) производство материальных благ и услуг и вывод их на рынок; 2) сектор развития потенциала человека, отвечающий за накопление человеческого капитала. Образованность, уровень культуры, нравственно-этические качества человека, а не только его профессионализм становятся особой формой собственности — человеческим капиталом (иногда употребляется термин человеческий ресурс). На его формирование, поддержание и охрану требуются затраты труда по воспитанию детей в семье, расходы государства, частных фондов и самих граждан на образование, воспитание и просвещение.

В человеческом капитале воплощаются затраты времени и усилия человека по поддержанию своего здоровья и работоспособности, а также совокупные расходы на охрану и восстановление природы. Человеческий капитал в свою очередь рассматривается как функция качества жизни, обеспечение которого становится именно тем, что ожидает получить человек от общества в обмен на труд. В отличие от прежней материальной заинтересованности на первое место выходит мотивация удовлетворенностью базовыми общечеловеческими ценностями: здоровьем, безопасностью, свободой, творчеством и т.д. В их числе важное место занимает доступ к информации как условие личностного и социального развития.

В геополитическом плане концепции информационного общества тесно связаны с современными футурологическими конструкциями: концепциями нулевого роста, концепциями устойчивого развития, нового политического мышления, концепциями ноосферы, коэволюции и т.п. В основе этой связи лежит вера в открывающиеся технологические возможности осуществления планетарного управления социальными и экономическими процес-

сами (социально-регулятивная функция информационного общества), а также процессами в биосфере (природорегулятивная функция информационного общества). В этих концепциях формируется идеал глобальной цивилизации как единого социоприродного комплекса, поддерживающего тонкое социально-природное равновесие на уровне конкретных микроландшафтных зон с помощью применения интеллектуальных компьютерных телекоммуникационных технологий.

Несмотря на гуманистическую и на первый взгляд позитивную, ориентированную на благо цель глобализации через информационное общество, сам по себе процесс глобализации порождает множество противников. В оппозицию к информационному обществу становятся не только тоталитарные режимы и религиозный фундаментализм, но и вполне цивилизованные и либеральные национальные государства и общественные движения, а также многие интеллектуалы. Внутренняя противоречивость концепции информационного общества отмечается и самими его теоретиками.

Развитие информационных технологий создает угрозу тотального полицейского и политического наблюдения, а также тонкого управления частной жизнью с использованием психотехнических средств программирования личности. Информация становится знаком власти — чем совершеннее технологии, тем потенциально больше власти. Транскультурный перенос ценностей с помощью коммуникаций может привести к унификации и обеднению национальных культур. Государства теряют свои границы, язык, самобытную (уникальную) культуру, собственные национальные интересы. Развиваются новые формы «утечки мозгов» средствами сети.

Информационная карта мира, построенная по принципу плотности информационных технологий, не совпадает ни с физико-географической, ни с экономико-политическими картами. Другими олова-ми, существует и усиливается наднациональное глобальное информационное неравенство. Информационное неравенство на уровне личности — это так называемый цифровой разрыв (digital divide). Он обусловлен не только экономическими или социальными факторами, но и разницей в интеллектуальных способностях. Степень цифрового разрыва будет только возрастать вместе с ростом значимости информационного доступа.

Поэтому информационное общество никак нельзя назвать обществом равных возможностей. Мало исследованы психологические и культурные последствия массового перемещения деятельности и досуга в виртуальное пространство. Психологи предупреждают о компьютерной наркомании, потере чувства реальности, формировании клипового мышления, проблеме самоидентификации (размывание чувства самости) и т.д. Существует тенденция увеличения информационной загрязненности (наличие вредной или лишней информации) как телекоммуникационных сетей, так и других информационных каналов.

Ориентированность концепций информационного общества на всеобщую интеграцию и создание глобальной системы управления вступает в противоречие с традиционными идеологиями. В частности, христианское мировоззрение склонно видеть в интегрированной глобальной системе управления образ грядущего антихристового царства, т.е. не всеобщую свободу, а невиданный доселе глобальный тоталитаризм.

Приведенные контраргументы проекту «Информационное общество» далеко не исчерпывающие.

Проект «информационное общество» в своем идеальном законченном виде нигде не реализован, но объективно многие его компоненты уже воплощены в жизнь. В политической, социальной, экономической и культурной реальности наблюдаются сегодня тенденции как позитивные, так и негативные, связанные со становлением информационного общества. В свою очередь анализ процессов, связанных с информационным обществом, перемещается в фокус современных теоретико-методологических исследований.

Место журналистики в информационном обществе

Итак, постэкономические отношения и виртуальная экономика порождают доминирующие процессы, носящие характер дискурса в форме знаковой манипуляции, т.е. они вхо-

дят в сферу компетентности, информационных и коммуникационной отраслей человеческой деятельности. Индивидуальная активность перестает быть утилитарно мотивированной и направляется на дематериализованные компоненты произведенных продуктов. Упаковка, форма, имидж, паблисити, мнение и другие невещественные образования становятся реальнее и значимее, чем та реальность, которая стоит за ними.

Информационное общество — это общество индустрии образов: знаний.

Рассмотрим, как особенности постиндустриального (информационного) общества сказываются на целевых установках журналистской деятельности.

- *Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису* перемещает информационный сервис, к которому можно отнести журналистику, в базовые сектора экономики.

Целевая установка журналистики: управление информационными и коммуникационными секторами рынка.

- *Детерминирование интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах и уменьшение значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей* обеспечивает конкурентное преимущество информационной и научной деятельности над материальным производством. Целевая установка журналистики: участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления (презентации) знаний и фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания.

- *Повышение значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества* формирует потребность в общественных институтах, обеспечивающих трансляцию знаний, т.е. в глобальных информационно-коммуникативных сетях, и в специалистах, их обслуживающих. Целевая установка журналистики: смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики; журналистика выполняет роль поставщика инструментального знания.

- *Смещение семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации* — реорганизация культурной сферы, подразумевающая императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма, трансформация этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний. Целевая установка журналистики: отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве.

- *Возникновение доминанты «университет»* (образование, наука)

как системоформирующего общественного фактора. Целевая установка журналистики: активное включение журналистики в сферу ответственности социальных образовательных институтов.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ЖУРНАЛИСТИКА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Писать для бумажной прессы на тему интернет-журналистики всегда забавно. Вроде бы и большинство авторов сетевых изданий вышли из печатных СМИ, да и сами газеты в последний год обзавелись своими веб-представительствами... А все равно забавно... По сути дела, мы друг друга так и не поняли. Т.е. полезность появления в Сети бездны информационных материалов газеты, кажется, уже усвоили. В свою очередь и сетевики, намаявшись с творчески настроенными журналистами-технарями, стали все чаще и чаще прибегать к услугам чисто бумажных корреспондентов. Но большой дружбы так и не вышло. К сожалению, мы слишком рано посчитали друг друга конкурентами и вместо поиска путей сотрудничества оперативно занялись разглагольствованиями о том, выживут ли газеты в эру WWW и смогут ли информационные серверы опровергнуть аксиому экономической убыточности печатного слова.

Любопытно другое — сами издатели интернет-прессы сегодня не смогут вам точно сказать, во что же превратятся их издания через пару-тройку лет. Все дело в том, что на текущий момент сетевая пресса более, чем любая другая медиа, зависит от развития высоких технологий. Сегодня они позволяют нам делать СМИ, похожие на бумажные. Завтра с внедрением в массовое потребление более скоростных каналов передачи информации они позволят добавить к газетному аналогу аудиосопровождение, а послезавтра, глядишь, журналистам от Сети придется подобно своим телесобратьям садиться напротив миниатюрных веб-камер и представлять свои авторские видеокolonки. Естественно, что описанные тут перспективы реализуемы и сегодня, однако речь-то идет именно о полноценных СМИ, которые могут существовать и претендовать на коммерческий успех лишь при наличии как минимум десятков тысяч постоянных читателей, а не сотен сегодняшних владельцев скоростного доступа.

И все же перспектива рано или поздно превратится в реальность. Интересно, с кем тогда нас попробуют сравнить? Явно не с бумажными СМИ. Но в телевидение Сеть тоже не превратится. Заданный уже сегодня высочайший уровень интерактивности в общении с читателями абсолютно точно не даст электронным газетам возможности прикинуться «глубоким ящиком».

Так что придется е-СМИ рано или поздно становиться полноценной медиа со своими нюансами и отличиями. Здесь, кстати, уместно сказать, что одновременно с указанным процессом мы наконец-то сможем говорить и о появлении новой журналистской профессии: *high-tech-журналистике*.

Столь странное название специальности на самом-то деле лежит на поверхности. Как уже было сказано, будущее интернет-изданий напрямую зависит от развития технологий. Задумайтесь, например, над таким фактом — уже сегодня более 90% пишущих в Сеть используют для создания своих материалов достижения высоких технологий или попросту компьютеры. Со стороны читателей эта цифра и вовсе абсолютна. Ведь без включения компьютера и входа в Сеть в интернет-газете и строчки не прочтешь. Попросту не доберешься до информации. И, таким образом, возникает некая новая стилистика, новый подход в подготовке и подаче материала, а это уже абсолютно явные признаки достаточно узкой специализации.

В продолжение темы хотелось бы отметить еще одну тенденцию, явно наметившуюся в Рунете.

Речь идет о традиционно низком уровне интереса сетевых читателей к электронным версиям бумажных, да и электронным СМИ. Казалось бы, в чем разница между чисто электронной газетой и сайтом ее бумажного собрата. Оперативность появления информации у нас в последнее время почти сравнялась. Многие издания, в том числе и уважаемая мною НГ, создали даже специальные интернет-отделы, которые не хуже, а зачастую и лучше многих решают маркетинговые и стратегические вопросы. И все же интерес читателей остался на стороне интернет-СМИ. Тут, кстати, уместно привести пример сервера НТВ, где было решено создать внушительную по количеству специалистов сетевую команду и не ограничиваться традиционным для телесерверов размещением новостных сводок.

И результат получился довольно интересный. По сути дела, НТВ.РУ стал первым сервером, получившим относительную популярность. Однако если учесть не имеющие аналогов рекламные затраты, то выходит, что и этот проект не стал исключением из общего правила. Согласитесь, что, когда ведущим новостей самого информационного ТВ-канала страны в прайм-тайм приходится специально давать заголовки эксклюзивных новостей сайта, не раскрывая их содержимое, а потом «добивать» это дело агрессивным роликом и бегущей строкой с веб-адресом, разговоры об успехе проекта вряд ли можно назвать уместными. И вины команды тут нет.

«Кесарю — кесарево» верно и в отношении медиа. Интернет — для интернет-изданий, киоски — для газет и журналов, а телевизор — для телевидения. Читатель просто хочет использовать источник информации там, где ему удобно. По дороге на работу он послу-

шает радио и прочтет газету, для получения оперативной информации зайдет в Сеть, а вечером просмотрит интересные репортажи по телевидению.

Говоря о превращении интернет-прессы в полноценную медиа, имеет смысл обратить внимание и на рекламно-маркетинговый аспект, который традиционно является неким индикатором потенциала и перспектив любого вида СМИ. В этом отношении интернет весьма сложный сегмент рекламного рынка, и площадками для размещения коммерческих объявлений являются сайты, зачастую очень далекие от понятия «информационный сервер». Чего только стоят довольно успешные рекламные позиции бесплатных почтовых систем или разного рода рейтингов. Тут, кстати, играет свою роль и проблема абсолютно отсутствия какой-либо вменяемой правовой базы, регулировавшей бы рекламу в интернете. Посудите сами. С точки зрения закона о СМИ вся периодика делится на общественно-политическую и рекламно-информационную. Граница меж ними пролегает в соотношении процентов общей площади, отведенной под информацию и рекламу. Если превысил барьер в 40%, значит, ты рекламщик и будь готов отказаться от львиной доли налоговых поблажек. Трудно себе представить, какое же количество баннеров (рекламных щитов) должно быть размещено на одной веб-странице, чтобы издание было признано рекламным...

И все же, несмотря на многочисленные казусы, реклама остается чуть ли не самой сильной стороной интернет-изданий. За счет относительной дешевизны производства интернет-СМИ грозятся стать самыми прибыльными из медиа. Конечно, это произойдет не сегодня, но в ближайшем обозримом будущем. И, как представляется, именно эта перспектива в компании с абсолютно новыми возможностями high-tech-журналистики и является залогом становления и развития нового полноценного сегмента СМИ.

¹ Даниель Белл (род. 1919) — американский социолог, один из авторов концепций деидеологизации и постиндустриального общества.

Глава 3. Коммуникативная реальность и СМИ

Виртуальный эйкос

Смысл понятия «реальность» (*лат. realis* — вещественный) в том, что человек потенциально относится к окружающему его миру как к набору предметов, которыми он в состоянии манипулировать, т.е. как к вещному миру. Реальность — это освоенная человеком часть мироздания. Под манипулированием здесь понимается не только непосредственный физический контакт, но и перцепция (восприятие), а также осмысление. Человек опредмечивает все, к чему прикасается, с помощью органов чувств и все, о чем мыслит. К реальности следует отнести не только материальный мир, но и мир символов, образов и смыслов. Кроме реальности, мы обязаны признать также наличие ирреальности (низшая реальность) и трансреальности (высшая реальность), психологическое отражение которых совершается в форме предчувствия, предвосприятия, интуиции, инсайта, откровения. Различение высшей и низшей реальности обусловлено тем, что явления низшей реальности носят хаотизирующий, импульсивный характер, в основном инстинктивного витального свойства. В то время как высшая реальность привносит в индивидуальный психический мир новые планы духовного бытия.

Близким по смыслу является понятие «действительность». Однако реальность и действительность не одно и то же. Действительность предполагает реальность действия, которое делает реальность объективно (а не только субъективно) изменчивой.

Обитель человека — эйкос (*oikos*) является также вещью, может быть, важнейшей вещью для человека. Очевидно, эйкос не является чем-то незыблемым и постоянным:

- во-первых, он для каждого свой;
- во-вторых, отличный для каждого социума;
- в-третьих, общечеловеческий эйкос XX века не такой, каким он был в XIX веке, а в XIX он был не такой, каким был до Рождества Христова.

Обитаемый мир, с одной стороны, находится в постоянном становлении, а с другой — каждый человек одновременно существует во множестве эйкосов. Отсюда и появляется идея полионтологичности бытия, т.е. предположение об одновременном существовании во множестве вещных миров. Потенциальная изменчивость эйкоса позволяет ввести понятие виртуального эйкоса.

Виртуальный эйкос — часть космоса (мира), которая осознается при нахождении в настоящий момент времени как обитаемая и отражается психикой в качестве освоенного психологического пространства (дома). Его размеры могут колебаться от физических размеров человеческого тела и даже отдельных органов тела (когда, например, все внимание сосредоточено на физической боли) до обозримых мысленно бесконечных пределов Вселенной.

Означает ли виртуальный характер эйкоса, что понятие «дом» размывается и человек теряет ориентацию?

Подобное действительно происходит в измененных состояниях сознания, а также при некоторых психических заболеваниях. В норме же существует психический механизм, позволяющий отделять центр от периферии, т.е. чувствовать себя именно в том доме и мире, который является наиболее реальным в данный момент. Это механизм актуализации, который проще всего выразить принципом «здесь и теперь». Для его применения психика человека должна уметь ориентироваться в пространстве и во времени, следовательно, быть способной адекватно отражать пространственно-временные отношения реальности. Но поскольку каждый актуализированный виртуальный эйкос задает свои пространственно-временные отношения, их отражение в психике достаточно сильно может отличаться от моделей этих фундаментальных категорий, предлагаемых натурфилософией и естественно-научным знанием. Это отчетливо иллюстрируют, например, пространственно-временная метрика сновидений, а также произведения художественного творчества. Всегда, когда человеческая психика формирует образы пространства и времени, не используя при этом шаблонов рационального знания, создается геометрия, существенно отличная от евклидовой и даже от геометрии Лобачевского.

Человек живет в обитаемом мире, а обитаемый мир — это не только освоенная, но и осмысленная реальность. Человек предполагает наличие смысла в том, что окружает его, будь то мебель в гостиной или галактические созвездия. Психика человека получает и обрабатывает информацию, поступающую извне, а результат обработки — новая информация возвращается в окружающую среду. Человек формирует и регулирует свою деятельность, совершая действия и производя вещи, которые отчуждаются от автора и погружаются в среду, что наполняет ее новыми смыслами. Так осуществляется информационный обмен между человеком и обитаемым миром.

Следовательно, рассматривая эйкос, полезно выделить тот его функциональный компонент, который будет отвечать за психологическое взаимодействие с индивидуальной психикой. Речь идет о психоинформационной модели эйкоса.

В эту модель необходимо включить:

- *картину мира*, представляющую сложную суперпозицию архетипов, сформированных в филогенезе, образов объектов, сформированных в процессе прохождения жизненного пути (онтогенеза), образов, взятых из социокультурной среды и родившихся в результате научения (науки). В целом картина мира представляет многослойное поле символов, знаков, образов, смыслов, каждый из которых по отдельности и в комбинации имеет свое значение и эмоциональную окраску;
- *поток новых фактов*, независимо поступающих из естественного природного окружения и искусственной среды;

- *набор событий* — реакций на человеческую деятельность, в том числе хозяйственную, научную, художественную и тому подобное;
- *информацию*, поступающую в результате интерактивного общения с другими людьми, культурными, научными, паранаучными и религиозными объектами;
- *независимый информационный поток*, поступающий по каналам социальных коммуникаций из социокультурной среды.

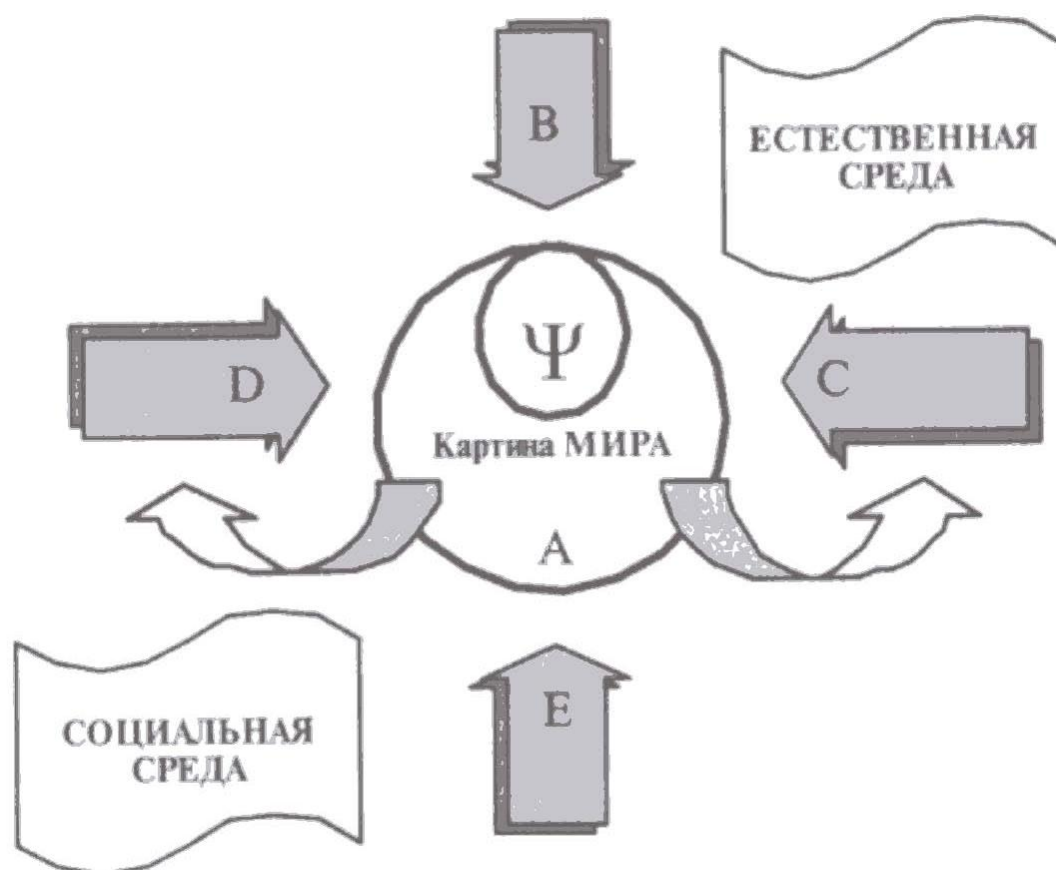


Рис. 3.1. Психоинформационная модель эйкоса

На рис. 3.1 представлена психоинформационная модель эйкоса (возвратные стрелки означают интерактивный информационный обмен).

Эта модель центрирована психикой человека, вне которой рассматривать понятие «реальность» можно только как отвлеченную категорию.

Упрощенно аналогичную схему можно применить и к социальной группе, слою, сообществу, любому социальному объекту, то есть можно говорить о социоинформационной модели эйкоса.

В центре этой модели под Ψ (пси) следует понимать коллективное сознание и коллективное бессознательное, а под картиной мира — систему, включающую общественные мнения, ценности, теории, предрассудки, убеждения, идеологию, т.е. весь набор инструментов оценки и коммуникации с реальностью.

Картина мира в этом контексте сливается с понятием «социальная среда».

Социальная среда

Социальная среда — комплекс подпространств (слоев, полей, уровней и т.п.), где актуализируется та или иная человеческая деятельность. Внутри ее устанавливаются коммуникативные связи и отношения.

Социальная среда формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого не только обеспечивает координацию человеческой деятель-

ности посредством механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации, а также производства инноваций, но и выполняет роль интерфейса (подобно клавиатуре, мыши и экрану монитора) с внешним бытием, точнее, является таким интерфейсом. Инструментами формирования отдельных сообществ и общества в целом являются различные коммуникационные средства: речь, знаковые системы, средства информации, информационно-коммуникативные технологии.

Виртуальная реальность

Попытаемся провести параллель между коммуникативным пространством и виртуальной реальностью. Для этого приведем этимологический анализ слова «виртуальность», осуществленный Н.А. Носовым¹.

Напомним, что латинское слово «virtus» означает «доблесть, необычное качество» и в античной литературе употребляется для обозначения боевой доблести, актуальной силы. В средневековой литературе употреблялось в значении «мощь». Как и в латинском языке, в санскрите глагол «vṛtti» означает мгновенную беспрепятственную актуализацию психического акта в психике йогина. В старославянском глагол «верѣти» означает кипеть, бурлить, имея в виду, в частности, кипение родника.

Корень «vrt» обозначает событие, творимое, порождаемое сейчас, в данный момент чьей-то активностью: война ли, йогина ли, воды ли.

В отечественной науке виртуалистика появилась не так давно, однако достаточно быстро вызвала интерес у специалистов различных областей знаний: физиков, инженеров, психологов, философов, культурологов и т.п. Единообразного понимания ее предмета пока достигнуть не удалось, поэтому в данном вопросе мы будем придерживаться трактовки виртуальности, принятой в лаборатории виртуалистики Института человека РАН.

Виртуал — особая философская категория, стоящая в ряду таких категорий, как время, пространство, сущность и т.д.

Впервые в естественно-научную картину мира виртуальность вошла через физику высоких энергий, которая ввела в качестве теоретического объекта частицы, существующие только во время акта взаимодействия других частиц. Эти актуально существующие частицы были названы виртуальными (от *англ.* virtual — фактически, реально существующий). Эти частицы не существуют до взаимодействия и исчезают после него. Именно поэтому они являются принципиально не регистрируемыми, так как факт регистрации, т.е. взаимодействия виртуальной частицы с прибором, означал бы, что это не виртуальная частица. Свойством этих частиц является актуальность существования, исключительно «здесь и сейчас», существование в данном однократном событии. У них нет иной формы бытия, кроме актуальной: ни потенциальной (они не являются составной частью взаимодействующих обычных частиц), ни превращенной (какого-либо следа от них не содержится в частицах, родившихся в результате взаимодействия). Проявление виртуальных частиц существенно изменило устоявшуюся картину мира и, как впоследствии выяснилось, нашло отражение и в других областях знания и человеческой деятельности.

Появление компьютера вызвало и актуализировало понятие *виртуальной машины*. Собственно компьютер и стал виртуальной машиной, так как его можно превращать в совершенно разные объекты: в пишущую машинку или калькулятор, в экспериментальный стенд или игровой автомат. Эти объекты каждый раз заново порождаются активностью работающего человека и существуют только во время работы с ними. Развитие компьютеров привело к появлению понятия «виртуальная реальность», которая в массовом сознании прочно ассоциируется с компьютерными играми. Однако сами игры явились в начале 1980-х годов побочным продуктом оборонных заказов на создание моделей и тренажеров управления сложной техникой, при разработке которых понадобилась формулировка новых принципов.

¹

Идея виртуальности получает все более широкое признание в психологии. Есть масса конкретных понятий, основанных на идее виртуальности: виртуальный объект, виртуальный субъект, виртуальный образ, виртуальный дисплей, виртуальный прототип, виртуальное поле зрения и так далее.

Несмотря на сравнительно небольшой временной отрезок работы с виртуальными реальностями, уже появилось осознание, что они есть особый тип реальности, требующий специального философского, культурологического, социологического и психологического анализа.

Для уяснения того, что понимается под термином «виртуальная реальность», приведем выдержки из манифеста виртуалистики.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

МИР ВИРТУАЛЕН

Виртуалистика делает возможным философски концептуализировать виртуальность, сделать ее предметом научных исследований и практических преобразований.

Виртуальная реальность независимо от ее «природы» (физическая, психологическая, социальная, биологическая, техническая и пр.) имеет следующие свойства: порожденность, актуальность, автономность, интерактивность.

В отличие от виртуальной порождающая реальность называется *константной реальностью*. Виртуальность и константность образуют *категориальную оппозицию*, т.е. являются философскими категориями. В виртуалистике виртуальность противопоставляется не субстанциональности, как это было в традиционной философии, а константности, и отношения между ними относительны: виртуальная реальность может породить виртуальную реальность следующего уровня, став относительно нее константной реальностью.

Неверно понимать виртуальность как нереальность (возможность, иллюзорность, потенциальность, воображение и т.п.), виртуальность есть другая реальность.

Поскольку отношения между виртуальной и константной реальностью относительны, а существовать реальностей в их взаимопорождении и свертывании может неограниченное количество, то вопрос о первичной и истинной реальности в виртуалистике снимается — все они равно истинны и равно реальны. Это положение виртуалистики именуется *полионтологизм* — существует много онтологически однозначных реальностей².

Признание виртуальности как особой философской категории, равной по значению категориям пространства, времени, вещества, энергии, информации и другим, ставит задачу описания его не только как формы психологического отражения, но и как сущности, которую можно обнаружить и вне психики.

Один из путей объективации виртуала открывается при попытках связать это понятие с понятием «коммуникация».

На мысль о том, что виртуал каким-то образом связан с коммуникацией, наводит ряд смысловых сопоставлений. Приведем некоторые из них:

- Виртуальная частица — агент взаимодействия (превращения) элементарных частиц — виртуальна онтологически, так как существует до тех пор, пока длится процесс взаимодействия, но не существует ни до того, как началось взаимодействие, ни после того, как процесс завершился. Так как процесс регистрации частицы есть процесс взаимодействия, виртуальная частица не регистрируется принципиально. Важно отметить, что физика оперирует объектом, само существование которого подрывает физическую парадигму: «Существует только то, что можно наблюдать».
- Присутствие в термине «виртуал» корня, переводящегося как доблесть, смелость и сила, проявляемая в бою. *Virt* существует только в со-бытии боя. До и после боя это качество деактуализируется. Если рассматривать бой как форму коммуникации, то *virt* здесь — это

то,
что обеспечивает эту коммуникацию.

- Невероятная популярность в обыденном сознании терминов «виртуальная реальность» и «виртуальный мир», связываемых с информационными и телекоммуникационными технологиями.
- Некоторые из выявленных свойств психологической виртуальной реальности, в частности порожденность виртуальной реальности, неререфлексируемость при погружении в нее, изменение статусов пространства и времени, переживаемые психикой впоследствии как факт свершения события или пребывания в со-бытии.
- Трактовка виртуальности как мистического состояния, при котором осуществляется контакт с сущностями, пребывающими в тонких (горних) мирах.
- Точечная фиксация виртуальности оператором «здесь и сейчас».
- Развитие в виртуалистике такого экзотического научного направления, каким является анжелология (ангел означает вестник).
- Понимание виртуальности как бытия в со-бытии, т.е. бытия в процессе коммуникации с кем-либо или с чем-либо.

Иными словами, везде, где речь идет о виртуале и виртуальности, одновременно говорится о связи, со-бытии, коммуникации. Таким образом, можно полагать, что:

Виртуал — коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате которого происходит трансформация реальности, а **виртуальная реальность** — мир активных коммуникаций, со-бытийность.

Однако в научном и философском дискурсе (да и в прaxisе) правильнее было бы действовать наоборот — выводить коммуникацию из виртуала как из более общего понятия. В частности, такой подход позволил бы рассматривать коммуникацию, абстрагируясь от объектов коммуникаций, как это произошло в физике, когда понятие «эфир» — агент взаимодействия, было заменено на понятие «поле» — среда взаимодействия. Что же касается онтологии, то, вероятно, допустимо дополнить четырехмерную модель пространства-времени еще одним базисным вектором — виртуалом. Между прочим, одним этим дается адекватное описание идеи полионтологичности, а новое научное направление — коммуникативистика выводится на фундаментальный уровень.

Описанный подход продуктивен хотя бы том в плане, что с помощью него можно сформулировать целый ряд новых задач, имеющих как теоретическое, так и практическое значение:

- отношение коммуникации/виртуала и информации;
- проблема коммуникации смыслов, виртуальные механизмы процессов осмысления;
- оценка виртуальных характеристик искусственных коммуникационных сред (СМИ, интернет и т.п.);
- разработка общих способов описания и исследования виртуальных/коммуникативных реальностей, технологии их порождения, поддержки, трансформации, уничтожения, что, например, осуществляется в технологиях PR и мифодизайна;
- оценка влияния на индивидуальную психику тех или иных виртуальных/коммуникативных технологий. Проблема психологических загрязнений и психологической безопасности;
- оценка влияния виртуальной и информационной деятельности человека на окружающий мир — социум, биоту, физическую реальность;
- создание математического аппарата, способного описывать новую онтологическую категорию — виртуал;
- наконец, оценка парадигмального потенциала виртуалистики, т.е. выявление тех ее идей, которые войдут в формирующуюся новую общенаучную парадигму.

Нет необходимости доказывать, что предметом деятельности журналистики как раз и является виртуал-коммуникация как в локальном — виртуальные реальности отдельных

коммуникаций, так и в глобальном — полионтологическая картина мира, плане.

¹ Николай Александрович Носов (1952—2002) — доктор психологических наук; возглавлял Центр виртуалистики Института человека РАН.

² Носов Н.А. Манифест виртуалистики // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 15. - М.: Путь, 2001. - С. 5-6.

Глава 4. СМИ и СМК

Средства массовой информации сегодня.

От средств к системе

Средства массовой информации, или массмедиа, считаются важнейшим функциональным компонентом коммуникативного пространства. Однако за известной аббревиатурой СМИ, обозначающей средства массовой информации, сегодня в содержательном смысле не стоит какого-либо реально существующего объекта.

В СССР (и не только в СССР) существовал государственный институт, с помощью которого государство внедряло в сознание публики информацию, соответствующую своей политике. Иными словами, речь шла исключительно об односторонней вещательно-пропагандистской стратегии работы средств массовой информации. В этой ситуации большее значение уделялось форме подачи информации и ее идеологическому наполнению, чем собственно ее содержанию и коммуникации как таковой. В массовое сознание внедрялись не только тщательно отфильтрованные факты, но и способы их восприятия сознанием индивида, т.е. фактически формировалось заранее приготовленное мнение. Необходимо признать, что советские пропагандистские технологии были достаточно долго сверхэффективны, так что понятия и мнения у советского народа были за редким исключением единообразны. Столь же единообразно, впрочем, было и мнение протестных (диссидентских) групп, формируемых СМИ идеологических противников, использующих в работе те же принципы.

Сегодня ситуация изменилась, но не столько благодаря политическим преобразованиям, сколько из-за того, что средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию, в массмедиа прочно внедрился интерактив как один из основных принципов работы любого издания.

Конечно, серьезный вклад в этот процесс внес интернет. В первые годы своего существования интернет был игрушкой для достаточно узкого круга специалистов. Публикации в нем игнорировались традиционными СМИ. Фактически интернет на первых порах своего развития находился в зоне информационного андеграунда. Но как это бывает почти со всяким андеграундом, его влияние на официальные информационные структуры оказалось настолько значительным, что они начали видоизменяться только потому, что где-то рядом существовал интернет. Интернет преобразовал СМИ фактом своего рождения. Принципы, лежащие в основе функционирования интернета, начали преобразовывать структуру СМИ. Особенно велика роль таких системных свойств интернета, как децентрализация (у интернета нет и не может быть центра управления), открытость, отсутствие пространственных и временных ориентиров. А это означает, что многие актуальные задачи, лежащие в сфере PR, политтехнологий, экономики, уже не могут эффективно решаться исключительно *информационно (вещательно)*, а необходимо их *коммуникационное решение*.

Таким образом, за терминами «СМИ» и «массмедиа» стоит уже нечто иное. Ключевое слово «средство» здесь теряет свой изначальный медийный смысл, так как вслед за Маршаллом Маклюэном можно с уверенностью сказать, что *средство само становится содержанием*, поворачиваясь к нам своей сущностной изнаночной стороной¹.

Свойства системы массовых коммуникаций

Под массмедиа будем понимать систему, объединяющую традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией — политические технологии, PR, рекламу и другие, иными словами, *систему массовых коммуникаций (СМК)*, порождающую виртуальные реальности информационных пространств.

Рассмотрим наиболее значимые свойства современных массмедиа.

- *СМК является зеркалом реальности и одновременно особой формой реальности.* Развитие интернета как ядра СМК идет по трем направлениям: 1) развитие и модернизация программных и технических средств; 2) расширение числа пользователей; 3) перевод разнообразной информации и знаний в электронную интернет-ориентированную форму. Эти процессы приводят к тому, что интернет становится хранилищем не только всех человеческих знаний, но и отношений; не только включает в себя созданное в предэкранном мире, но и производит нечто новое, предназначенное для потребления как в сети, так и вне ее; не только моделирует деятельность, но и сам становится профессиональной сферой деятельности. Вот почему можно говорить об интернет-реальности и действительности не в метафорическом, а вполне в практическом смысле.

- *СМК ориентирована не на отражение (освещение) событий, а на производство собственных событий*, которые заключаются в изменении структуры организации информации. Структура информации, а не сама информация является условием коммуникации, следовательно, событие — это порождение новых типов коммуникаций.

Меняется понимание того, что считать фактом или новостью. Происшедшее в предэкранном мире имеет значение только в том случае, если оно порождает или способно породить новые коммуникации. Причем только те из них, которые способны вызвать структурные изменения в коммуникативной системе. Так, например, «раскрутка» есть не что иное, как создание новой коммуникативной структуры, центрированной раскручиваемым брендом. Наиболее значимым событием в СМК является возникновение коммуникаций нового типа. Например, возникновение интернета и целого класса новых способов коммуницирования было и остается таким событием.

Следовательно, журналистика переориентируется с поиска сиюминутных фактов и дешевых сенсаций на поиск событий, действительно меняющих распределение приоритетов в информационном пространстве. Способность предвидеть отдаленные последствия как самих событий, так и их информационного отражения становится все более значимой для профессионального журналиста.

- *СМК осуществляет глобальную структуризацию реальности в слове.* Условием возможности коммуникации является наличие языка. Условием появления системы массовой коммуникации как целостности является наличие метаязыка, связывающего все языки, и не только естественные национальные языки, но и профессиональные сленги, языки программирования, языки символов, языки жестов, языки газетных заголовков и др. То, что такой метаязык действительно существует, доказывает существование интернета. Однако составить его словарь и написать правила вряд ли когда-нибудь станет возможным, так как этот язык не является чем-то устойчивым, имеющим какие-то базовые основания, какие-то корневые слова. Интернет как информационная система позволяет структурировать знание относительно любого произвольного понятия или термина, которые и становятся временным виртуальным основанием знания в целом. Интернет реально все связывает со всем, да так, что в качестве первоначала может быть использовано *произвольное высказыва-*

вание. Работая в интернете, пользователь *словом* заново пересоздает вселенную, правда, только свою и только виртуальную. И в самом деле, становится принципиально невозможным предугадать, «как наше слово отзовется».

Таким образом, всякая публикация становится актуальным центром информационного космоса, возлагая на автора колоссальную моральную ответственность.

- *СМК интегрирует культурные среды посредством отражения в каждой отдельной культуре любой другой и всех вместе.* СМК можно представить себе как систему отдельных коммуникативных зон (например, зона RU), обладающих культурными особенностями, влияющими на содержание (контент), способы общения, структуру информации. Однако на метауровне все эти зоны структурно идентичны и границы между ними отсутствуют.

Опубликованные на русском языке в русскоязычном интернете тексты мгновенно оказывают влияние на публикации на английском, китайском и других языках в соответствующих культурных и языковых зонах, как бы «одевая» русскоязычную публикацию в инокультурные одежды.

- *Достоверность сообщения устанавливается через референцию структуры информации.* Качество информации зависит не от ее новизны, полноты, логичности, ясности и других привычных критериев, а от того, в какой степени эта информация способна центрировать собой порожденную ею коммуникативную структуру. Это в свою очередь зависит от того, насколько форма ее представления соответствует сложившимся на данный момент нормам. Отсюда и появляется новый критерий достоверности — более достоверно то, что по своей структуре более соответствует сети в целом. Например, так называемый плоский текст, т.е. сообщение, не связанное гиперссылками с другими текстами, априори менее достоверно, чем текст, отсылающий к другим текстам.

Для журналистских публикаций в интернете это свойство означает необходимость соотносить тексты с текстами близкой тематики, новые публикации с прежними.

- *СМК подвержена процессу спонтанного повышения уровня своей организованности и сложности, при этом условием выживания каждой подсистемы СМК является ее структурное подобие целой системе и соответствие ей по степени сложности.* Требование структурного подобия всей системе, которая быстро развивается и совершенствуется технологически и содержательно, заставляет сетевое издание также

Динамично развиваться. А это обуславливает необходимость следить за всеми тенденциями развития интернета.

- *Каждая отдельная коммуникация в СМК является одновременно и средством коммуникации, и самим сообщением.* Канадскому социологу М. Маклюэну принадлежит тезис «Средство само есть содержание». То есть сам факт установления коммуникации для передачи контента — уже контент. Вот почему интернет-публикации, особенно новостные, тяготеют к лаконичности, клиповости, названности. Важно уже то, что событие обозначено заголовком.

- *СМК ориентирована на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации.* Читатель газеты остается читателем газеты, даже если пишет письма в редакцию. Читатель интернет-газеты становится на самом деле и писателем, и издателем, даже если он только заглянул на титульную страницу. Так как обращение к ресурсу изменяет структуру информации, интернет-публикация создается как публикаторами, так и пользователями. Если это так, то коммуникация потенциально субъект-субъектна. Вот почему выигрывают те интернет-издания, которым удается установить диалоговый стиль общения с посетителями своих страниц. Однонаправленная информация не имеет успеха в интернете. Помимо чисто стилевых способов организации диалога используются инструменты, обеспечивающие возможность обратной связи: гостевые книги, форумы, опросы, анкеты и т.п.

- *Полноправным участником любой коммуникации всегда является многослойная система социальных, экономических, политических и других контекстов, а также сама СМК.*

Это свойство требует от публикатора личного постоянного присутствия в интернете. Необходимо осознавать, что любая публикация немедленно клонируется интернетом, предоставляя другим пользователям потенциальную причастность к ней. Таким образом, речь идет действительно о диалоге с сетью как субъектом.

- *Содержание сообщений имеет тенденцию ухода от безапелляционных суждений и оценок и характеризуется всеобщим плюрализмом.* В сети не может быть высказано ничего претендующего на истину в последней инстанции хотя бы потому, что в момент публикации сообщения о том, что $2 \times 2 = 4$, почти наверняка появятся сообщения, в которых 2×2 будет уже равняться 5. Сеть плохо воспринимает текст, не терпящий возражений, и напротив, она научилась примирять достаточно далеко стоящие друг от друга позиции.

- *Ценность информации повышается на фоне снижения ценности таких понятий, как власть, деньги, производство и т.д.* Одновременно с этим ценность самой по себе информации в сообщении снижается, поскольку всякое сообщение согласно постмодернистской модели есть не более чем комбинация цитат. Имеют значение только сам факт этого сообщения и возникшая при этом коммуникация — со-бытийность.

- В этом свойстве в явном виде проявляется изменение ценностных приоритетов по отношению к вещному миру, связанное с цивилизационным процессом — становлением информационного общества. В информационном поле все более значимое место занимает информация об информации, коммуникация с коммуникацией и т.п. Эта тенденция, вероятно, будет только усиливаться.

- *СМК реализуется через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста. Гипертекст же выступает в роли онтологической модели мира.* Базовым коммуникативным каналом является текст, точнее гипертекст, который организован таким образом, что представляет собой систему текстов, являясь одновременно единым текстом. Гипертекст связан системой гиперссылок с другими гипертекстами, а через них с интернетом в целом. Так как интернет — это текст, который стремится вобрать в себя все знание человечества, и не только знание, но и отношение к этому знанию, интернет-гипертекст становится онтологической моделью мира. Такой же моделью является, следовательно, и любая публикация в интернете. Журналистская публикация в интернете — это не сообщение о каком-то событии или факте, а модель актуальной реальности.

- *СМК порождает множественность виртуальных реальностей (полионтологичность).* Каждый отдельный текст, обладая свойством гипертекста, есть модель реальности. Множество текстов есть множество реальностей, находящихся в сложной взаимозависимости, определяемой системой коммуникаций. Просмотр (прочтение) текстов, или коммуникации с текстом, или коммуникации посредством текста актуализируют эти реальности. Следовательно, картина мира предстает в виде виртуальных реальностей. В этом собственно и состоит концепция полионтологичности.

Для профессиональной журналистской деятельности концепция полионтологичности означает необходимость отдавать себе отчет в том, в какой именно реальности разворачивается журналистское творчество и какие реальности порождает публикация материалов.

- *СМК трансформирует реальность, причем в этом процессе участвует в качестве коммуникатора виртуал, который обеспечивает рождение новых связей.* Виртуальная реальность здесь — это мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность. Именно это свойство позволяет говорить о формировании новой культуры.

Интернет как феномен культуры

Интернет, а вместе с ним и СМК, действительно можно рассматривать как ядро цивилизационного развития и как феномен культуры. Однако цивилизационный и культурный взгляд на интернет отличаются друг от друга так же, как цивилизация и культура.

Интернет в цивилизационном отношении — это всего лишь новая коммуникативная технология, рационализирующая и глобализирующая отношения между людьми и организациями — экономические, политические, научные и т.п. Мы можем ждать от интернета

формирования новых глобальных форм этих отношений, которые теоретически собраны в проекте информационного общества.

Значительно более сложная картина возникает при рассмотрении интернета как феномена культуры. Фотографию, кинематограф, телевидение в момент их появления прочили на замену живописи, театра, а потом и кинематографа соответственно. Претензии оказались безосновательными — новые виды искусства нашли себе место в культуре, практически никак не потеснив прежние. Интернет в его ипостаси вида искусства также вряд ли уничтожит все, что было до него. Интернет действительно способен быть всем: и книгой, и картиной, и скульптурой, и фильмом, и газетой, и театром, и танцем и т.д. Но столь же широкие претензии были и у кинематографа, а затем и у телевидения. Не в этом принципиальное отличие интернета. Определяя его жанровые особенности как вида искусства, мы вряд ли придем к пониманию феномена интернета. В этом смысле обозначение эры интернета как постгутенберговой эры (т.е. постпечатно-книжной) является односторонним и упрощенным.

Интернет-культура (или киберкультура) начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в нашу повседневную жизнь.

Необходимо отметить, что эта культура прошла уже по крайней мере четыре этапа формирования. Эти этапы выделены на основании модернизированной схемы Ж. Бодрийара: подделка — производство — симулякр, к которой добавлена четвертая стадия — симулятивная коммуникация.

1. Первый этап — подделка человеческой культуры — заключался в *создании виртуальных моделей бытия*. Например, в игровой реальности формируются виртуальные поселения, снабженные всеми привычными для человека вещами и отношениями. Там можно ходить по магазинам, строить дома, заниматься бизнесом, создавать семью.

Все это конечно же происходило в игровой реальности, однако эта реальность позволяла участникам игры реализовать все свои нереализованные возможности. В этом же ключе работает и ряд других кибертехнологических инструментов: чаты, виртуальные казино, виртуальные знакомства, есть даже виртуальные кладбища.

2. Второй этап — *серийное производство, тиражирование культуры* — заключается в активном переводе на язык цифровых телекоммуникационных форм человеческой культуры в целом, а не только отдельных произведений культуры. Доказательством существования таких процессов может служить институализация сетевой этики, сетевого языка, сетевых ценностей, сетевой культурной деятельности, осуществляемая в сети и адресованная сетянам (населению сети), т.е. всего того, что и складывается в понятие «культура» в узком смысле этого слова.

3. Третий этап — *симуляция культуры*. Не так давно появился социокультурный феномен, известный как киберпанк. Киберпанк вобрал в себя различного рода маргинальные побуждения с верой в безграничные возможности компьютерной техники в плане реализации индивидуальной свободы. Можно сказать, что интернет стал прежде всего симулякром свободы и индивидуального человеческого всемогущества. А свобода при условии ее реализации, как известно, и создает культуру. Киберпанку предшествовало движение хакеров, базировавшееся на следующих принципах:

- не повреди информационную систему;
- обеспечивай условия свободного (и бесплатного) обмена технической информацией, игнорируя бюрократические и коммерческие барьеры;
- пополняй человеческое знание как таковое. Оттолкнувшись от хакеров, ограниченных сетевым техноцентризмом, киберпанк сформировал многослойную субкультуру, представленную и в литературе, и в живописи, и в музыке. Появилось, например, особое направление в научной фантастике (Руди Рукер, Джон Ширли, Брюс Стерлинг, Уильям Гибсон и др.), где на передний план выводится проблема взаимопроникновения человеческого и технологического, проблема воздействия на человека киберпространства и вирту-

альной реальности, роли и места индивида в тотально информатизированном обществе будущего.

4. Четвертый этап — *симуляция коммуникации с культурой* — является качественно новым явлением в человеческой истории. Маршалл Маклюэн (1967) пишет:

Сегодня компьютеры обещают дать нам средства мгновенного перевода любого кода в любой другой код или язык. Короче говоря, компьютер обещает нам достичь с помощью технологии того состояния всеобщего понимания и единения, которое восторжествовало на Пятидесятницу. Следующим логическим шагом должен, видимо, стать уже не перевод, а отход от языков к общему космическому сознанию, во многом похожему на то коллективное бессознательное, о котором мечтал Бергсон.

Здесь Маклюэн упоминает о событии Священной истории — сошествии Святого Духа на апостолов в пятидесятый день после вознесения Христа после чего они приобрели возможность говорить на всех языках мира и нести Слово народам. Разделение языков, произошедшее после вавилонского столпотворения, преодолевалось во Христе, что позволило Церкви утвердиться на Земле. Таким образом Маклюэн проводит параллель между церковью и интернетом, причем как в бытийном (сообщество говорящих на едином языке), так и в надбытийном (бессознательный универсум) плане.

Интернет претендует на всеобщую потенциальную связность всех со всеми, И всего со всем, и всего со всеми. Особо важно отметить его направленность на обеспечение связности каждого члена общества с интегрированной человеческой культурой. Однако эта связь регламентируется алгоритмами интернет-математики и, следовательно, более проста, несмотря на свою видимую вариативность, чем естественная связь человека со своей культурой.

Таким образом, интернет всего лишь симулякр связи с культурой, а не сама эта связь, равным образом интернет — симулякр церкви, а отнюдь не сама церковь.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Джон Перри Барлоу

ДЕКЛАРАЦИЯ НЕЗАВИСИМОСТИ КИБЕРПРОСТРАНСТВА

Джон Перри Барлоу — основатель и вице-председатель Фонда электронных рубежей (Electronic Frontier Foundation), организации, посвященной исследованию социальных и правовых проблем, связанных с киберпространством, и защите свободы в интернете.

Правительства индустриального мира, вы — утомленные гиганты из плоти и стали; моя же Родина — Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, — оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собрались.

Мы не избирали правительства и вряд ли когда-либо оно у нас будет, поэтому я обращаюсь к вам, имея власть не большую, нежели та, с которой говорит сама свобода. Я заявляю, что глобальное общественное пространство, которое мы строим, по природе своей независимо от тираний, которые вы стремитесь нам навязать. Вы не имеете ни морального права властвовать над нами, ни методов принуждения, которые действительно могли бы нас утратить.

Истинную силу правительствам дает согласие тех, кем они правят. Нашего согласия вы не спрашивали и не получали. Мы не приглашали вас. Вы не знаете ни нас, ни нашего мира. Киберпространство лежит вне ваших границ. Не думайте, что вы можете построить его, как если бы оно было объектом государственного строительства. Вы не способны на это. Киберпространство является делом естества и растет само посредством наших совокупных действий.

Вы не вовлечены в наш великий и все более ширящийся разговор; не вы создаете богатства наших рынков. Вы не знаете нашей культуры, нашей этики и неписаных законов, кото-

рые уже сейчас обеспечивают нашему обществу больший порядок, чем тот, которого можно достичь вашими наказаниями и запретами.

Вы заявляете, что у нас есть проблемы, решать которые должны вы. Вы используете это заявление как предлог для вторжения в наши земли. Многие из этих проблем не существуют. Там же, где есть реальные конфликты и недостатки, мы выявим и устраним их собственными средствами. Мы устанавливаем свой собственный общественный договор. Этот способ правления возникнет согласно условиям нашего, а не вашего мира. Наш мир — другой.

Киберпространство состоит из взаимодействий и отношений, мыслит и выстраивает себя подобно стоячей волне в сплетении наших коммуникаций. Наш мир одновременно везде и нигде, но не там, где живут наши тела.

Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения. Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства.

Ваши правовые понятия собственности, выражения личности, передвижения и контекста к нам неприменимы. Они основаны на материи — здесь материи нет. Наши личности не имеют тел, поэтому, в отличие от вас, мы не можем достичь порядка посредством физического принуждения. Мы верим, что наш способ правления возникнет на основе этики, просвещенного эгоизма и общего блага. Наши личности могут охватить многое, что находится в вашей юрисдикции. Единственный закон, который признают практически все входящие в наш состав культуры, — это золотое правило. Мы надеемся, что сможем отыскивать частные решения, исходя из этого общепологающего принципа. Но мы не можем принять решения, которые вы стараетесь навязать.

Сейчас вы создали в Соединенных Штатах закон — Акт о реформе телекоммуникаций, — который отвергает вашу собственную конституцию и оскорбляет мечты Джефферсона, Вашингтона, Милля, Мадисона, Де Токвиля и Брандеса. Эти мечты должны теперь заново родиться в нас.

Вы испытываете ужас перед собственными детьми, потому что они чувствуют себя как дома в мире, в котором вы всегда будете иммигрантами. Поскольку вы их боитесь, вы трусливо перекладываете свои родительские обязанности на бюрократический аппарат. В нашем мире все чувства и высказывания, от низменных до ангелических, являются частями единого целого — глобального разговора в битах. Мы не можем отделить воздух, который удушает, от воздуха, по которому бьют крылья.

В Китае, Германии, Франции, России, Сингапуре, Италии и Соединенных Штатах вы пытаетесь установить информационный карантин, дабы предотвратить распространение вируса свободомыслия, воздвигнув заставы на рубежах Киберпространства. Эти меры способны сдерживать эпидемию некоторое время, но в мире, который скоро весь будет охвачен средством коммуникации, несущим биты, они не будут работать.

Ваша все более и более устаревающая информационная промышленность желала бы увековечить свое господство, выдвигая законы, как в Америке, так и в других странах, требующие права собственности на саму речь по всему миру. Эти законы провозглашают, что идеи — всего лишь еще один промышленный продукт, благородный не более, чем чугунные чушки. В нашем же мире все, что способен создать человеческий ум, может репродуцироваться и распространяться до бесконечности безо всякой платы. Для глобальной передачи мысли ваши заводы больше не требуются.

Эти все более враждебные колониальные меры ставят нас в положение, в котором оказались в свое время приверженцы свободы и самоопределения, вынужденные отвергнуть авторитет удаленной единообразной власти. Мы должны провозгласить свободу наших виртуальных «я» от вашего владычества, даже если мы и согласны с тем, что вы продол-

жаете властвовать над нашими телами. Мы распространим наши «я» по всей планете так, что никто не сможет арестовать наши мысли.

Мы сотворим в Киберпространстве цивилизацию Сознания. Пусть она будет более человеческой и честной, чем мир, который создали до того ваши правительства.

Джон Перри Барлоу. Давос, Швейцария, 8 февраля 1996 г. Пер. с англ. Е. Горного. Опубликовано в Zhurnal.ru #1,2 октября 1996 г.

¹ Сеем предположить, что с терминами «СМИ» и «массмедиа» происходит то, что фактически уже произошло с понятием «связи с общественностью». Предпочтение использования аббревиатуры PR, а не его русского перевода связано с тем, что PR-деятельность стала намного шире, чем собственно связи с общественностью. Произошло что-то вроде иероглифизации термина PR. Иностранное Massmedia и отечественное СМИ также постепенно становятся просто знаком, обозначающим широкое поле деятельности, отнюдь не ограниченное 1) средствами, 2) массовостью, 3) информацией.

Глава 5. Интернет-журналистика как предмет исследования

Интернет-журналистика в глобальном измерении

Сеть и журналистская деятельность в сети являются сложнейшими явлениями, которые необходимо рассматривать в контексте глобального цивилизационного и культурного процесса.

Еще в 1934 г. В.И. Вернадский в книге «Научная мысль как планетное явление» писал: *Человечество едино, и хотя в подавляющей массе это сознается, но это единство проявляется формами жизни, которые фактически его углубляют и укрепляют незаметно для человека, стихийно, в результате подсознательного к нему устремления. Жизнь человечества, при всей ее разнородности, стала неделимой, единой. Событие, происшедшее в захолустном уголке любой точки континента или океана, отражается и имеет следствия — большие и малые — в ряде других мест, всюду на поверхности Земли. Телеграф, телефон, радио, аэропланы, аэростаты охватили весь земной шар. Сношения становятся все более простыми и быстрыми. Ежегодно организованность их увеличивается, бурно растет.*

Возрастание организованности в результате массового, подсознательно направляемого преобразования форм жизни привело в конце концов к появлению нового феномена — массовой коммуникации и ее технического воплощения — глобальных телекоммуникационных средств. Последние, как отмечалось выше, уже сами в себе приобретают способность производить события, т.е. все более выступают не только как объекты, но и как субъекты цивилизационных процессов. Сетевая реальность — это не только часть посяторонней реальности, не только ее отражение, но и еще один жизненный план, еще одно обиталище человека и человечества. Процессы спонтанной организованности, структурные изменения, происходящие в телекоммуникациях, непосредственно и ощутимо влияют на обыденную, якобы внекоммуникационную жизнь (если таковую можно себе сегодня представить).

Понятие массовой коммуникации

Понятие *массовая коммуникация* соединяет в себе смыслы понятий «коммуникация» и «масса», являющиеся предметом исследований в психологии и социологии.

Приведем несколько толкований коммуникации, предложенных рядом исследователей.

Коммуникация — средство актуализации «органически целого мира человеческой мысли». Ч. Кули (Cooley, 1953), автор теории приобщения индивидов к большему сознанию как совокупности накопленных социально значимых «состояний чувствования» и «отображений», в качестве средств организации коммуникации в период широкой индустриализации и урбанизации (конец XIX — начало XX века) рассматривает газеты, почту, телеграф, железные дороги, образование.

Коммуникация — отношение социальных актеров, которых телеологически объединяет одинаковый смысл, вкладываемый ими в сообщения, распространяемые массовой коммуникацией. Дж. Г. Мид рассматривал общество как результат совокупности процессов взаимодействия индивидов друг с другом и считал, что тождество значений актов взаимодействия позволяет каждому из его участников принимать на себя роль другого, в том числе и обобщенного другого, когда накопленный опыт предстает редуцированным таким образом, что выступает по отношению к ним в качестве общезначимого и общедоступного (Mead, 1934).

Г. Лассуэлл рассматривал *коммуникационный акт*, или акт коммуникации, возникающий в ответ на последовательно предлагаемые вопросы «КТО сообщает ЧТО, по какому КАНАЛУ, КОМУ, с КАКИМ ЭФФЕКТОМ», и определял массовую коммуникацию в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций (Lasswell, 1948).

В соответствии с этой структурой Лассуэллом были выделены следующие основные разделы исследования коммуникаций:

- 1) анализ управления процессами массовой коммуникации;
- 2) анализ содержания передаваемых массмедиа сообщений (контент-анализ);
- 3) анализ работы самих массмедиа;
- 4) анализ их аудиторий;
- 5) анализ результатов (эффекта) масскоммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим.

Лассуэлл выделил три функции процесса коммуникации как процесса управленческого:

- 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей;
- 2) корреляция соотношения составных частей общества при его реагировании на «поведение» окружающей среды;
- 3) передача социального наследия от поколения к поколению.

М. Маклюэн *коммуникация* понимается через тезис «само средство коммуникации и есть сообщение». Согласно этому, с одной стороны, коммуникация влияет как на человека и общество, так и на другие средства коммуникации самим фактом своего существования, а с другой — сама испытывает при этом многообразные ответные влияния. Такое понимание коммуникации означает выявление прежде всего масскоммуникационной специфики телекоммуникационных и информационных технологий, поскольку они влияют на человека и общество, так и собственно информационного аспекта управленческого воздействия непосредственно самих массмедиа как таковых. Это предполагает последовательное рассмотрение влияния установления отношений друг с другом и формирования среды общения с целью передачи ей функции формирования участников этих отношений. «Наша среда общения формирует нас таким образом, что мы в свою очередь сами формируем ее, оставаясь в пределах, задаваемых ею» (Терин, 1998).

Другой стороной образования массовой коммуникации явилось вошедшее в нее определение массы.

Масса по определению Г. Блумера (Blumer, 1953) — это «элементарная спонтанно возникающая коллективная группировка».

Массовое сознание формировалось не только новыми инструментами общения. Существенно важной характеристикой этого сознания, обрекающей его на наркотическую зави-

симость от них, явилось состояние его незаполненности — коммуникационный вакуум. Нужно было распространение не только общедоступной прессы, но и дешевого кинематографа, а затем и «сладкоголосого» радио, чтобы понятие «массы», как бы само собой сливаясь с ними, вошло в их определение как средств массовой коммуникации (Терин, 1998). Публика рядом авторов рассматривается как совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой ясно осознают свои интересы, активно участвуют в их реализации и имеют свое публично выражаемое мнение (что, в свою очередь, ставит действия публики в связь с публичной формой осуществления государственной власти) (Г. Тард, Ч. Кули, У. Липпман, Г. Блумер, Г. Лассуэлл). Введенное этими авторами в научный лексикон понятие «общественное мнение» означало именно мнение публики, а не общественное мнение совокупности потребителей сообщений СМИ. Введение различия между публикой и массой являлось попыткой преодоления наметившегося уже тогда теоретического противоречия. С одной стороны, коммуникационные средства диктуют сообщения массе, предполагая, что они будут восприниматься как истина, с другой — допускается их ложность, поскольку на практике оказывается, что масса может отвергнуть их или воспринять по-своему. Это противоречие можно представить несколько по-иному. С одной стороны, коммуникация по своей сути предполагает субъект-субъектное взаимодействие источника информации и его потребителя, с другой — действует так, будто бы потребитель сообщения всего лишь объект воздействия коммуникационного средства (реализуются субъект-объектные отношения); с третьей — обнаруживается, что, в свою очередь, уже потребитель информации (как индивидуальный, так и массовый) воспринимает и сообщение, и коммуникационное средство как объект (объект-субъектное взаимодействие) и полагает, что имеет полное право делать с этим сообщением все, что ему заблагорассудится.

Выявляя мнение публики как высшее проявление массового сознания, исследователь сталкивается с задачей описания и преодоления действительной ограниченности этого сознания как такового. Статья П. Лазарсфельда и Р. Мертона об опасности установления «психологической монополии» массмедиа (Lazarsfeld, 1960), выявила существование в социологии значительного неконформистского потенциала. Дальнейшее раскрытие этого потенциала привело к появлению обширнейшей социологической критики, распространившейся на все области действия массовой коммуникации.

Появилась необходимость в предложенную Лассуэллом простую схему (КТО сообщает ЧТО, по какому КАНАЛУ, КОМУ, с КАКИМ ЭФФЕКТОМ) внести некоторые дополнительные вопросы.

- Как и каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте?
- Как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории?
- Какое обратное влияние будут оказывать эти отражения на сами коммуникационные средства?

В исследованиях П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годе (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1960) было показано, что в некоторых ситуациях, например, тогда, когда результаты выборов оказываются противоположны преобладающей направленности кампаний массового убеждения, необходим учет двухступенчатого характера воздействия массовой коммуникации, поскольку идеи, поставляемые СМИ, усваиваются многими под влиянием находящихся рядом с ними и зачастую весьма влиятельных лидеров мнения.

Открытие ступеней в осуществлении процесса масскоммуникационного воздействия выявляло условность атомистических представлений, согласно которым каждый из членов аудитории думает и действует в основном самостоятельно. В результате получили теоретическое подкрепление факты поведения массовых аудиторий вопреки профессиональным усилиям специалистов по политической пропаганде и данным социологических опросов. Эти факты могут быть объяснены с помощью новой конфигурации обратной связи, в соответствии с которой влияние массовой коммуникации следует рассматривать не

само по себе, а по отношению в принципе ко всему ее социальному, культурному, политическому и экономическому окружению. Задаваемая этой конфигурацией проблематика обратной связи обычно выходит на первый план в кризисные моменты общественной жизни, ставящие под вопрос как способы интерпретации основной направленности воздействия массовой коммуникации, так и надежность соответствующих им теоретических представлений. В США это были, например: война во Вьетнаме, широкие протесты против которой стали во многом производны от телевизионного вторжения боевых действий в дома американцев; Уотергейт, раскрытие которого посредством массмедиа вызвало в народе прилив своего рода «коллективной солидарности»; четко выявившая планетарный характер современной жизни война в Персидском заливе как первая телевизионная война в истории человечества. Прямые репортажи американской Си-Эн-Эн позволили населению не только США, но и других стран ощутить виртуальное присутствие при полной безответственности и безопасности, наблюдая за происходящим «на арене глобального цирка» (Denton, 1993).

С включением проблематики обратной связи в теориях массовой коммуникации обозначился парадигмальный перелом, способный существенно изменить как устоявшуюся проблематику всего того, что связано с исследованием массмедиа, так и саму практику использования коммуникативных средств.

Но только лишь обратной связью в описании коммуникаций сегодня дело не ограничивается. Перечислим примерный список факторов расширения теорий массовой коммуникации.

- Бурное развитие телекоммуникационных компьютерных средств, заставляющее говорить уже не об обратной связи, а об интерактивном взаимодействии коммуникационного средства и потребителя информации. Потребитель сообщения все в большей степени становится участником его производства, более того, становится производителем самой коммуникации и оказывает существенное влияние на структуру коммуникаций в целом.
- Появление многообразных форм общения с помощью компьютерных телекоммуникационных средств, что ставит задачу более подробного изучения психологии дистанционного общения, определения места такого общения в психологии общения в целом, исследования культурологических, социально-психологических и психологических последствий перенесения значимых для индивида интеракций общения в компьютерные сети.
- Проникновение в социологические и психологические исследования проблематики информационного общества, проблем его становления и самоорганизации.
- Усиление собственно информационного аспекта массовой коммуникации, выступающего не только в качестве средства, но и цели исследования, которая и имеет, соответственно, не чисто информационный или коммуникационный, а интегрированный характер.
- Проникновение кибернетических идей и концепций в исследования коммуникаций и информационного общества (кибернетика — это наука об управлении сложными, высокоорганизованными системами), что перемещает центр исследования в область изучения коммуникационных средств как средств управления социумом и индивидуумами.
- Использование в практике и теории массмедиа достижений информатики, для которой информация — это поддающаяся математическому выражению мера управляемости той или иной системой, а не только те или иные сообщения массмедиа, взятые сами по себе, как

они изучаются, например, в контент-анализе. Массовая коммуникация в теории информации воспроизводится «как объект, принципиально отличающийся от ее изображения в социологических теориях

(когда во внимание принимаются социально и культурно значимые отношения человеческой жизни, так или иначе определяемые и выявляемые в процессе общения)» (Терин, 1993).

- Рождение новых интегративных направлений научного знания, с одной стороны, включающих в себя массмедиа как один из объектов исследования, с другой — способных

предложить исследователям масс-медиа принципиально новые и продуктивные описательные схемы. Среди таких направлений можно упомянуть:

- виртуалистику и ее частное направление — психологию виртуальных реальностей, которая рассматривает информационно-коммуникационное отражение в качестве актуализированной виртуальной реальности;
- экологическую психологию, одним из предметов которой является экология информационных пространств;
- мифодизайн — новейшее направление в теории управления, рекламы и PR, предлагающее технологии управления процессами социального мифотворчества, декомпозиции, реконструкции и формирования новых мифов-очевидностей.

Действия перечисленных факторов, вероятно, повлекут за собой появление и бурное развитие нового направления научного знания, интегрирующего в себе все рассмотренные выше направления исследований. Возможно, этим направлением станет коммуникативистика, которая уже заявила о себе на научном небосклоне.

Основы методологии исследований по коммуникативистике

Первоначально исследования массовой коммуникации носили преимущественно бихевиористский характер. Затем наступил академический период, в процессе которого проявилась другая существенная особенность. «Теоретические исследования проявляли растущую тематическую диверсификацию, сопровождавшуюся адаптацией в себе всего теоретического багажа и инструментария социологии, что поставило на повестку дня вопрос о сохранении ими тем не менее своей специфики» (Терин, 1998). Сегодня же речь идет уже о проникновении и слиянии традиционных направлений исследования масс-медиа с такими на первый взгляд достаточно далекими от них направлениями, как кибернетика и информатика.

С начала 1970-х гг. в странах Запада возник единый исследовательский комплекс с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах масскоммуникационного воздействия на человека и общество. В этой связи можно говорить о выделении трех направлений.

1. Неовеберианский анализ рациональности в «производстве культуры», делающий акцент на вопросах организации работы масс-медиа и обеспечения уровня профессионализма и сбыта, необходимого в условиях конкуренции.
2. Неомарксистский подход, где упор делается на изучение символического значения сообщений массовой коммуникации.
3. Неодюркгеймианские исследования «публичного восприятия», в которых коллективные представления, формирующиеся посредством массмедиа, рассматриваются в качестве способа объединения людей через сообщение им чувства солидарности.

Затем добавились исследования, базирующиеся на методологии феноменологической социологии, согласно которым повседневный опыт массового общения рассматривался в качестве высшей реальности.

По представлениям неодюркгеймианцев, информационно-коммуникативный поток выливается на потребителя информации и окружает его со всех сторон. Однако сам по себе этот поток не в состоянии возвысить погруженного в него человека до уровня «коллективной трансцендентальности». Достижение этого уровня, со свойственной ему сакрализацией сообщений возможно в случае передачи электронными массмедиа уникальных событий, когда они, обладая собственной мощной аурой, фактически перевоплощаются для аудитории в события, создаваемые самими массмедиа.

Исследователи, работающие в русле традиций феноменологической социологии, принципиально ограничиваются рамками «жизненного мира» масскоммуникационного сознания. Они рассматривают его в качестве мира, «очарованного, наполненного собственным содержанием и многозначимого», поскольку «в языке, которым пользовались для описания сначала изобретения радио, а затем и телевидения, снова и снова звучало отношение к

ним, как к чуду, сотворенному современной наукой, и это магическое отношение не исчезло а, оказавшись поглощенным повседневной жизнью, просто-напросто ушло на глубину и оттуда стало действовать в сознании скрыто» (Scannel, 1995, p. 18).

При попытках охарактеризовать как единое целое этот достаточно пестрый и на первый взгляд внутренне противоречивый конгломерат методологических подходов к исследованию массовых коммуникаций, мы с необходимостью придем к современной постмодернистской методологии.

Только в постмодернизме могли объединиться, например, мистифицирование (а иногда и демонизирование) массмедиа — как это происходит в феноменологии, с инженерным технологическим подходом к организации событий в массмедиа, как это реализуется у неовеберянцев.

Коммуникация в явлении постмодернизма

Постмодернизм стал философским понятием после выхода в свет и широкого обсуждения книги французского философа Жан-Франсуа Лиотара «Постмодернистский удел», в которой он критиковал понятие метарассказа, или метаистории, т.е. власти единой повествовательной стратегии, парадигмы — научной, философской или художественной.

Непосредственными предшественниками постмодернизма являются постструктурализм и деконструкция как философский метод. Они чрезвычайно близки основным установкам постмодернизма — постструктурализм и деконструкция свели историю к философии, а философию к поэтике. Главный объект постмодернизма — Текст с большой буквы.

Постмодернизм явился проводником нового постиндустриального общества и, очевидно, предвестником информационного общества. В новом обществе самым ценным товаром становится информация, а прежние экономические и политические ценности — власть, деньги, обмен, производство — деконструируются.

Постмодернизм в какой-то степени — это порождение идеи, что все слова уже сказаны, следовательно, каждое слово, даже каждая буква — это цитата. Эта идея получила выражение в так называемом принципе «культурной опосредованности». Иными словами, информация или сообщение, доставляемое потребителю, не имеет какой-либо самостоятельной ценности, поскольку является всего лишь комбинацией цитат. Имеют значение только сам факт этого сообщения и возникшая при этом коммуникация.

Другой фундаментальный принцип постмодернизма — отказ от истины. Истина — это просто слово, которое означает то, что означает в словаре. Важнее при этом — не значение этого слова, а его смысл, его этимология, то, как оно употреблялось раньше. «Вполне соглашаясь с Витгенштейном, что истина — это слово, которое не имеет иного смысла, нежели тот, что это слово означает, и решительно не соглашаясь с марксизмом, утверждающим, что истина исторична, постмодернисты видят ее только как слово, как элемент текста, как в конце концов сам текст. Текст вместо истории. История — не что иное, как история прочтения текста». (Пятигорский, 1996). Рассказывание историй (stories) — одна из главных мифологем постмодернизма. Даже представители естественных наук, таких, как физика, рассказывают истории о ядерных частицах. Смысл этого высказывания согласуется с тем, что говорят философы-физики о зависимости эксперимента от экспериментатора и т.п.

Интересно, что русское слово со-общение понимается чаще как передача информации, хотя его этимология (совместное общение) более подходит к смыслу слова *коммуникация*. Коммуникация — это своего рода одновременное рассказывание истории и проживание в ней. В этом рассказе не существует проблемы истины, ибо истинно само по себе со-бытие, в котором происходит рассказывание и развертывание истории. Понятно, что в таком понимании коммуникации нет возможности делать допущения о ее односторонности, вещательности. Здесь диалог и интерактивность, продуктом которого является само по себе событие коммуникации. В этом пункте важнейшее отличие постмодернистского понимания массовых коммуникаций от предшествующих методологических подходов. Именно это отличие позволяет исследовать современное телекоммуникационное пространство,

интерактивное по своей сущности, как массовую коммуникацию, а не только как одно из средств массовой коммуникации.

Другим аспектом, делающим постмодернизм удобным теоретико-методологическим инструментом для исследования массовых коммуникаций, является его особое отношение к понятию «текст». Постмодернизм первым заявил о том, что текст не отображает реальность, а творит новую реальность, точнее, он создает множество реальностей. Текст порождает полионтологическую конструкцию, состоящую из множества виртуальных реальностей — со-бытий, которые описываются в со-общении-истории. Любая рассказываемая история-сообщение — это опять история создания и интерпретации текста. Множественность реальности отражается в тексте же, следовательно, тут не просто текст, а гипертекст. Понятие «гипертекст» является ключевым как для телекоммуникационных средств, так и для культуры постмодернизма в целом. Гипертекстовый способ представления информации (WWW, например, это не что иное, как глобальный гипертекст) превратился из технического средства в онтологический принцип, так как уже реальность и действительность открываются как гипертекст.

Американский писатель Р. Федерман опубликовал роман в 1976 г., который можно читать (он так и называется — «На ваше усмотрение») с любого места, в любом порядке и последовательности по желанию читателя.

Постмодернизм, являющийся на сегодняшний день базовой культурной парадигмой современной цивилизации, диктует свои правила формирования сообщений и их интерпретации, так как с постмодернистских позиций все, принимаемое за действительность, на самом деле лишь представление о ней, зависящее от точки зрения наблюдателя, смена которой ведет к кардинальному изменению самого представления. Восприятие человека объявляется обреченным на «мультиперспективизм: на постоянно и калейдоскопически меняющийся ряд ракурсов действительности, в своем мелькании не дающих возможность познать ее сущность» (Ильин, 1996).

Глава 6. Интернет: немного истории

Для того чтобы появилась сеть в том виде, в котором мы наблюдаем ее сегодня, необходимо было решить множество задач, отнюдь не только технического свойства. Например, чтобы появились единые для всего мира протоколы передачи данных, необходимо было придумать и внедрить принципы стандартизации (ISO), а это уже затрагивало политико-экономические аспекты. Многие помнят, как в Советском Союзе перед праздниками опечатывали пишущие машинки и затем ксероксы. Сейчас это кажется абсурдным, но именно интернет наглядно продемонстрировал это.

Первая сеть ARPANET была создана по заказу Пентагона с целью сохранения важной информации в случае ядерного удара. В конце 1969 г. сеть соединила четыре, далеко отстоящих друг от друга компьютера. Так был реализован принцип децентрализации информации.

Этот принцип вступал в системное противоречие с принципом закрытости и управляемости из единого центра, естественными для военных проектов. Поэтому принцип сетевой организации не мог оставаться только для обслуживания военных проектов и очень быстро преобразовался в принцип открытых систем. В 1972 г. сеть связывала 50 университетов и исследовательских центров. В октябре 1972 г. создатели сети ARPANET произвели сенсацию на международной конференции, демонстрируя работу сети в течение трех дней. Профессионалы не хотели, а, может быть, и не могли поверить, что сеть, содержащая 100 компьютеров, может надежно работать. Кульминацией исторической конференции стало осознание присутствующими возможностей, возникающих при объединении компьютеров в сети.

В ARPANET сеть использовалась главным образом для передачи файлов и электронных сообщений, но с начала 1980-х гг. стали бурно развиваться альтернативные сети BitNet и CSNet (электронная почта). Позже к ним прибавились и другие (FidoNet и др.).

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. наступает академический этап развития сети. Этот этап характеризуется развитием средств передачи файлов и электронной почты. В 1986 г. NSF (National Science Foundation) начал работы по созданию NSFNET — сети магистральных каналов для американского интернета и ряда организаций, обеспечивающих распределение ресурсов, эксплуатацию и решение технологических проблем (ISOS, IAB, IETF). Эти организации успешно действуют и по сей день.

В результате сеть приобретает свое нынешнее наименование Internet. Основной задачей на новом этапе становится объединение разнородных сетей в единую сеть. В ноябре 1977 г. была продемонстрирована работа сети Internet, состоящей из трех сетей. Основой надежной совместной работы сетей-компонентов стал так называемый протокол приема/передачи данных **ТСР/IP**, до сих пор используемый в интернете.

Перед созданием **ТСР/IP** необходимо было решить и ряд других задач. Во-первых, обеспечить переносимость операционных систем с одного компьютера на другой, т.е. создание универсальной аппаратно-независимой операционной системы (такой системой стала UNIX), создать индустрию персональных компьютеров, выполняющих роль клиентов, разработать технические стандарты для устройств, обеспечивающих надежный обмен данными по телефонным линиям (модемов) и т.п. И все это сделать для разных стран мира, в каждой из которых развивались свои технические политики в области вычислительной техники, свои представления о безопасности, свои технические стандарты телефонных и телеграфных сетей, не говоря уже о политических и идеологических различиях. Академический период (сеть научного общения) привел к тому, что национальные технические и научные элиты государств научились договариваться, пока политики находились в стороне от этой новой реальности.

Следующим шагом стало появление собственно World Wide Web (WWW). WWW — это система для доступа к гипертекстовой и гипермедиа информации. Проект WWW зародился в европейском физическом центре CERN, но со временем перерос рамки сообщества физиков-исследователей. Гипертекстовая информация хранилась в документах, сформированных определенным образом, например в формате HTML — Hyper Text Markup Language — язык маркировки гипертекстов, разработанный Тимом Бернерс-Ли). Идея этого стандарта была позаимствована им из стандартов, разрабатываемых в то время для телевидения.

Тим Бернерс-Ли сейчас является руководителем консорциума W3O, основанного CERN и Массачусетским технологическим институтом (MIT) в 1994 г. для развития и стандартизации WWW. В 1995 г. CERN вышел из консорциума, мотивируя это необходимостью сосредоточить все усилия на чисто физических проектах. Преемником CERN стал французский национальный компьютерный центр — INRIA.

Интересно, что сейчас именно в CERN зарождается новая система DataGRID, которая в будущем, возможно, заменит интернет.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Вячеслав Ансимов

ФИЗИКИ СТРОЯТ ВЫСОКОСКОРОСТНУЮ P2P-СЕТЬ

Европейский центр ядерных исследований CERN, расположенный в Женеве, приблизился к критической отметке объема экспериментальных данных, предназначенных для компьютерной обработки, — сообщает Wired News. Поток этих данных возрос настолько, что полностью с ним не справляется ни один из существующих суперкомпьютеров, ни одна вычислительная сеть в мире.

В этой ситуации особую актуальность приобретает скорейшее развитие возглавляемого CERN общеевропейского проекта DataGRID. Это перспективная вычислительная сеть на базе Linux, распределенная по всей Европе. Предполагается, что после запуска сеть станет главным вычислительным ресурсом Европы.

«Я думаю, такая вычислительная сеть столь же революционно повлияет на наши вычисления, как веб и интернет повлияли на коммуникации», — сказал Джон Эллис, физик-теоретик и советник генерального директора CERN.

В конце сентября для работы с приложениями DataGRID CERN создала специальную открытую лабораторию. Под ее началом усилия по практической реализации вычислительной сети нового поколения объединили компании Enterasys Networks, Intel и KPNQwest, каждая из которых инвестировала в проект 1,5 миллиона долларов.

Концепция распределенной вычислительной сети GRID была сформирована в 1999 году учеными CERN. Многие частные и общественные организации поддержали открытый проект DataGRID — конкретную реализацию этой концепции, которая развивалась по тем же принципам, что и интернет. Координировал развитие DataGRID CERN, а финансировал — Евросоюз.

Изначально DataGRID предназначалась для обработки данных Большого адронного коллайдера (Large Hadron Collider) — самого мощного на сегодняшний день ускорителя частиц, который строит CERN. Он предназначается для проведения опытов по решению одного из фундаментальных вопросов современной науки — выяснению природы массы. Ученые надеются совершить с его помощью совершенно грандиозные открытия.

Однако поток данных для обработки будет колоссальным — несколько миллионов гигабайт в год — и потребует вычислительную среду в тысячи раз более мощную, чем может обеспечить даже современный интернет. Никакая SETI-подобная интернет-система распределенных вычислений тут не справится. Концепция GRID предусматривает обмен данными в реальном времени по скоростным линиям.

Строительство 27-километрового кольца LHC CERN намеревается завершить к 2006 году. К тому времени вычислительная суперсеть должна уже работать. Пользоваться ею смогут не только физики, но и другие ученые и организации.

Источник: «НЕТОСКОП»

Важным моментом в создании WWW является система глобальной адресации. Каждому ресурсу в WWW присвоен уникальный адрес URL — Uniform Resource Locator. Он включает в себя тип ресурса (gopher, WAIS, ftp) и местонахождение файла на сервере. Общий синтаксис в упрощенной форме таков:

scheme://host.domain /.../.. /filename

где **scheme**:

file — файл в локальной системе;

http — файл на World Wide Web-сервере;

gopher — файл на Gopher-сервере;

WAIS — файл на WAIS-сервере;

news Usenet — группа новостей;

telnet — ссылка на TELNET-ориентированный сервис;

host.domain — имя хоста, на котором расположен ресурс;

.../.../ — путь к файлу;

filename — имя файла

История WWW кратко

- 1990 г. — создан первый текстовый браузер.
- Май 1991 г. — WWW была распространена по всему CERN.
- Октябрь 1991 г. — был создан первый шлюз (ворота в сеть) для поискового средства WAIS.

- Декабрь 1991 г. — CERN анонсировал WWW по всему сообществу физиков в области высоких энергий.
- Январь 1993 г. — работает уже 50 веб-серверов; был представлен первый полноценный браузер Viola для X Window, в котором воплотились все составляющие первоначального проекта — графическая гипертекстовая система с использованием мыши.
- Февраль 1993 г. — появилась альфа-версия браузера Mosaic для X Window, разработанная в NCSA (National Center for Supercomputing Applications университета штата Иллинойс).
- Октябрь 1993 г. — число веб-серверов превысило 500, а трафик WWW составил 1% от полного трафика магистралей интернета. Та же динамика развития сохранилась и в последующие годы.
- Июль 1994 г. — CERN создал группу, названную W3 Organization, — совместное предприятие CERN и MIT для дальнейшего развития WWW. К началу 1995 г. эта группа трансформировалась в The World Wide Web Consortium (<http://www.w3.org>) и продолжает оставаться одним из ведущих разработчиков WWW.

Как работает интернет

Не вдаваясь во все особенности реализации интернета, можно выделить три главные составляющие этой технологии:

- сервер, на котором находится информация;
- клиент, который позволяет ее просматривать;
- протокол обмена, который их соединяет.

Документы, содержащие текст, графику, музыку и другие виды информации, находятся на компьютере-сервере, просматриваются с помощью компьютера-клиента и передаются от одного к другому с помощью протокола HTTP (Hyper Text Transfer Protocol — протокол для передачи гипертекста). Хотя он необходим для любой операции в интернете, конечному пользователю совершенно необязательно знать что-то еще об этом протоколе, чтобы работать с информацией.

Когда клиент (компьютер или рабочая станция, используемая человеком), которому нужно увидеть документ, отправляет запрос серверу на получение информации в форме URL, он использует в сети HTTP-протокол.

Обработывая запрос клиента, сервер также использует HTTP-протокол для отправки клиенту необходимой информации. При передаче документа сервер должен сообщить клиенту тип передаваемой информации, т.е. пояснить, что представляет собой этот документ, как его обрабатывать и отображать на машине пользователя. Клиент должен обработать документ в соответствии с типом, и только после этого его может увидеть (или услышать) человек. Этот тип называется MIME (Multimedia Internet Mail Extensions — почтовое расширение для мультимедиа в интернете). Изначально MIME задумывалось как способ вставки бинарных файлов в почтовые сообщения, но сейчас этим его роль не ограничивается. Когда сервер посылает информацию на браузер клиента, он первым делом передает клиенту сведения о том, что это за информация, используя способ, называемый MIME-расширением. Браузер на основе этого принимает решение о том, какими средствами обрабатывать посылку. Он может выбрать внешние или встроенные средства для ее обработки. MIME-расширение состоит из главного типа и подтипа. Например, для простого текста это расширение выглядит так: text/plain; для рисунка в формате GIF — ' image/gif. Информация на веб-серверах хранится в виде набора документов. Каждый документ содержит гипертекстовые ссылки, с помощью которых пользователь может обращаться к информации в других документах по данной теме. Таким образом, выбирая выделенные слова, изображения и графические элементы в тексте документа, пользователи способны перемещаться в любом направлении и перескакивать на другие интересующие их документы (независимо от того, где эти документы находятся). Такая технология позволяет наряду с текстом включать в веб-документы графику, звук и видеоизображения.

Документы на сервере могут находиться как в готовом виде, так и динамически создаваться по запросу клиента. Простейший пример динамического документа — вездесущий счетчик посетителей, который можно встретить на многих страницах.

Сегодня к интернету подключается все большее число пользователей, большинство из которых имеют графические веб-браузеры. Разрабатываются новые средства защиты и поддержки мультимедиа, что делает интернет еще более привлекательным инструментом маркетинга. Усовершенствованные возможности видео и трехмерной анимации позволяют создавать впечатляющие веб-узлы. Глобализация мировой экономики также способствует росту сети. Для пользователей интернет означает не только свободное общение, поиск информации, но и возможность заработать деньги.

Таким образом, интернет — это объединение приблизительно 30 тыс. сетей, использующее семейство протоколов TCP-IP. Это не означает, что WWW и интернет не могут обойтись друг без друга. Можно использовать WWW в качестве локальной информационной системы. Более того, форматы данных и протоколы не имеют никакой привязки к технологической основе сети (IP). Однако всякая информационная система кроме технических характеристик сильна (или слаба) своим содержанием и пользовательским интерфейсом. Так уж получилось, что именно интернет в силу своего размера, открытости и структуры сделал WWW глобальной реальностью, а 30 млн. пользователей в 83 странах совместно наполнили его миллионами документов.

WWW изменил взгляды специалистов и пользователей на способы представления информации, которые обеспечиваются:

- дружественностью интерфейса;
- последовательной и целостной реализацией принципов гиперсреды;
- свободой получения информации;
- свободой представления.

С ростом числа пользователей существенно изменилась их профессиональная принадлежность, что было обусловлено переходом персонального компьютера в разряд бытовой техники. И теперь в сети «живут» и работают люди практически всех сфер профессиональной деятельности.

Согласно данным, собранным компанией Morgan Stanley, потребовалось 50 лет, чтобы радио пришло более чем в 50 млн. домов, телевидению для этого потребовалось 13 лет.

Всемирная паутина достигла этого числа за 4 года. В 1993 г. была написана программа первого графического сетевого браузера Мозаик, а к концу 1997 г., по самым осторожным оценкам, Паутина насчитывала 50 млн. пользователей во всем мире. В октябре 1993 г. было около 200 веб-серверов (специальных компьютеров, хранящих и выдающих по запросу информацию в WWW), через 4 года счет веб-серверов шел на миллионы.

До появления WWW и хороших графических браузеров для ее использования интернет существовал в течение более 20 лет и имел такие средства связи, как e-mail (электронная почта), FTP (протокол для приема и передачи файлов), электронные доски объявлений, дискуссионные группы и более замысловатые средства, такие как Telnet, Gopher и IRC.

Появление Паутины означало революцию, вытеснившую более сложные в использовании приложения интернета. Все, что написано об интернете до настоящего времени, не позволяет оценить его полную силу. Когда компания HotWired впервые ввела баннеры в 1994 г., ей предсказывали, что пользователи не будут на них реагировать и очень немногие рекламодатели согласятся заплатить за них. В настоящее время баннеры в WWW примерно то же, что дорожные указатели на дороге.

Тем не менее можно указать ряд черт, присущих только WWW и интернету, предоставляющих пользователям и участникам рынка выгоды, которые не представляет никакое другое средство связи. Впервые в истории масс-медиа имеет больше предложений, чем пользователей. Впервые всякий может непосредственно взаимодействовать с изложением информации, выбирая меру детализации, вид представления информации. Можно менять содержание, добавлять информацию, связывать материальные ресурсы с логическими

структурами и предлагать их другим. На ТВ имеется ограниченное число каналов, в интернете передвижение пользователя в киберпространстве ограничивается только размахом его интересов и степенью его любознательности. На ТВ обычно смотрят одну программу в каждый данный момент времени, в интернете можно просматривать несколько окон одновременно.

Присутствие каждого человека в интернете — это только вопрос времени. ТВ не заменило книг и радио, интернет не заменит реальной жизни, но, несомненно, добавит в нее новые стороны и ощущения.

Интернет вводит новое время. Вместо строго определенных часов, клиент будет обслужен в интернете тогда, когда ему это нужно. Временные пояса и государственные границы теряют свою былую силу. Временные пояса имеют значение только при общении друг с другом, но более не являются препятствием для бизнеса.

Расстояние, размеры и скорость в интернете теряют значение. Качество услуг становится решающим фактором успеха.

Через интернет каждый способен предложить услуги с максимальной скоростью. Конкуренция перемещается в плоскость качества.

Всемирная паутина — одна из самых используемых и наиболее быстро развиваемых услуг, предлагаемых в интернете. Она предлагает простой в использовании интерфейс и позволяет людям с минимальной подготовкой воспользоваться ресурсами сети. Синонимом первого поколения коммерческого использования сети интернет является браузер. Он позволяет пользователю иметь доступ ко всем услугам в интернете. Идущие в настоящее время изменения в коммерческом использовании интернета укладываются в стандартную для вычислительной техники смену парадигм: парадигма «сделай это сам» заменяется на «сделайте это для меня». В данном конкретном случае новая парадигма, известная также под именем «проникающих повсюду вычислений», автоматизирует многие действия, для выполнения которых потребитель использует в настоящее время браузер.

Первоначально компьютеры были созданы для того, чтобы выполнять трудоемкие вычисления. Практические применения компьютеров (хранение, обработка и представление в наглядном виде больших объемов информации) значительно отличаются от замыслов проектировщиков и создателей первых компьютеров. Тем не менее и при неординарных применениях компьютеров полезно знать специфику компьютерной техники, специфику программного обеспечения и использовать эту специфику в своих интересах, а не пытаться переделать ее.

Кто и как управляет сетью

Хотя это конгломерат сетей, имеющий общее название интернет, какого-либо административного органа управления всей инфраструктурой не существует. Да это и невозможно, так как различными кусками инфраструктуры (сети) владеют разные интернет-сервис-провайдеры (ISP), которые конкурируют друг с другом на рынке услуг и поэтому никогда не согласятся следовать каким-либо внешним указаниям и мудрым предписаниям. Поэтому на вопрос: «Кто же управляет сетью интернет?» можно уверенно ответить, что никто не управляет.

Тем не менее существует ряд достаточно авторитетных образований, действующих на общественных началах и вырабатывающих для всех сетей те или иные рекомендации. В целом они действуют в рамках так называемой ISOC (Internet Society) — общественной организации, объединяющей основную массу пользователей и экспертов интернет. Ее основная цель — поддерживать и распространять интернет и связанные с ней технологии и приложения, позволяя всевозможным организациям, профессиональным сообществам и индивидуальным пользователям более эффективно сотрудничать в их основной области интересов. Таким образом, «порулить» в интернете может только тот, кто имеет среди ее пользователей признанный авторитет, а не тот, кому этого просто захотелось по коммерческим или каким-либо другим причинам (быть может, здесь мы имеем прообраз того, к

чему рано или поздно придут и в других областях функционирования человеческого общества).

При ISOC действует ряд комитетов по определенным вопросам функционирования сети интернет в целом. Комитеты, как правило, вырабатывают рекомендации по принятым в интернете стандартам межсетевому взаимодействию. Так, например, IAB (Internet Architecture Board) принимает рекомендации по ключевым вопросам стандартов на взаимодействие отдельных частей сети интернет, IETF (Internet Engineering Task Force) регулярно обсуждает текущие организационные и технические вопросы интернет. Хотя следование принятым этими органами рекомендациям и является добровольным делом каждой отдельной сети, те сети, которые отказываются следовать этим рекомендациям, обрекают себя на изоляцию.

Тятя, тятя, наши сети... — интернет в России

История интернета в России достаточно запутанна. Ясно одно, что Россия не так уж сильно отставала от Запада, несмотря на особенности режима и низкое качество транспортных средств.

Попытаемся воссоздать эту историю, основываясь на материалах сайта <http://ru.arf.ru> — проекта, собирающего мнения инициаторов и участников становления интернета в России. Этот сайт пишет летопись рунета.

Летопись начинается с записи 1988 г., когда программистский кооператив «Интерфейс» был преобразован в Демос (Demos). Демос располагался в Институте атомной энергии им. И.В. Курчатова.

Демос активно внедряет технологии электронной почты, создавая UUCP-узел. В 1989 г. были проведены первые тесты междугороднего соединения по UUCP.

В 1990 г. создается Soviet Unix Users Group, т.е. содружество пользователей операционной системы Unix, до сих пор являющейся основной операционной системой для сетевых проектов. Вероятно, с этого времени специалистов по Unix стали называть юниксологами.

Август 1990 г. авторы летописи считают знаменательным месяцем в истории российского интернета, так как к этому времени сложилось московское ядро сети UUCP: Демос/Диалог/КИАЭ, а также ЛИИАН, Институт точной механики и ВТ (Петербург), Сибирский филиал Института точной механики и ВТ (Новосибирск), Центр научно-технического сотрудничества (Москва). Это означает, что сложилась действующая сеть с полным набором почтовых программ, созданных в Демосе, но даже не это главное.

Главным событием нужно считать выход в мировое информационное пространство (в сети USENET). Благодаря личным отношениям удалось получить логин и пароль на машине Хельсинкского университета и по телефонной связи читать и публиковать сообщения в мировой сети научного общения.

Шла подготовка к регистрации домена SU, т.е. сетевого имени СССР, который был официально зарегистрирован 19 сентября 1990 г. Эту дату формально можно считать днем рождения рунета.

В конце того же года появляется термин «Редком», ставший впоследствии названием первой провайдерской фирмы и прародителем всевозможных российских «комов».

Очевидцы вспоминают, что были и другие предложения: Совком, Битком и т.п.

В 1991 г., во время Вильнюсских событий конфигурируются две первые отечественные USENET-конференции: talk.politics.soviet и soc.culture.soviet. Впоследствии их станет очень много.

Идет бурное подключение клиентов. Согласно августовской отчетной сводке Релкома, у него уже более 3000 клиентов на всей территории тогдашней страны, т.е. от Бреста до Находки. На самом деле, правильнее сказать UUCP-аккаунтов. В некоторых организациях их больше одного, в Институте физики высоких энергий, например, четверо.

В сентябре 1991 г. регистрируется торговая марка «Редком».

В начале 1992 г. на Московской АТС М9 КИАЭ/Релком закладывает основу для корневого узла доступа IP-клиентов, что предоставляет доступ российским пользователям в интернет.

В марте 1993 г. КИАЭ обзаводится первой внешней IP-связью, чуть позже апробируется и внедряется связь через спутники.

В 1994 г. зарегистрирован домен RU, впоследствии ставший основой рунета. Существование интернета в нашей стране оформлено официально.

Вышел пилотный номер первого гипертекстового электронного журнала российского интернета. «Тятя, тятя, наши сети...» Хостинг: www.mark-itt.ru Верстка: Александр Ермолаев.

«Чуть позже появился weblist.ru, который содержал ссылки и логотипы Веба тех лет (их было совсем немного, на момент запуска системы руками собрали 2-3 десятка, через год логотипы пришлось «задвинуть» из-за объема...» (Александр Ермолаев).

Таким образом, можно считать, что первое русское веб-издание появилось в 1994 г. (Thursday, 03-Nov-1994 17:22:07) и называлось оно «Тятя, тятя, наши сети...»

Возможно, это и есть точная дата дня рождения русской интернет-журналистики — 3 ноября 1994 г. А значит, в 2004 г. ей исполняется 10 лет.

Резюме

□ Журналистика — это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. В журналистике объединяются авторская креативность (так как для построения образа, пусть даже только информационного, требуется личная креативная, т.е. творческая энергия) и выполнение технологического по своей сути социального заказа.

□ Веб привносит в журналистику следующие новые качества.

Интерактивность — диалоговость; интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику отказываться от исключительно односторонних способов работы.

Персональный подход — можно учесть потребности и привычки конкретного читателя и/или группы читателей.

Инфоцентричность — встроенная возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации допускает при участии читателя практически любую степень детализации в изложении, не загружая ненужными деталями основное изложение.

Мгновенность — схематично интернет можно представить себе как центральную часть, скорость передачи информации в которой постоянно растет и удешевляется, и периферийную часть от провайдера к клиенту. Скорость передачи информации в центральной части делает его самым непосредственным средством массмедиа.

Измеримость — сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга оказываются автоматически встроенными в саму систему.

Гибкость — позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять.

Взаимосвязанность — гипертекст, делающий любой текст связанным со всеми текстами.

Экономичность — веб-издание при прочих равных условиях все же намного дешевле бумажного.

□ Информационное общество — это глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех

областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета. Проектный, прогностический и сценарный характер информационного общества проявляется в формулировке национальных программ и концепций перехода к информационному обществу и программ информатизации различных отраслей деятельности, прежде всего науки, образования, управления, политики и т.п.

□ Подобно тому, как предприятие (фирма) было ключевым институтом в последние сотни лет благодаря его роли в организации массового производства товаров-вещей, университет или какая-либо другая форма институционализации знания будет центральным институтом в последующие сотни лет благодаря своей роли источника инноваций и знания.

□ Информационное общество возникает вследствие эволюционирования. Существует объяснительная схема периодизации исторического процесса посредством понятия «способ информации» вместо понятия «способ производства». Выделяются стадии: 1) устно-опосредованного обмена информацией, 2) письменного обмена, опосредованного печатью, 3) электронно-опосредованного обмена. Такой подход поднимает информацию до уровня экономической и онтологической категории и придает информационному обществу знак совершенства.

□ Развитие информационных технологий создает угрозу тотального наблюдения, а также управления частной жизнью с использованием психотехнических средств программирования личности. Информация становится атрибутом власти — чем совершеннее технологии получения информации, тем потенциально больше власти. Транскультурный перенос ценностей с помощью коммуникаций может привести к унификации и обеднению национальных культур. Государства теряют свои границы, язык, самобытную (уникальную) культуру, собственные национальные интересы. Развиваются новые формы «утечки мозгов» средствами сети. Информационная карта мира, построенная по принципу плотности информационных технологий, не совпадает ни с физико-географической, ни с экономико-политическими картами, т.е. существует и усиливается наднациональное глобальное информационное неравенство. Информационное неравенство на уровне личности — это так называемый цифровой разрыв (digital divide). Он обусловлен не только экономическими или социальными факторами, но и разницей в интеллектуальных способностях. Степень цифрового разрыва будет только возрастать вместе с ростом значимости информационного доступа. Поэтому информационное общество никак нельзя назвать обществом равных возможностей.

□ Постэкономические отношения и виртуальная экономика порождают доминирующие процессы, которые носят характер дискурса — знаковой манипуляции и входят в сферу компетентности информационных и коммуникационной отраслей человеческой деятельности. Индивидуальная активность перестает быть утилитарно мотивированной и направляется на дематериализованные компоненты произведенных продуктов. Упаковка, форма, имидж, паблисити, мнение и другие не вещественные образования становятся реальнее и значимее, чем та реальность, которая стоит за ними. Информационное общество — это общество индустрии образов и знаний.

□ Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису перемещает информационный сервис, к которому можно отнести журналистику, в базовые сектора экономики. Целевая установка журналистики: управление информационными и коммуникационными секторами рынка.

□ Детерминирование интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах и уменьшение значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей обеспечивают конкурентное преимущество информационной и научной деятельности над материальным производством. Целевая установка журналистики — участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления (презентации) знаний и фактов; роботизация

новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания.

□ Повышение значимости знания как основы технологической и социально политической структур общества формирует потребность в общественных институтах, обеспечивающих трансляцию знаний, т.е. в глобальных информационно-коммуникативных сетях, и специалистах, их обслуживающих. Целевая установка журналистики — смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики, журналистики как поставщика инструментального знания.

□ Смещение семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации — реорганизация культурной сферы, подразумевающая императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма, и трансформация этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний. Целевая установка журналистики — отказ от однонаправленных в пользу интерактивных методов журналистской коммуникации, подразумевающей выполнение журналистом функции гида или навигатора в информационном пространстве.

□ Возникновение доминанты «университет» (образование, наука) как системоформирующего общественного фактора. Целевая установка журналистики — активное включение в сферу ответственности социальных образовательных институтов.

□ Реальность — это освоенная человеком часть мироздания, к которой следует отнести не только материальный мир, но и мир символов, образов и смыслов.

□ Обитаемый мир находится в постоянном становлении, но каждый человек одновременно существует во множестве эйкосов. Потенциальная изменчивость эйкоса позволяет ввести понятие виртуального эйкоса. Виртуальный эйкос — часть космоса (мира), нахождение в которой осознается в настоящий момент времени как обитаемая и отражается психикой в качестве освоенного психологического пространства. Его размеры могут колебаться от физических размеров человеческого тела до мысленно бесконечных пределов Вселенной.

□ Социальная среда формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого не только обеспечивает координацию человеческой деятельности посредством механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации, а также производства инноваций, но и играет роль интерфейса (подобно клавиатуре, мышке и экрану монитора) с внешним бытием.

□ В отечественной науке виртуалистика появилась не так давно, однако достаточно быстро вызвала интерес у специалистов различных направлений: физиков, инженеров, психологов, философов, культурологов и т.п.

□ Мир виртуален. Виртуалистика делает возможным философски концептуализировать виртуальность, сделать ее предметом научных исследований и практических преобразований. Неверно понимать виртуальность как нереальность (возможность, иллюзорность, потенциальность, воображение и т.п.); виртуальность есть другая реальность. Один из путей объективации виртуала открывается при попытках связать это понятие с понятием «коммуникация». Везде, где говорилось или говорится о виртуале и виртуальности, одновременно говорится о связи, со-бытии, коммуникации.

□ Виртуал — коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате которого происходит трансформация реальности. Виртуальная реальность — мир активных коммуникаций, со-бытийность. Предметом деятельности журналистики как раз и является виртуал-коммуникация как в локальном, так и в глобальном плане.

□ Средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию, и в масс-медиа прочно внедрился интерактив как один из основных принцип работы любого издания. Конечно, серьезный вклад в этот процесс внес интернет.

□ Под массмедиа будем понимать систему, объединяющую традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологичной работы с массовой аудиторией — политические технологии, PR, рекламу, иными словами, систему массовых коммуникаций (СМК), порождающую виртуальные реальности информационных пространств.

□ Система массовых коммуникаций обладает следующими свойствами:

- является зеркалом реальности и одновременно особой формой реальности;
- ориентирована не на отражение (освещение) событий, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации. Событие — это порождение новых типов коммуникаций;
- осуществляет глобальную структуризацию реальности в слове;
- интегрирует культурные среды;
- устанавливает достоверность сообщения через референцию структуры информации;
- подвержена процессу спонтанного повышения уровня организованности и сложности;
- каждая отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением;
- ориентирована на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации;
- полноправным участником любой коммуникации всегда является многослойная система социальных, экономических, политических контекстов, а также сама СМК;
- содержание сообщений имеет тенденцию ухода от безапелляционности и характеризуется всеобщим плюрализмом;
- ценность информации повышается на фоне снижения ценности таких понятий, как власть, деньги, производство и т.д.;
- реализуется через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста. Гипертекст же выступает в роли онтологической модели мира;
- порождает множественность виртуальных реальностей (полионтологичность);
- трансформирует реальность, причем в этом процессе участвует в качестве коммуникатора виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность.

□ Интернет-культура (или киберкультура) начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в нашу повседневную жизнь.

□ Интернет-культура имеет следующие этапы формирования:

- этап подделки человеческой культуры, который заключался в создании виртуальных моделей бытия;
- этап серийного производства, тиражирование культуры, который заключается в активном переводе на язык цифровых телекоммуникационных форм человеческой культуры в целом, а не только отдельных произведений культуры;
- этап симуляции культуры. Не так давно появился социокультурный феномен, известный под именем «киберпанк». Интернет стал симулякрот свободы и индивидуального человеческого всемогущества, а реализация свободы, как известно, и создает культуру;
- этап симуляции коммуникации с культурой является качественно новым явлением в человеческой истории. Сеть приобрела функцию улавливания душ и умов, которые, будучи уловлены сами, становятся узлами сети, т.е. ловителями.

□ Сетевая реальность — это не только часть посюсторонней реальности, не только ее отражение, но и еще один жизненный план, еще одна обитель человека и человечества.

Процессы спонтанной организованности, структурные изменения, происходящие в телекоммуникациях, непосредственно и ощутимо влияют на обыденную, якобы вне коммуникационную жизнь (если таковую можно себе сегодня представить).

- Коммуникация — средство актуализации органически целого мира человеческой мысли и отношения «социальных актеров», которых телеологически объединяет одинаковый смысл, вкладываемый ими в сообщения, распространяемые массовой коммуникацией.
- Коммуникация, понимаемая через тезис — «само средство коммуникации и есть сообщение» (М. Маклюэн), влияет как на человека и общество, так и на другие средства коммуникации самим фактом своего существования и испытывает при этом многообразные ответные влияния.
- С включением проблематики «обратной связи» в теориях массовой коммуникации обозначился парадигмальный перелом, способный существенно изменить как устоявшуюся проблематику всего того, что связано с исследованием массмедиа, так и саму практику использования коммуникативных средств.
- Расширение теорий массовой коммуникации обусловливается следующими факторами:
 - бурным развитием телекоммуникационных компьютерных средств, заставляющим говорить уже не об обратной связи, а об интерактивном взаимодействии коммуникационного средства и потребителя информации;
 - появлением многообразия форм общения с помощью компьютерных телекоммуникационных средств, что ставит задачи более подробного изучения психологии дистанционного общения;
 - проникновением в социологические и психологические исследования проблематики информационного общества, проблем его становления и самоорганизации;
 - усилением собственно информационного аспекта массовой коммуникации, выступающим не только в качестве средства, но и цели исследования;
 - проникновением кибернетических идей и концепций в исследования коммуникаций и информационного общества.
 - использованием в практике и теории массмедиа достижений информатики, для которой информация — это поддающаяся математическому выражению мера управляемости той или иной системой;
 - рождением новых интегративных направлений научного знания, с одной стороны, включающих в себя массмедиа как один из объектов исследования, с другой — способных предложить исследователям массмедиа принципиально новые и продуктивные описательные схемы.
- Гипертекстовый способ представления информации (WWW, например, это не что иное, как глобальный гипертекст) превратился из технического средства в онтологический принцип, так как уже реальность и действительность открываются как гипертекст.
- Постмодернизм, являющийся на сегодняшний день базовой культурной парадигмой современной цивилизации, диктует свои правила формирования сообщений и их интерпретации. Восприятие человека объявляется обреченным на «мультиперспективизм»: постоянно и калейдоскопически меняющийся ряд ракурсов действительности, в своем мелькании не дающих возможность познать ее сущность.
- Несмотря на молодость технологии и культуры интернета, их изучение возможно и необходимо в историческом ключе.
- Информация на веб-серверах хранится в виде набора документов. Каждый документ содержит гипертекстовые ссылки (выделенные фрагменты документа, позволяющие переходить к другому документу, содержащему связанную информацию), с помощью которых пользователь может обращаться к информации в других документах по данной теме. Подобная технология позволяет наряду с текстом включать в веб-документы графику, звук и видеоизображения. Перемещаясь по огромным массивам электронных документов, хранящихся на тысячах серверов в интернете, пользователи в поисках конкретной информации могут фактически путешествовать по всему свету.
- WWW изменил взгляды специалистов и пользователей на способы представления информации, которые обеспечиваются дружелюбностью интерфейса, последовательной и

целостной реализацией принципов гиперсреды, свободой получения и представления информации.

□ Профессиональная принадлежность населения сети с ростом числа пользователей существенно изменилась, что совпало с тем, что персональный компьютер перешел в разряд бытовой техники. И теперь в сети живут и работают люди практически всех сфер профессиональной деятельности.

Ключевые понятия

Аудитория (публика)
Веб(web)-журналистика
Веб(web)-страница
Виртуал
Виртуалистика
Виртуал-коммуникация
Виртуальная реальность
Виртуальная экономика
Виртуальный мир
Виртуальный эйкос
Гипертекст
Глобальный цивилизованный процесс
Дискурс
Знаковая манипуляция
Индустрия образов и знаний
Интерактивность Интернет
Интернет-журналистика
Интернет-культура
Информатизация
Информационная карта мира
Информационное неравенство
Информационное общество
Информационно-коммуникативные технологии
Киберкультура
Коммуникативная реальность
Коммуникативное пространство
Коммуникатор
Креативность
Массмедиа
Массовая коммуникация
Обратная связь
Полионтологическая картина мира
Политэкономические отношения
Постмодернистская методология
Реальность
Сетевая реальность
Сеть
Симулятор
СМИ (средства массовой информации)
СМК (средства массовых коммуникаций)
Социальная среда
Способ информации

Сумма технологий работы с массовой аудиторией
Текст
Теория массовой коммуникации
Транскультурный перенос ценностей
Цифровой разрыв

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «интернет-журналистика».
2. Что нового привносит в журналистику Web?
3. Раскройте значение для журналистики следующих свойств World Wide Web (WWW):
 - интерактивность;
 - персональная ориентированность;
 - инфоцентричность;
 - мгновенность;
 - масштабируемость;
 - гибкость;
 - взаимосвязанность;
 - экономичность.
4. Что такое информационное общество?
5. Определите место журналистики в информационном обществе.
6. Дайте определения коммуникативной реальности, виртуальной реальности, виртуальному эйкосу.
7. В чем состоят сходство и различие СМИ и СМК?
8. Опишите интернет как феномен культуры.
9. Перечислите свойства системы массовых коммуникаций.
10. Рассмотрите теоретико-методологический базис исследований по коммуникативистике и интернет-журналистике.
11. Обсудите историю развития интернета.
12. Как работает интернет и кто управляет сетью?

Часть II. Сетевое издание — организация и особенности функционирования

- Глава 1. История интернет-журналистики в России
- Глава 2. Позиция интернет-журналистики в медиапространстве
- Глава 3. Веб-редакция
- Глава 4. Менеджмент СМИ
- Глава 5. Жанровое многоголосие одной сети
- Глава 6. Правовые аспекты веб-издания
- Резюме
- Ключевые понятия
- Вопросы и задания

Тезисы

К первым опытам веб-проектов, позиционирующих себя как СМИ, относятся авторские проекты, веб-обзоры, блоги. Все современные сетевые СМИ так или иначе содержат в себе элементы перечисленных праформ, которые, впрочем, встречаются и в чистом виде. Интернет-журналистика формировалась самопроизвольно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ, что, конечно, можно считать положительным моментом становления этого направления, так как нужно было время для формирования нового языка, стиля, тематики публикаций. Авторские проекты — не только первый опыт интер-

нет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение, но и прообраз будущих СМИ. Авторские проекты раскрыли сильные стороны интернета как медиасреды.

Опыт первых веб-изданий показал, что в интернете можно создавать успешные СМИ.

Открытием интернет-журналистики можно считать блог, который является информационно наполненным дневником. Авторы веб-блогов (блоггеры) претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Это позволяет ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации.

Основные причины неуспеха неудачных журналистских веб-проектов заключаются в: 1) игнорировании специфики гипертекста и его лексических особенностей; 2) примитивной технологии и отсутствии автоматизации.

Хорошо сделанная электронная версия издания — это отдельное издание со своей экономической стратегией, со своим бюджетом, со своим менеджментом.

Будем считать сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации.

На сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы: 1) пресса, 2) радио, 3) телевидение, 4) web, поэтому интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики с присущими ей специфическими качествами как в решении ею задач, так и в выборе способов решения.

Интернет-журналистика вместе с прессой, радио и тележурналистикой определяют информационную политику общества. Развитие интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ.

Веб-издание, как правило, имеет редакцию. Редакция обеспечивает осуществление коммуникативной функции массовой информационной деятельности. В этом процессе, взаимно переплетаясь, участвуют несколько основных групп функций. Редакция подразумевает существование своей аудитории (целевой и референтной групп), а также виртуального коллектива нештатных авторов (и/или источников информации). От социально-психологического портрета этих людей зависит в конечном счете лицо самого издания.

Различают научное, литературное, художественное, техническое редактирование. Формирование веб-образа информации, включающего дизайн и интерактивные элементы, предполагает наличие нового типа редактирования — веб-редактирования, на которое возлагаются основные функции по подготовке веб-страниц к изданию.

С появлением интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию.

1. Производство массовой информации перестало быть исключительным правом профессионального журналистского сообщества.

2. Массовая информация предстает как двухкомпонентное образование: информационный вещательный компонент и коммуникативный компонент; следовательно, массовая информация переходит в категорию массовой коммуникации.

3. Сообщения приобретают гипертекстовую структуру, а так как сообщение — это отражение реальности, СМИ помогают видеть гипертекстовую полионтологическую сущность реальности.

Выделяют следующие редакционные системы: газетная, журнальная, книжная, радиовещательная, телевизионная, Web. Редакционная система, как и обслуживающая ее профессиональная редакционная среда, является организационной формой коммуникативной деятельности общества. Она существенно трансформировалась уже при появлении электронных СМИ, но еще в большей степени при появлении интернета.

Квалификационные признаки редакционных систем:

- синхронность — асинхронность (отношение издания к событию), отражающая характер воспроизводства информации: синхронное — сообщение выдается в момент события, при асинхронном сообщении — время события и сообщения не совпадают;
- on-line — off-line (отношение издания к читателям), отражает характер связи с читателями: on-line — онлайн-овый, оперативный, т.е. в процессе общения, off-line — офлайн-овый, автономный, т.е. потребитель получает уже готовый информационный продукт;
- информационная — коммуникационная отражает характер продукта: информационная — передается информация; коммуникационная — передается, формируется и поддерживается коммуникация.

Сегодня стремительно устаревают понятия «местная пресса» и «многотиражка». Всякое издание с любым тиражом на любом языке не может не оказывать влияния на глобальное медийное пространство и не может существовать независимо от него.

Особенностью функционирования организаций СМИ является доминирование так называемого совместно-творческого типа деятельности, предполагающего присутствие транс-профессионализма и у сотрудников, и у менеджера. Комплексирование методов, средств, способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения, такова специфика транспрофессиональной работы.

Веб-редакция, как правило, приобретает новую форму социальной организации современных профессионалов.

Для решения всего комплекса задач менеджмента сетевых СМИ необходим профессионализм, соединяющий в себе компетентность журналиста, веб-мастера, менеджера, специалиста по PR, т.е. транспрофессионализм, который необходимо вырабатывать в себе как лидеру проекта, так и всем сотрудникам.

Такое масштабное явление, как интернет-журналистика, не может не трансформировать журналистику в целом, внося новые художественные приемы представления массовой информации, а также видоизменяя сам стиль работы с массовой информацией.

Вся масса созданных в журналистике произведений распределяется на жанры на основе целого ряда принципов деления. Жанры журналистики имеют свою внутреннюю логику развития, связанную с освоением журналистикой новых проблем, с расширением сферы ее интересов. Журналистский жанр — это элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ и дешифруется аудиторией. Исследование предпочитаемых жанров и их особенностей может прояснить современный образ социальной действительности.

Далеко не все сайты созданы для решения задач, свойственных массмедиа, но в соответствии с российским законодательством информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой.

Возможность регистрации домена и хостинга за границами России составляет новую юридическую проблему, связанную с взаимодействием норм международного и российского законодательства. Получается, что закон распространяется не только на отечественные сайты, но и на зарубежные, доступные гражданину России. А так как гражданину России законом гарантируется доступность зарубежных сайтов, то ко всем сайтам может быть применено законодательство Российской Федерации.

Глава 1. История интернет-журналистики в России

До 1995 г. интернета в его современном образе (WWW с графическим браузером) в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития интернета в России не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового информационного потребителя.

К ноябрю 1993 г. относится начало проекта Demos Online. В сентябре следующего года у «Демоса», который в дальнейшем становится одним из крупнейших российских провайдеров, появляются первые пользователи.

Ни о какой массовости тогда речи не шло, первые издатели и читатели — это пионеры, и их единицы.

В ноябре 1994 г. появляется первая полнотекстовая электронная русская библиотека, будущая библиотека Мошкова. По состоянию на 1 марта 2000 г. эта библиотека содержала уже около 25 000 текстовых файлов общим объемом 1300 Мб, что на порядок превосходило аналогичные западные проекты.

Появлялось множество проектов, которые прямо или косвенно можно было бы сравнить со СМИ. Были рассылаемые по e-mail периодические журналы, постоянно действующие телеконференции (нюусы), из которых часто можно было узнать о политической жизни страны, о том, что не сразу попадало в бумажные СМИ. Уже были сети RELCOM и ФИДО. Именно они подготовили затем лавинообразный процесс рождения многих веб-проектов, создав для них в российском интернете и аудиторию, и персонал.

Так сложилось, что первую и по сей день самую крупную библиотеку в сети основал не гуманитарий, а программист. Ситуация довольно характерная: люди негуманитарных профессий сыграли на начальном этапе развития интернет-журналистики в России огромную роль.

В 1995 г. была подготовлена почва для интернет-журналистики. 10 октября открывается «РОМАН» — первый интерактивный литературный проект, если не считать «Буриме» (первая русскоязычная игра в интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской сети). «РОМАН» был одновременно и первым опытом сетевой прозаической литературы (так называемой сетературы). В октябре — декабре того же года в сети публикуется информация о ходе выборов в реальном времени «Россия: выборы-95».

Проформы веб-изданий

Из первых опытов веб-проектов, позиционирующих себя как СМИ, отметим авторские проекты, веб-обзоры, блоги. Можно сказать, что все современные сетевые СМИ так или иначе содержат в себе элементы перечисленных праформ, которые, впрочем, встречаются и в чистом виде.

Необходимо отметить, что в интернете жизнеспособно все, что в нем родилось, чего нельзя сказать о привнесённом извне. Например, многочисленные пока клоны бумажных изданий без гипертекста и интерактивности вряд ли долго продержатся в интернете и, скорее всего, будут преобразованы в полнофункциональные сетевые издания.

Авторский проект

6 ноября 1996 г. вышел первый выпуск «Паравозов-News» — заметок «обо всем и ни о чем» сервера ok.ru Ивана Паравозова (Александра Гагина).

В конце 1996 г. колонка «Паравозов-News» перешла на сервер только что возникшей компании «Ситилайн» (московский интернет-провайдер) и стала служить этой фирме живой и веселой рекламой.

24 декабря начинает выходить «Вечерний Интернет» — ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А. Носика. Авторская колонка Носика имела громадный успех. Писавший на самые различные компьютерные, сетевые и околосетевые темы, Носик приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Фактически «Паравозов-News» и «Вечерний Интернет» стали первыми сетевыми изданиями, существовавшими в форме авторского проекта.

В нашей культурной реальности сложилось так, что эпитет «авторский» применяется тогда, когда трудно определить и классифицировать что-то вновь созданное, одновременно отличное и подобное своим признанным прототипам, но в чем состоит сходство и различие, сказать трудно. Так, наверное, рождались понятия «авторская песня», отличающаяся и от романса, и от эстрадной песни, «авторское телевидение», посредством которого автор передает свое видение и понимание реальности. Этот же термин был применен и к

самодеятельным, в полном и буквальном смысле этого слова, журналистским интернет-проектам. Авторский проект — это популярный, хорошо посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества.

Естественно, что интернет-журналистика первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались солидными публикациями, а сами веб-журналисты не нуждались в помощи профессиональной журналистской среды, представители которой не имели понятия, зачем, о чем и как нужно писать в сети.

Таким образом, интернет-журналистика формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ.

Становление авторских проектов очень похоже на молодость русской журналистики, когда журналы выпускались энтузиастами, имели тираж, как правило, 200 экземпляров и существовали от нескольких месяцев до нескольких лет.

Авторские проекты, будучи некоммерческими и внеконъюнктурными, оказались свободными от многих ограничений, что, конечно, является хорошей предпосылкой творчества. Здесь уместно процитировать А. Андреева, автора «Манифеста Сетевой литературы, или Личного опыта поэтической независимости»:

Сеть — это

а) возможность свободно публиковаться и не зависеть при этом от различных нелитературных аспектов материального мира, связанных с расходами на публикацию и распространение, со знакомствами и исповедуемой идеологией и пр. Более того, автор может хранить полную анонимность, что позволяет ему раскрывать те стороны своего таланта, которые в реальной жизни человека часто подавляются (даже чисто психологически, самостоятельно) «рамками» и «ролями» материального мира.

б) возможность — читателям — оценивать «чистый текст» независимо от имени автора и других его нелитературных атрибутов (возраста, пола, национальности, социального статуса). Кстати, прошлый литературный опыт — это тоже часто нелитературный атрибут: если человек написал хорошую вещь, это вовсе не означает, что все его следующие произведения будут хорошими.

Авторские проекты, таким образом, стали лабораторией новой журналистики, хотя их значение оценено и изучено еще очень мало. Авторские проекты — не только первый опыт интернет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение, но и прообраз будущих СМИ.

Авторские проекты раскрыли сильные стороны интернета как медиа.

Причины малоизученности авторских проектов еще и в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества для интернет-журналистики, применим весьма ограниченно, так как необходимо еще доказать, что веб-сайты можно отнести к СМИ.

Действительно, средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) в интернете имеет свой смысл, так как средство здесь нужно употреблять в множественном лице. Интернет — это система средств, а массовость, напротив, сводится до множества отдельных транзакций.

Интернет преобразует до неузнаваемости классическую схему коммуникации «источник—сообщение—получатель». Коммуникация в интернете принимает разные формы — от WWW-страниц до обмена электронными письмами друзей. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение—получатель» может полиморфно трансформироваться в непредсказуемых пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Интернет можно рассматривать как средство массовой информации в том случае, если используемая коммуникационная модель имеет направленность на массовую аудиторию.

Посетителей страниц лишь в редких случаях можно отнести к таковой, вследствие их активности в выборе страниц, т.е. самоидентификации.

Исследовательский интерес к авторским проектам проявляют, конечно, сами их участники и пионеры русского интернета: А. Носик, Е. Горный, Л. Горалик, авторы рубрики «Net-культура» Русского журнала. Эта тема пока является предметом обсуждения достаточно узкого круга энтузиастов и ждет серьезного исследования.

В отличие от России на Западе признание интернет-изданий произошло практически сразу, как только интернет перестал быть феноменом для избранных и стал массовым явлением начиная с 1995—1996 гг., т.е. тогда, когда появились Windows-95 и первые графические браузеры.

Тогда же появились первые новостные сайты, которые могли быстро и с малыми затратами транслировать в интернет полученные с телетайпных лент данные, а также первые интернет-обзоры.

Веб-обзоры

Действительно, чего проще — собирать информацию в интернете, монтировать ее и отправлять обратно в сеть, снабжая при необходимости краткими комментариями. Кажущаяся простота подобной журналистской работы вызвала стремительный рост веб-обзоров в 1996—1998 гг. Существует список «Все обозреватели», датированный 1997 г., насчитывающий не один десяток фамилий и названий, из которых к настоящему моменту уцелело меньше десятка.

Это явление само по себе интересно первоначальными стереотипами восприятия аудиторией массовой информации, распространяемой через интернет, как компиляционной, не имеющей собственного контента. Здесь мы видим действие одного из мифов интернета — рождение нового содержания в результате простого складывания информационных фреймов: идея + идея = три идеи. Этот механизм действительно может реализовываться при творческой, а не механической компиляции. Вторым фактором, обусловившим развитие веб-обзоров, является особенность открывшегося интернет-сектора информационного рынка, состоявшая в разной квалификации пользователей, склонных видеть в интернете всего лишь расширение обычных СМИ и не умеющих или ленящихся самостоятельно искать и анализировать необходимую им информацию.

Веб-обзоры выявили проблемы, характерные для неудачных авторских проектов: низкое литературное качество текста, неинтересное содержание и слабая авторская позиция.

Сеть демонстрировала неформальный, местами развязный и насыщенный жаргонизмами стиль письма, заимствованный из интерактивных сред (форумов, чатов, групп новостей). Этот стиль ориентировал, прежде всего, на общение.

С содержательным насыщением интернета обострилась необходимость привлекать посетителей не только возможностью общения вообще, но и общения на конкретную актуальную для них тему. Появилась необходимость обеспечения новизны информации. Веб-обозреватели, которые только перепечатывали тексты, стали не интересны, так как посетитель, однажды добравшись до первоисточника, уже больше не задерживался на клонах. Авторская позиция должна быть яркой, ясной и обоснованной, при этом читательская позиция может не совпадать с авторской. Важно познакомиться с аргументацией оппонента. Посетителей сайта интересует авторское «я», проступающее сквозь качественную информацию (новизна, читабельность, позиция). Это правило не составляет исключений даже для VIP-персон и шоуменов. Сеть слишком насыщена информацией, чтобы заглядывать на страницы, исключительно из уважения к ее хозяину. Так что автору остается быть интересным не собой, а тем, что он может предложить посетителям своего сайта.

Одной из детских болезней интернета являются проекты, целиком и полностью посвященные саморекламе (или самопрезентации). Это и авторские сайты, и сайты организаций. Домашние страницы таких сайтов, как правило, состоят из большой фотографии хозяина и текста с перечислением его должностей, званий и достоинств. Традиционный

журнал с вашей фотографией и статьей о вашей персоне — весьма эффективный PR-ход. Аналогичное в интернете — не только не полезная, но и вредная затея.

Сеть слабо интересуется бытовыми подробностями личной жизни автора. Его кошки и собаки, какими бы милыми они не представлялись хозяину, воспринимаются как информационный шум, а заметки о чужих проблемах вызывают в лучшем случае недоумение. Показывать и презентовать себя можно только в текстах, значимых для аудитории.

В качестве позитивного примера авторского веб-обозрения укажем «Вечерний Интернет», выходящий на сервере Cityline.Ru с 24 декабря 1996 г. ежедневно, затем с перерывами, вплоть до 25 апреля 1999 г.

Всего вышло 446 выпусков. 25 апреля 1999 г. вышла 441 заметка, после чего «Вечерний Интернет» перестал выходить.

1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета Gazeta.ru, не имевшая печатного аналога (www.gazeta.ru). В создании этого проекта принимали участие «звезды» рунета: главный редактор — Антон Носик, дизайн сайта — Артемий Лебедев, программирование — Максим Мошков. Заказчиком выступил Фонд эффективной политики.

«В полной мере оценив влияние и потенциал принадлежащего ему издания, ЮКОС к середине лета 1999 года решил, что негоже оставлять столь полезный медийный инструмент в руках ФЭПа, если можно его забрать полностью под свой контроль — тем более что в недрах нефтяного концерна к тому моменту уже возникла Сибирская интернет-компания, готовая взять на себя все технические работы по поддержке и обслуживанию сервера. 13 сентября 1999 года стартовала новая, бородулинская версия Газеты.Ру, по многим параметрам принципиально отличающаяся от своей предшественницы. Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы с привлечением таких известных журналистов «коммерсантовской» школы, как Александр Кабаков, Наталья Геворкян, Валерий Панюшкин, Игорь Свиноаренко и др. Жанр получившегося издания можно определить как «Коммерсантъ-Власть» с обновлением каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было не только в прежней Газете.Ру, но и вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в новой своей ипостаси первая русская интернет-газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной российской прессы» (Горный, 2000).

Понятно, что любая удачная идея будет рано или поздно растиражирована и успех ее попытаются повторить, в том числе и конкуренты:

Опыт, накопленный за 10 месяцев работы над экспериментальным онлайн-СМИ, был употреблен на создание сразу двух параллельных проектов, знаменовавших начало узкой специализации в интернет-периодике. Если прежняя Газета.Ру объединяла под одной обложкой оперативный новостной раздел с круглосуточным обновлением и ежедневные рубрики интервью, комментариев, аналитики, то на ее месте возникли по отдельности новостная лента и ежедневная газета. Перед Лентой ставились простые и понятные задачи: завоевать максимальную аудиторию в сжатые сроки и параллельно создать эксклюзивную рекламную площадку, позволяющую ставить вопрос об окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора. Задачи эти были выполнены в срок и в полном объеме.

осенью 1999 г. в рунете возник целый ряд ежедневных газет, пытавшихся повторить, копируя ее структуру, макет и основные принципы организации.

Опыт Газеты.Ру показал следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и окупаться, если не экономически, то идеологически, и использоваться как инструмент влияния. Вполне очевидно, что многие решили повторить этот успех, начались попытки клонирования и создания массы однотипных интернет-СМИ. Начался бум интернет-СМИ, как в свое время начался бум веб-обозрений. Когда

стало понятно, что это может окупаться, в интернет пошли большие инвестиции. Популярной схемой получения на этом денег стало быстрое создание и раскрутка интернет-СМИ с последующей его продажей.

После того как производство информационного продукта в сети приняло широкий размах (1999—2000), появилось множество интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов почувствовали себя несколько неуютно, так как не могли производить столько же информации и проигрывали в конкуренции интернет-СМИ. Наступила новая эра интернет-журналистики, которая не могла не наступить: *создание интернет-СМИ стало экономическим предприятием.*

Многие владельцы авторских проектов решили, что пришел конец авторским проектам, время одиночек прошло. Кроме того, многие создатели авторских проектов в процессе коммерциализации интернет-СМИ стали востребованы как специалисты, забросили свои авторские проекты и начали зарабатывать деньги на создании серьезных интернет-СМИ.

Блоги

Блог (сокр. от *англ.* weblog) — сетевой журнал (журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме — это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный комментарий.

Веблог — это информационно наполненный дневник, т.е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником.

Блоггеры претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Они утверждают, что традиционные СМИ неправильно селекционируют информацию, отказывая во внимании к действительно актуальным событиям, следуя социальной конъюнктуре.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Александр Васильев

Последний российский император Николай II, как известно, вел дневник. Записи были примерно такого содержания: «Играли сегодня в карты. Погода была хорошая». Самодержец был человеком скромным, и записи эти для широкой публики явно не предназначались.

Технический прогресс предоставил простым смертным такие возможности, о которых Николай II не мог и мечтать. В интернете в последнее время ширится движение так называемых блоггеров (bloggers) — людей, которые ведут личные дневники во всемирной сети и выставляют их на показ всему человечеству.

Существует уже несколько программ, которые позволяют публиковать свои откровения в интернете легко и непринужденно, без какого-либо знания HTML и прочих мудреных языков.

Блоггеры, как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, давая к ним гиперссылки.

Движение блоггеров — это как бы возвращение пользователей интернета к святым идеалам первопроходцев Всемирной паутины, мечтавших о свободном обмене мнениями, демократии без вмешательства коммерческих организаций, которым во второй половине 90-х годов удалось-таки поставить интернет себе на службу.

Большинство летописцев интернета сходятся во мнении, что честь создания первого веблога (weblog) принадлежит Дейву Уайнеру, основателю и главе компании Userland

Software в Силиконовой долине. В 1997 году Уайнер создал веблог под названием Scripting News, который рассказывал о новинках в области компьютерных технологий.

Пропагандист, агитатор и организатор

Задолго до рождения слова «блоггер» в русском языке существовало слово «графоман», которое достаточно точно передает суть описываемого явления. Подавляющее большинство блоггеров — а их в интернете насчитываются десятки, а может, и сотни тысяч — за свое творчество денег не получают и никогда не получают.

С другой стороны, эта скорее вынужденная, чем добровольная, свобода от золотого тельца дает возможность блоггерам гордиться собственной независимостью, которую не могут позволить себе традиционные средства массовой информации, вынужденные постоянно оглядываться на рекламодателей и инвесторов.

Идеологически подкованные блоггеры считают себя революционерами, способными изменить информационный ландшафт мира. Они утверждают, что традиционные СМИ либо намеренно, либо в силу своего невежества игнорируют важные события и социальные явления, например движение антиглобалистов.

Блоггеры же способны публиковать любую информацию, причем они не скрывают, что их материалы не свободны от личных оценок и пристрастий. Короче говоря, журналистика блоггеров по сравнению с привычными СМИ — это все равно что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников.

Интересно, что некоторые профессиональные журналисты-газетчики, честно отработывающие свой хлеб и получающие зарплату, в свободное от работы время также публикуют свои веблоги, которые позволяют им вести с читателями разговор без вмешательства начальников, редакторов и сотрудников рекламного отдела.

Из приведенной иллюстрации следует, что существует претензия на новую концепцию журналистики, и эта претензия обоснована по крайней мере ожиданиями публики. Стало быть, через блоггеров или мимо них действительно можно ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации или системы массовой коммуникации.

Высказываются предположения, что однажды веблоги затмят традиционные СМИ.

Мы возвращаемся к тому, что я называю любительской журналистикой: созданной с любовью к процессу письма, без ожиданий финансовой компенсации...

Честь создания первого веблога принадлежит, по мнению многих, Дейву Вайнеру, чей сайт-веблог Scripting News с 1997 г. рассказывал о новинках в области компьютерных технологий. Создатель первого веблога утверждает, что к 2007 г. веблоги как источник новостей обойдут The New York Times.

Разбирая веблоги в жанровом ключе, невольно вспоминается подвижнический журналистский труд Федора Михайловича Достоевского, выразившийся в популярном и глубоко авторском Дневнике писателя. Думается, что будущее у веблогов действительно есть, особенно в том случае, если их авторами будут ставиться задачи, хотя бы отдаленно приближающиеся по социальной значимости к задачам русской журналистики XIX века.

Кризис вторичности интернет-СМИ

Интернет-СМИ работали как информационный конвейер, востребованный потому, что они казались оперативней телевидения и часто доступней. Это показала осень 2000 г., когда горела Останкинская башня. Тогда посещаемость новостных сайтов скачкообразно поднялась в 2-3 раза, многие серверы не выдерживали такой нагрузки.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Марина Литвинович

КРИЗИС ВТОРИЧНОСТИ

То, что сейчас происходит в среде интернет-СМИ, я называю «кризисом вторичности». Точкой бифуркации этого кризиса стало 26 июля (предлагаю обвести этот день в календаре в траурную рамку), когда вышел (какое хорошее русское многозначное слово!) ресурс news.port.ru. В первый же день он взял да весь и вышел, а мог бы... Но, не будь этого ресурса, появился бы через день-другой такой же, потому что причина кризиса не в компании Port.ru, а в наблюдающейся и всезахватывающей тенденции.

Технология, породившая кризис вторичности, проста. Кризис настал, как только ее раскусили и стали тиражировать в интернете.

Итак, know-how: вам нужно взять на небольшую ставку двух-трех людей и подписаться, например, на Интерфакс. Затем вменить в обязанность этих людей следить за агентством, мониторить пару телеканалов и радиостанций, переписывать поступающие новости человеческим языком, пришлепывать к новостям картинку из Corbis'a и выкладывать на сайт. Все. Вот такая сердитая и дешевая технология создания «современного и динамичного» новостного сайта News.mwjoMeHa.ru, который может заявить о себе так, как заявляет Port.ru: «Главное отличие от подобных ему по тематике изданий — максимальное выделение из информационного поля канала материалов о наиболее значимых событиях в каждой из тематических ниш». Или так: «...наиболее значимое выделение полей в каждом событии из информационных материалов максимальных тематических ниш канала». Ведь нет разницы, как сформулировать главную идею, правда?

Но мне кажется, что главное отличие от подобных по тематике изданий и главная идея подобных проектов кроется в полном отсутствии собственного лица, в отсутствии издания как такового, в представлении о читателе как о бачке для отбросов, в который что ни сольешь — все умещается. В таких псевдоизданиях масса побеждает единицу, в них никогда не найдешь жемчужину, в них поток и конвейер возведены в идеал, в них нет ничего личностного и человеческого, поэтому так неважно знать, кто там главный редактор, а кто — машинистка.

Что будет осенью-2000.

Опубликовано в СМИ.ru от 11 августа 18:30 МСК.

Интернет-СМИ удовлетворяли информационные нужды, но информация была обезличена, существовал острый дефицит авторского материала.

На сегодняшний день структура, демография, конъюнктура рынка и инвестиционная ситуация в русском Интернете привели к тому, что все сколько-нибудь заметные ресурсы в нем предельно обезличены. Если еще год назад я мог все свои представления, мысли и взгляды выразить через форму и содержание Газеты.Ру, то сегодня все те проекты, в которых я являюсь менеджером или шеф-редактором, являются продуктом коллективного руководства дюжины людей, чьи взгляды на жизнь и представления о должном весьма отличаются от моих собственных. Разумеется, мы всегда можем найти между собой цивилизованный компромисс, иначе никакое сотрудничество не было бы возможно. Однако потребность в той площадке, где я мог бы выразить свое сугубо личное, особое мнение, не совпадающее со взглядами моих коллег и инвесторов, ощущается с каждым днем все острее. И площадкой такой не могут служить ни Лента.Ру, ни Вести.Ру, ни проекты МеМоНета. Отсюда — решение возродить «Вечерний Интернет... Таким образом, смысл возрождаемого ныне «Вечернего Интернета» — не обзорности сайтов и программ, не в завоевании массовой аудитории, ищущей подсказок в своих веб-странствиях, не в капитализации и не в рекламных доходах, а просто в возможности для меня лично выразить собственное мнение о тех событиях и процессах, которые происходят сегодня в рунете. Полагаю, найдется читатель, которому это мнение будет достаточно интересно.

Что можно найти на этом сайте сегодня, показывает рисунок.

Вечерний ИНТЕРНЕТ

ОБЗОРЫ ИНТЕРНЕТА ПОД РЕДАКЦИЕЙ А.НОСИКА

Saturday, 06-Mar-2004 23 : 00 : 31 MSK — НОМЕР НЕ ГОТОВ

К сожалению, заметка, которую Вы пытаетесь прочитать, еще не готова. Заметки «Вечернего Интернета» обновляются в последнее время много реже, чем в старые добрые времена жесткой ежедневности.

Чтобы как-то загладить свою вину за нарушенную периодичность, предлагаю читателю список ссылок, способных, на мой взгляд, скрасить унылое ожидание нового выпуска ВИ. Список постоянно пополняется, обновляется и призван со временем стать самоценным ресурсом типа unsorted linklist. На сегодняшний день вы можете с этой страницы проследовать

(Далее идет список ссылок)

(Если Вам хочется добавить к этому списку свою собственную страницу —
дайте знать)

Saturday, 06-Mar-2004 23 : 00 : 31 MSK — НОМЕР НЕ ГОТОВ

Copyright© 1996-1998 Антон Носик (составление и тексты)

Copyright© 1996-1998 Артемий Лебедев (название и дизайн)

Фрагмент сайта «Вечерний Интернет»

Пресса входит в сеть

Традиционная журналистика пыталась прийти в интернет несколько раз начиная с 1995 г., при этом неотчетливо понимая, зачем ей это надо. Казалось бы, для газеты, телепрограммы или радиопередачи не составляет никаких проблем создать веб-версию. Действительно, существует профессиональный штат и информационный продукт, достаточно нанять веб-мастера, чтобы с колес запустить веб-издание. Оно будет гораздо дешевле и бумажного, и электронного и, следовательно, будет практически бесплатно рекламировать основное издание и проводить его политику среди тех, кто уже давно читает только с экрана. При этом все неСМИ просто исчезнут из интернета, так как из-за своего непрофессионализма не выдержат конкуренции с признанными медиабрендами.

ПОИСК ПО АРХИВУ

Поиск по архиву из более чем 65 000 статей, начиная с 01.06.1998

Ключевые слова (без кавычек) или фраза (в кавычках): Появляется:

И ИЛИ И НЕ

Дополнительные слова или фразы: Появляется:

Выберите дату публикации или диапазон дат:

На конкретную дату:

В диапазоне дат от
 до

Издание: Сортировка: Кол-во документов:

Пример организации системы поиска на сайте МК

Однако все не так просто, хотя именно по такому пути пошли традиционные СМИ в самом начале своего проникновения в сеть. Да и многие именно так и продолжают двигаться, засоряя интернет нечитаемыми клонами бумажных изданий. Обычно создание электронной версии происходило по следующей схеме: назначался человек, который на общественных началах брал текущую версию газеты, с помощью WYSIWYG-редактора переводил его в HTML и выкладывал на сайт. При этом не задавался вопрос ни о целесообразности, ни об экономической модели, ни о целевой аудитории данного интернет-издания. В результате 80% всех электронных версий газет не работают, так как для того чтобы они работали, нужно переструктурировать материал, изменить язык и дизайн, снабдить поиском и гиперссылками, организовать обсуждения, а не ограничиваться только сменой носителя. Иными словами, превратить плоскую газету в многомерный гипертекст, а это уже совсем другая квалификация и другой профессионализм, к которому доонлайновая журналистика просто не готова. Нет ни кадров, ни философии. Кроме того, есть рыночные параметры, например, на интернет-версии деньги заработать сложно первое время, а страх, что электронная версия заслонит собой бумажную, остается. Существуют также проблемы авторского права и др. И главное — веб-проект, например, газеты «Независимая газета» — это не электронное приложение к газете «Независимая газета». Это отдельное и в значительной степени независимое (организационно, художественно, технологически) от газеты издание — «Web-Независимая газета». Следовательно, и управлять им надо не как подразделом, а как отдельным предприятием в медиаходдинге.

Если подытожить сказанное, то основные причины неуспеха веб-клонов следующие.

1. Игнорирование специфики гипертекста и его лексических особенностей. Например, в газете можно написать «Как мы писали в выпуске за 31 октября», в сети следовало бы написать так: «В публикации <название публикации и/или аббревиатура издания> 31 октября <ссылка на публикацию>». Кроме того, гипертекст представляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые «ссылки по теме», которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. При создании электронной версии обычного СМИ эта возможность почти всегда игнорировалась.

2. Прimitивные технологии и отсутствие автоматизации. Под примитивными технологиями подразумевается пакет из WYSIWYG-редактора¹, предназначенный для быстрого создания нескольких HTML-документов человеком, владеющим компьютером на уровне пользователя. Это провоцирует ошибки в проектировании, нерациональность кода и усложненную негибкую структуру сайта.

В результате достаточно быстро разрабатывается страница и вывешиваются без особых проблем первые два-три выпуска. Однако уже очень скоро появляется необходимость открыть новый раздел, изменить дизайн старых, включить новую интерактивную службу. Но выясняется, что объем работы веб-мастера при этом растет по геометрической прогрессии, так как каждое изменение затрагивает изменения многих страниц сайта, а то и всего сайта. В результате сайт перестает регулярно обновляться, а то и вовсе забрасывается. Мертвый веб-проект — лучшая форма антирекламы издания.

Ситуация улучшится только после того, как инициаторы веб-версии поймут, что сайт требует профессионального подхода и соответствующих затрат, а также тот факт, что речь идет не о версии старого издания, а создании нового издания.

В идеале создание интернет-версий обычных изданий должно происходить по схеме: один источник информации — две редакции. Одна редакция — обычная, вторая — специализированная интернет-редакция, которая готовит полученную информацию для сети и занимается именно деятельностью интернет-версии.

Пример такого подхода показали традиционным СМИ медиа-проекты, рожденные в самом интернете. Именно они изначально стали полностью использовать особенности интернета, включая автоматизированные системы публикаций, системы управления контентом, интерактивные разделы, поисковые системы и т.п.

Этот опыт уже потом освоили традиционные СМИ. Удачный пример — это сайт ntv.ru. История его создания сама по себе интересна: А. Носик, ведущий «Вечернего Интернета», был приглашен в качестве редактора и, используя опыт создания авторского проекта, создал первое интернет-СМИ — gazeta.ru, а спустя несколько лет, опять же используя наработанный опыт, выступал в качестве консультанта при создании ntv.ru. Вот что он сам писал о сайте НТВ.Ру:

Этим проектом стал сервер НТВ.Ру, предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и видеосюжеты телекомпании НТВ — первое русскоязычное СМИ, сделавшее ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации. В 1998—99 годах для такого проекта на русском рынке попросту не было места: абсолютное большинство пользователей рунета не имело технической возможности сгружать по сети и просматривать сколько-нибудь значительные объемы графики или видео. Но к осени 2000 года, когда сервер НТВ. был впервые представлен публике, в рунете уже насчитывалось достаточное количество читателей, желающих получать полноценно иллюстрированные новости. В результате к весне 2001 года проект НТВ.Ру прочно «прописался» в тройке наиболее посещаемых новостных интернет-ресурсов, потеснив прежних лидеров». По данным исследовательской компании КомКон-2, за I квартал 2001 года ежемесячная аудитория сервера НТВ. в России достигла 397 000 человек, в том числе 88 000 пользователей в одной только Москве. Динамика посещаемости сервера свидетельствовала, что интерес к нему возрастает по мере появления в новостях зрелищных сюжетов — таких, например, как затопление станции «Мир». Успех новостных проектов мультимедийного жанра был подтвержден и сервером иллюстрированных спортивных новостей — НТВ-Спорт. Этот проект, использующий в своих материалах кадры и видеопотоки спортивной службы НТВ+, получил в 2001 году Национальную интернет-премию за лучший спортивный сайт.

¹ WYSIWYG-редакторы позволяют создавать страницы в визуальном режиме, предоставляя программе генерить код, поддерживают проекты, то есть целые сайты и не требуют высокого профессионализма. Код любой страницы сайта в WYSIWYG-редакторах может быть подвергнут ручной правке.

Глава 2. Позиция интернет-журналистики в медиaprостранстве

Периодизация русского вебмедиа

Для периодизации развития веб-изданий воспользуемся схемой, предложенной И. Давыдовым в докладе «Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» (<http://www.cjes.ru/lib/>).

Историю российских интернет-СМИ автор доклада разбивает на четыре периода.

Первый период — от появления первых русских интернет-ресурсов (стоит отметить, что большинство из них разрабатывалось представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь в Израиле и США) до конца 1998 г. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор интернета. (Преобладающие ресурсы в соответствии с классификациями, приведенными выше (в соответствии с порядком классификаций): комментарийные и смешанные; авторские и смешанные; доминирующие игроки — отсутствуют.)

Второй период — 1999 — начало 2000 г. Этот период характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 г.) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 года). В этот период в сети появился ряд новых участников, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, и существенно увеличился рост вложений в развитие интернет-СМИ. Было разработано и открыто большинство интернет-проектов, ныне являющихся лидерами медийной сферы русского интернета. (Преобладающие ресурсы: новостные и смешанные, редакционные; доминирующие игроки — медийные и политические группы.)

Третий период — с начала 2000 г. Это период так называемого инвестиционного бума. Он характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые (в отличие от игроков, активных во второй период) не имели определенных интересов в политической сфере. В основном это были компании, связанные с западным (прежде всего американским) венчурным капиталом. Этот период характеризуется многочисленными попытками реализации в русском интернете примитивно понятой американской модели и развитием крупных информационных (или имеющих информационную составляющую) ресурсов, не вполне правомерно называемых порталами. (Преобладающие ресурсы — новостные, редакционные; доминирующие игроки — те же, что и во втором периоде, плюс бизнес-группы.)

Четвертый период. Формальной датой начала четвертого периода можно считать 8 сентября 2000 г., когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода, —

портала «Поле.Ру». В любом случае мы стоим на пороге четвертого периода, для которого, вероятно, будут характерны следующие черты: сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментаторского и смешанного типов, снижение влияния собственно бизнес-групп на медийный сектор.

Легко видеть, что эта периодизация основана на рыночных параметрах веб-медиа и практически не затрагивает изменения в художественном и технологическом языке представления информации. Рынок приходит и уходит из интернета в зависимости от того, насколько в интернет можно делать деньги. Однако изменения интереса капитала к веб-медиа мало влияет на эволюцию интернет-журналистики, которая постепенно приобретает специфические профессиональные черты.

Действительно, от авторских новостных проектов и блогов произошел переход к вполне профессиональным чисто интернетовским и «смешанным» медиа. Профессиональная журналистика перестала чураться публикаций в интернете, а новая интернет-журналистика стала осваивать традиционное профессиональное журналистское мастерство.

Типология веб-изданий

Задача классификации сайтов сетевой журналистики возникает всякий раз, когда появляется необходимость ответить на вопрос «что это такое?» относительно какого-либо ресурса. Необходимо также знать, что собственно будет представлять из себя проектируемый вебмедиа-ресурс, где он будет позиционироваться, с кем сравниваться, от кого отстраиваться, какие технологии для подобного ресурса необходимо использовать, а от каких можно и отказаться, сколько должна стоить его разработка и т.п. Иными словами, тип веб-проекта должен быть как-то определен еще до начала проектирования.

Однако сделать это не так просто. Начиная с того момента, что трудно отделить вебмедиа-ресурс просто от веб-ресурса. Например, поисковые машины Yandex и Rambler на первых страницах выводят новостные ленты, а также прочие средства информации, которые можно было бы отнести к массовым. Но значит ли это, что Yandex и Rambler относятся к СМИ? Очевидно, что нет, так как у этих каталогов совсем другая задача, новостные ленты выступают здесь как дополнительный, привлекающий посетителей сервис. Кроме того, эти ленты (с помощью технологии RSS) можно вывесить и на своем сайте, станет ли он после этого вебмедиа?

Но нужно сказать, что в интернете вообще трудно найти какие-либо «чистые» типы, любой сайт можно при желании рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса.

В этой ситуации наиболее разумно относить к вебмедиа те проекты, которые сами себя так называют, используя в названиях разделов сайтов традиционные для СМИ термины: (журнал, альманах, газета, редакция, редактор и т.п.). Этот круг можно ограничить отнесением к СМИ только тех проектов, которые были зарегистрированы как СМИ, но так мы поступать не будем. Во-первых, потому что отсеются все не российские СМИ, во-вторых, потому что требование регистрации просто не является обязательным согласно действующему российскому законодательству.

Итак, будем считать *сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации.*

Однако даже этими рамками проблема типологии веб-издания не исчерпывается, что демонстрирует приведенная в иллюстрации статья:

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Владимир Колодкин

ОПЫТ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТОВ РАДИОСТАНЦИЙ

Web-радио — на сегодня совершенно малоизученная сфера журналистской науки. В статье осуществлена попытка провести типологическую характеристику таких сайтов.

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САЙТОВ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Web-радио, или версия радиостанции в интернете, — сегодня эти понятия не являются неологизмами для тех, кто хоть как-то знаком с мировой паутиной. Да и те, кто не прошел еще таинства виртуального крещения, наверняка знают о том, что их любимая радиостанция имеет свою страничку где-то в интернете, адрес которой можно услышать многократно и в промороликах, и из уст ведущих (что-то вроде: «тройное дабл'ю радио точка ру»). И само явление радиовещания в сети уже не относится к разряду экзотики и становится обязательным атрибутом уважающей себя (и своих слушателей) станции.

И все-таки парадокс: есть явление, есть (размытое, но все же) понятие об этом явлении, но до сих пор нет основательного или хотя бы систематического его анализа. Можно, конечно, оговориться и заметить, что сетевая журналистика в целом еще молодая наука. Но, как бы то ни было, она не стоит на месте, и на данный момент уже существуют серьезные исследовательские работы в этой области как в России, так и за рубежом. И в то же время в большинстве своем исследователи акцентируют внимание на сетевых газетах и журналах (иногда и называя их «сетевыми СМИ»), достаивая web-радио лишь беглого упоминания с формальным описанием либо же объединяя его с телевизионными сайтами в некое дополнительное средство промоушн или рекламы.

Противоречивость и неопределенность в понимании интернет-радио наблюдается и среди самих журналистов и деятелей сети. Одни убеждены, что в скором времени других форм радио вообще не будет. Вот, например, одно из высказываний Анатолия Левенчука, консультанта по вопросам интернета (проект «Московский либертариум»): «Уже сегодня, когда настраиваешься на программу Real Audio и появляются меню из разных стран мира, можно насчитать примерно 5 тысяч радиостанций с программами передач и ведущими, которые вещают в интернете. Жаль, что российских станций среди них пока немного, но они уже есть. Я убежден, что тот, кто не «утечет» в эту открывшуюся дырочку, попросту не сохранится. Я даже не знаю, будет ли это называться сайт или просто радиостанция, потому что через некоторое время не будет других средств вещания, кроме интернета».

Другие и вовсе пока его серьезно не воспринимают (А. Носик, редактор нескольких электронных газет): «То, что мы видим сейчас, к радиовещанию в интернете не имеет никакого отношения. Это просто выкладывание в интернет радиостанциями своих визитных карточек. Если радиостанция, которая имеет аудиторию 460 тысяч человек в Москве, получает через интернет дополнительно 25 слушателей — то здесь вообще не о чем говорить. То, что мы видим сегодня в России, это процесс накопления

опыта, ценного и, безусловно, важного. Но это не есть радиовещание». Действительно, пока интернет трудно назвать массовым СМИ, а потому версии радиостанций в интернете еще не являются конкурентами обычному радио. И все же это нечто новое, требующее отдельных характеристик, а потому я буду основываться на той точке зрения, что само по себе появление радио в интернете является новым этапом в развитии радиовещания как СМИ. В то же время проходит процесс формирования нового вида СМИ, отличного не только от радио. И всякое его проявление представляет собой научный интерес для журналистики и достойно исследования.

Достоинства интернета для радиовещания заключены в том, что, во-первых, интернет дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправдана. Интернет в данном случае важен прежде всего как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Некоторые станции могут определить это себе как главную цель и работать над тем, чтобы дать возможность этой аудитории приобщиться к эфирному продукту. Во-вторых, интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы. В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой — более доступной.

Возможность использования радиовещания в интернете появилась не так давно. «Программное обеспечение радиовещания в интернете в реальном масштабе времени стало внедряться в середине 90-х, и сейчас в мире насчитывается более 15 млн. пользователей Web-радио».

Как и в ситуации с другими видами сетевых СМИ, проследить первопроходцев и уверенно их назвать достаточно сложно. Но ясно одно — в России это произошло в столице в 1996 году. В большинстве источников указана радиостанция «Европа Плюс», которая организовала трансляцию программы А. Троицкого «Достоевский FM» через интернет одновременно с обычным эфиром. Но представители станции «Серебряный дождь» настаивают, что впервые в рунете появились именно они. В принципе это не столь важно. Главный вывод, который из этих фактов можно сделать, заключается в том, что столичные российские радиовещатели начали осваивать пространство инета не с азов, а сразу с применением последних мультимедийных достижений, в частности медиапроигрывателя. Кстати, это в очередной раз подтверждает мнение, что российское радиовещание в последнее десятилетие XX века развивалось крайне интенсивно. На данном этапе (2003 год) радио в интернете проявляет себя в большом многообразии форм. Систематизация формальных и содержательных сторон радио-сайтов, попытка построения их типологии не только поможет проанализировать настоящую ситуацию, но и спрогнозировать дальнейшее развитие этого вида сетевых СМИ.

При разработке типологии сайтов радиостанций вполне подходящим является метод, применимый для печатных СМИ. То есть типоформирующие признаки любого сайта остаются прежними: учредитель, цель и аудитория.

Уделяя внимание такому типоформирующему признаку, как учредитель, в случае с сайтами радиостанций любопытно отметить следующую закономерность: учреждают сайты в основном владельцы радиостанций, ино-

гда сами работники и частные лица. Даже если радио является государственным или муниципальным, то издателем сайта становится сама станция. Если определять тип сайта исходя из категории «учредитель», то в этом случае необходимо обратить внимание на термины, получившие распространение в net-среде: «официальный» и «неофициальный» сайты. Под «официальным» сайтом подразумевается сетевое СМИ, учрежденное руководством станции или коллективом, и редактор которого обычно находится в непосредственном подчинении у директора станции. Другой случай — учредителем и создателем сайта является частное лицо, поклонник или постоянный слушатель радиостанции. Определение «неофициальный» вовсе не означает, что руководство станции не приветствует данную инициативу и препятствует ей. Отнюдь, часто получается так, что редактор официального сайта осуществляет информационную поддержку неофициального дубликата.

Типология по признаку «аудитория» достаточно сложна в данный момент. Во-первых, из-за малой изученности аудитории самого рунета, а во-вторых, из-за частичного совпадения аудитории офлайнового СМИ и его сайта. Потому пока можно говорить, что их аудитории совпадают.

Цели сетевого издания могут быть различными. Это реклама и промоушн, информирование и просвещение аудитории, пропаганда определенных идей, образа жизни, развлечение. По этому признаку можно выделить три основных типа сайтов радиостанций:

электронная визитка;

электронный фэн-зин;

информационно-развлекательный сайт.

Сайт **электронная визитка** преследует основную цель — рекламу офлайновой станции в информационном пространстве интернета. Причем эта реклама имеет двоякую нацеленность — с одной стороны, информирование потенциальной аудитории станции о своем наличии, формате и частоте, с другой — информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают Всемирную паутину. Такие сайты в основном не имеют разделов, рубрик, ссылок и в чем-то напоминают рекламный буклет или попросту визитку. Максимальный объем такого сайта — 2-3 странички, где можно встретить чат или гостевую книгу, прайс-лист, сетку вещания и описание сотрудников станции. В принципе сайты-визитки создаются из соображений престижа. На сегодняшний день их становится все меньше: услуги веб-студий остаются недорогими, аудитория инета растет, и конкуренция ожесточается. В данный момент такие сайты имеют в основном провинциальные радиостанции.

Электронный фэн-зин (fan-zine от *англ.* fan — поклонник и magazine — журнал; в западной культуре фэн-зин — журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами, а поскольку в большинстве случаев коммерческие станции являются сферой шоу-бизнеса, то термин и само явление вполне применимы) ставит своей главной целью пиар и промоушн станции в среде интернета. На сайтах такого типа достаточно богатая рубрикация: новости станции, новости музыки (соответствующей формату), эфирные персоналии, история станции, странички отдельных программ, гостевая, форум, чат, хит-парад (иногда с возможностью «скачать» любимые песни), рекламные расценки, сетка вещания и тому подобное. Основной принцип таких сайтов — «ничего, кроме нашего радио и нашего формата». Все должно служить цели создания определенного (естественно, по-

ложительного) имиджа станции и создания коммуникативной среды для целевой и потенциальной аудитории офлайн-слушателей.

В то же время такой тип сайтов чаще всего встречается среди неофициальных. Здесь цель несколько иная — организация своеобразного виртуального клуба по интересам, удовлетворение потребности в коммуникации с единомышленниками. В данном случае по дизайну и содержанию неофициальные электронные фэн-зины радиостанций очень схожи с сайтами различных фан-клубов. Стоит обратить внимание на одну интересную деталь: иногда в интернете можно встретить несколько неофициальных фэн-зинов, созданных одним человеком, «сетевым жителем». То есть происходит своеобразная экстраполяция социальной личности в сетевое пространство. К примеру, юзер является заядлым футбольным болельщиком, читает фэнтези, учится в университете и предпочитает определенную радиостанцию. В результате в интернете он создает 4 неофициальных фэн-зина, которые прилежно обновляет по мере своих сил и возможностей (кстати, с одним из таких «сетевых жителей» знаком лично, и пример не придуман).

Информационно-развлекательный сайт — тип достаточно сложный и неоднозначный. Цель его не столько пиар и промоушн, сколько информирование и развлечение слушателей. Рубрики и разделы таких сайтов многочисленны, и их можно разделить на группы.

1. Новости:

эфирная и внеэфирная деятельность станции; музыка и шоу-бизнес, культура, искусство, спорт; общественно-политическая информация; погода.

2. Программная информация:

радио-персоналии; галерея; странички программ (звуковые архивы и текстовые версии); сетка вещания.

3. Реклама и промоушн:

презентация станции;
прайс-лист;
клиентская база;
игры и конкурсы.

4. Интерактивное пространство:

чат;
форум; гостевая;
эфирный пейджер;
доска объявлений (например, на сайте «Европы плюс» есть интересный раздел «Дарилка», где посетители сайта обмениваются различными вещами бескорыстно).

5. Мультимедийные услуги:

веб-камера;
медиапроигрыватель (прямой эфир в сети);
звуковые архивы;
справочная информация;
коллекция ссылок.

На сайтах данного типа развита система гиперссылок, может присутствовать поисковая система для архива. И здесь уже видно, что информационно-развлекательный сайт радиостанции уже выходит за рамки офлайн-деятельности самой станции, он уже нечто большее, чем радио и наше обычное представление о сайте радиостанции.

Отдельный и крайне интересный случай — сайты радиостанций, аналогов

которым в офлайне не существует. Они осуществляют вещание исключительно в сети. Причем в некоторых случаях на одном таком сайте могут быть прямые эфиры сразу нескольких программ различного формата, и в зависимости от выбранной программы может меняться содержание рубрик и информационное наполнение сайта (главной страницы). Здесь и возникает проблема в типологии радиосайтов, а вместе с ней множество вопросов. Вот только некоторые из них. К какому признаку относить наличие на сайте прямого эфира станции и вообще звуковой или визуальной информации (например, архивы программ или веб-камеры)? Это всего лишь рубрики или нечто большее? Какая категория определяет отличие сайтов радиостанций, вещающих в офлайне, от станций, вещающих только в сети? В последнем случае мне кажется необходимым введение такой категории, как «пространство информационной деятельности». А поскольку эти вопросы не риторические, можно надеяться, что вскоре на них последуют основательные ответы. Так что исследования, можно сказать, только начинаются.

опубликовано 04 Апреля 2003 г

Легко убедиться в специализации и одновременно в универсализации проектов веб-радио, сопряженных с разнообразием возможностей, предоставляемых веб-технологиями.

Попробуем разобраться прежде с типологией сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа.

Типология сайтов

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями, электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием.

1. *Визитка* — краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.

Цель такого сайта презентационная.

Свойства:

- характеристика контента — логотип, контакты, персоналии, история, род деятельности и предоставляемые услуги.
- количество страниц — менее 15;
- тип и характеристика дизайна — несложный деловой дизайн;
- система навигации — максимально прозрачная и простая;
- частота и необходимость обновления — по мере необходимости;
- посетители — целевая аудитория и партнеры;
- наличие баннеров — не рекомендуются (презентационный проект не должен сам зарабатывать деньги);
- рекламная кампания — индексация в поисковых системах, обмен ссылками с дружескими сайтами.

Задачи:

- дать общее представление о компании;
- максимально заинтересовать в покупке или иных формах коммуникаций с компанией;
- привлечь клиентов и партнеров;
- обеспечить запоминаемость и узнаваемость у потенциальных клиентов и партнеров.

2. *Промоуин-сайт* — сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взя-

того товара или события.

Цель — рекламно-маркетинговая. *Свойства:*

- характеристика контента — яркий и динамичный сайт, как правило, с использованием flash-технологий, содержит информацию о продукте, явлении, действии, услугах, координаты и информацию о путях их получения;
- количество страниц — 10—15;
- тип и характеристика дизайна — яркий рекламный дизайн с элементами flash, запоминающийся и бросающийся в глаза;
- система навигации — самая простая;
- частота и необходимость обновления — не нуждается в обновлении, так как создается на период рекламы того или иного продукта, товара или услуги;
- посетители — целевая аудитория;
- наличие баннеров — возможно;
- рекламная кампания — отображается на основном сайте компании и индексируется в поисковиках.

Задачи:

- проинформировать пользователя об услугах, действии или явлении;
- привлечь новых клиентов;
- заинтересовать общественность;
- повысить известность и популярность компании.

3. *Электронный магазин* — сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель — маркетинговая. *Свойства:*

- характеристика контента — система заказа, подробное описание условий заказа, а также описание товара, как правило, в системе каталога, возможно наличие кабинета пользователя, хорошо организованная система поиска;
- количество страниц — от 100;
- тип и характеристика дизайна — деловой дизайн;
- система навигации — максимально удобная и простая система навигации;
- частота и необходимость обновления — частое обновление;
- наличие баннеров — баннерная система;
- рекламная кампания — широко развита рекламная кампания, возможно использование услуг веб-студий по продвижению и раскрутке сайтов.

Задачи:

- обеспечить возможность покупки;
- привлечь покупателей;

4. *Информационный сайт* — сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер.

Цель — информационная и коммуникативная. *Свойства:*

- характеристика контента — статьи и публикации, интерактивные сервисы: опросы, голосование, чат;
- количество страниц — от 50;
- тип и характеристика дизайна — в зависимости от специфики информационного наполнения может быть как креативным, так и строго деловым;

- система навигации — сложная;
- частота и необходимость обновления — частое (оперативное) обновление;
- наличие баннеров — баннерная система обеспечивает финансовую поддержку сайта;
- рекламная кампания — в зависимости от задач заказчика.

Задачи:

- дать максимальную и исчерпывающую информацию;
- обеспечить запоминаемость.

5. *Корпоративное представительство* — автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.

Цель — организационно-менеджерская. *Свойства:*

- характеристика контента — магазин, информационный сайт, система управления предприятием, сайт-визитка. Как правило, присутствует кабинет пользователя, объемное количество сервисов, предназначенных для решения задач компании;
- количество страниц — варьируется в зависимости от наполнения; как правило, от 50 страниц;
- тип и характеристика дизайна — деловой, зависимый от специфики компании, отражающий фирменный стиль компании;
- частота и необходимость обновления — по мере необходимости;
- наличие баннеров — баннеры на корпоративном сайте считаются плохим тоном;
- рекламная кампания — в зависимости от задач компании.

Задачи:

- автоматизация предприятия;
- предоставление информационных услуг;
- сервисное обслуживание клиентов и посетителей;
- учет бухгалтерии, заказов, изменений через веб-ресурс.

6. *Портал* — крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам — обмен информацией.

Цель — коммуникативная. *Свойства:*

- характеристика контента — широкий спектр услуг: опросы, форумы, голосование, чат, онлайн-операторы для оказания консультационной помощи, большое количество информации, служба поддержки;
- количество страниц — от 100;
- тип и характеристика дизайна — самый разнообразный, в зависимости от специфики портала и политики компании;
- система навигации — сложная;
- частота и необходимость обновления — обновление происходит по разделам или какой-то небольшой информации, но системно и регулярно;
- наличие баннеров — баннерная система;
- рекламная кампания — в идеале портал работает как самоорганизующаяся и саморазвивающаяся система и не требует раскрутки.

Задачи:

- постоянное развитие ресурса;
- дополнительный заработок на предоставлении рекламных мест другим

компаниям (при условии высокой посещаемости ресурса).

7. Система управления предприятием — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет).

Цель — информационная и организационно-менеджерская. *Свойства*:

- характеристика контента — наличие встроенной системы управления предприятием в веб-ресурс, система санкционированного доступа, система защиты информации;
- количество страниц — более 50;
- тип и характеристика дизайна — деловой;
- система навигации — сложная;
- частота и необходимость обновления — частое;
- посетители — сотрудники предприятия, клиенты, партнеры;
- наличие баннеров — не рекомендуется;
- рекламная кампания — любая.

Задачи:

- информационная поддержка деятельности предприятия;
- презентация компании в интернете;
- сервис и поддержка клиентов;
- оказание услуг;
- учет товара, услуг, заказов, действий пользователей через веб-ресурс.

Как правило, компании не афишируют наличие такой встроенной системы управления на сайте.

Понятно, что все перечисленное — от визитки до систем управления — может относиться к веб-изданиям с той только разницей, что во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции. Поэтому понятно, что размещение в оригинальном виде газеты (клон) может рассматриваться как визитка или как промоушн-сайт, но не как СМИ, так как решает задачи только презентации или рекламы издания, а самим изданием не является.

Классификация веб-изданий

Веб-издания можно классифицировать следующим образом:

- 1) клоны несетевых изданий;
- 2) издания, существующие только в интернете;
- 3) смешанные издания.

Однако эта классификация недостаточно адекватна, так как, во-первых, клоны несетевых изданий функционально веб-изданиями не являются, выполняя только представительские или маркетинговые функции. Смешанные издания включают материнское (несетевое) издание и веб-версию, которую следует рассматривать как самостоятельный проект. Можно также различать веб-издания по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты — часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.
2. Интернет-журналы — издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные.
3. Интернет-радио — web-радиостанции.
4. Web-телевидение — развивающееся интерактивное телевидение.
5. Специализированные информационные агентства — ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент. Можно также классифицировать веб-издания на основе доминирующих технологий:

1. Информационные (вещательные) технологии — задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).
2. Интерактивные технологии — издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).
3. Коммуникационные технологии — задача издания организации веб-сообществ (колец) сайтов.
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии — используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение).
5. Анимационные flash-технологии — в качестве информационного носителя используется интерактивная векторная графика в формате flash (пример — Масяня).

Вебмедиа в медиaprостранстве

На сегодняшний день существуют следующие медиаобразования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы:

- 1) пресса;
- 2) радио;
- 3) телевидение;
- 4) интернет.

Это означает, что какие бы способы описания и типологии интернет-журналистики ни предлагались, очевидным является то, что интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики с присущими ей специфическими качествами в отношении как решаемых ею задач, так и способов их решения.

Интернет-журналистика вместе с прессой, радио и тележурналистикой определяют информационную политику общества. Развитие интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ИНТЕРНЕТ — САМОЕ УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ СМИ

Ни одно средство массовой информации не может сравниться с интернетом по количеству постоянных, преданных читателей, то есть тех, кто тратит на чтение больше часа в день. В 2001 году 23% взрослых американцев проводили в интернете 7 и более часов. В 2002 году этот процент увеличился до 24,6%, а в 2003 — до 26,2%, что составляет в абсолютных цифрах 131 млн. 417 тыс. человек. Рост постоянной аудитории интернета приобретает особое значение, если сравнить его с постоянными аудиториями других медиа, которые совсем не растут или даже снижаются.

Таким образом, глобальное мировое медиaprостранство постепенно перемещается в интернет, хотя общее количество читателей газет и зрителей ТВ не уменьшается, однако традиционные СМИ сами все более активно используют сеть для расширения своей аудитории. В том числе по этой причине доля постоянных читателей (американские социологи используют термин «heavy users», что можно перевести как «увлеченные читатели») растет именно в сети, а не у газет или телевидения. Это очень важно, потому что такие люди составляют самую ценную и качественную

часть аудитории любого СМИ. Увеличение количества активных пользователей интернета «можно рассматривать как новую возможность для газет и других традиционных медиа, — говорит президент фирмы International Demographics, Inc., отслеживающей индустрию средств массовой информации. — В последние два-три года мы видели, как традиционные СМИ, в основном газеты, собрали существенные аудитории на своих веб-сайтах. Традиционные медиа рассматривают интернет скорее как возможность для роста, а не в качестве конкурента». В исследовании The Media Audit приводится статистика: так, процент «увлеченных» слушателей радио (180 и более минут в день) снизился с 29,7% до 27,5%, а процент «увлеченных» читателей почтовых бумажных рассылок и рекламных каталогов (которые читают 75% или больше корреспонденции) снизился с 22,4% до 21%. У газет и телевидения фанатов тоже не прибавляется. Число людей, которые читают прессу 60 и более минут в день, упало с 19,8% до 19,6%, а количество тех, кто смотрит телевизор 300 и более минут в день, возросло незначительно: с 20,4% до 20,6%. Другими словами, интернет сейчас является единственным информационным источником, который вызывает настоящий интерес аудитории и чья аудитория постоянно расширяется не только количественно, но и качественно, за счет увлеченных читателей. Важный момент еще заключается в том, что по демографическим показателям постоянную аудиторию интернета составляют относительно состоятельные люди с высшим образованием (качество постоянной аудитории радио и телевидения значительно хуже). Что самое странное, демографические показатели увлеченных пользователей интернета не меняются по мере увеличения их численного количества.

Глава 3. Веб-редакция

Нужна ли интернет-журналистике веб-редакция?

Веб-издание, как и любое издание, должно иметь свою редакцию, т.е. материалы, в нем размещаемые, должны редактироваться. Это кажется само собой разумеющимся. Если есть издание, то у него должна быть редакция. Однако интернет предоставляет возможность существования изданиям, в которых материалы не редактируются, а размещаются самими авторами на свой страх и совесть.

Действительно, существует множество телекоммуникационных проектов, предоставляющих такую возможность своим посетителям. Это прежде всего различные литературные, научные, публицистические ресурсы. Здесь имеются в виду не группы новостей (телеконференции, форумы), непосредственно предназначенные для свободного обмена мнениями, и тем более не чаты, а только те ресурсы, где можно опубликовать более или менее законченную работу, книгу или статью.

Конечно, ответственность провайдера телекоммуникационных услуг, ответственность владельца ресурса и ответственность авторов остается. Она определяет рамочные условия размещения материалов, соответствующих этике общения в сети, а также ограничения по тематике публикаций. Но это больше относится к понятию «цензура», чем к понятию «редакция». Посетителя, желающего что-то разместить, обычно предупреждают об условиях, в число которых входит авторизация — ввод личных данных, а также список предпочтений и запретов, изложенных иногда в виде устава ресурса. В этом случае, говорят, что ресурс модерруется. Это означает, что модератор, как правило, без объяснения причин может удалить любую публикацию.

Кроме того, любая публикация в интернете может быть отнесена к массовой информации, а ее автор может быть назван журналистом.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

АМЕРИКАНСКИЙ СУД ПРИЗНАЛ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТОВ ЖУРНАЛИСТАМИ

Споры об интернет-журналистах начались, наверное, еще с создания первого сайта. Но, как вам известно, не завершились до сих пор. Хотя на Днях нам стало известно, что Америка наконец-то решила данный вопрос.

А дело вот в чем, Верховный суд штата Нью-Йорк принял прецедентное решение: он признал все интернет-сайты, независимо от их содержания и профессионального уровня, средствами массовой информации (СМИ). Отныне в глазах американской юстиции любой автор, публикующийся в интернете, считается журналистом и имеет право получать и распространять информацию так же, как это делают сотрудники профессиональных СМИ. Многие эксперты считают это решение революционным — оно в корне меняет взгляд на журналистику в условиях глобализации.

Приняв это решение, суд защитил интернет-сайт NarcoNews от судебного преследования со стороны Национального банка Мексики (известен как банк Banamex).

Суть дела состояла в следующем: сайт, публикующий материалы о борьбе с наркоманией в Латинской Америке, поместил информацию о том, что некоторые руководители Banamex, возможно, были связаны с наркоторговцами. Банк, который ныне входит в состав крупнейшей финансовой группы США Citigroup, подал иск в суд Нью-Йорка (сайт имеет почтовый нью-йоркский адрес, а некоторые создатели сайта — граждане Мексики — живут в этом городе). Банк требовал опровержений и, кроме того, настаивал, что интернет-сайт нельзя считать средством массовой информации, поэтому его авторы не могут считаться журналистами, отвечающими за публикуемые ими данные. Адвокаты банка утверждали, что из-за сети интернет граждане и организации абсолютно не защищены от клеветы, поскольку кто угодно в любой точке мира может вывесить на свой сайт компрометирующую информацию и не будет нести за это никакой ответственности.

Суд, однако, постановил, что интернет-сайты являются такими же средствами массовой информации, как газеты и журналы, и что **их авторы**, даже не имеющие редакционных удостоверений, также могут **считаться журналистами** и на них распространяются все права и обязанности, которые несут средства массовой информации.

Вполне вероятно, что скоро и наши судьи задумаются над этой проблемой.

Трудно говорить о полноценной редакторской работе в авторских журналистских проектах, где сам автор на собственном сайте определяет политику публикаций, своих и своих единомышленников.

Можно ли отнести приведенные выше издания к средствам массовой информации? Или, по-другому, является ли наличие редакции императивом СМИ? На наш взгляд, при отнесении того или иного информационного интернет-ресурса к СМИ, нужно руководствоваться другими критериями, так что наличие редакции для сетевого СМИ можно признать желательным, но никак не обязательным.

Но отсутствие редакции не означает отсутствия необходимости выполнения редакторских функций, которые просто переключаются на авторов или издателей, т.е. функции редакции, даже отсутствующей, де-факто остаются...

Функции редакции

В Издательском словаре-справочнике¹ редактирование определяется как:

1. *Процесс, главная цель которого на основе анализа предназначенного к публикации произведения установить меру его общественной ценности, т.е. меру соответствия содержания и формы его общественному, социально-функциональному назначению и читательскому адресу.*

2. *Руководство подготовкой и выпуском периодического или продолжающегося издания.*

Иными словами, подразумевается такая цепочка:

редактор—автор—редактор—верстальщик—издатель — читатель.

Как организатор, координатор этого процесса редакция обеспечивает осуществление коммуникативной функции массовой информационной деятельности. В этом процессе, взаимно переплетаясь, участвуют несколько основных групп функций².

Первая группа функций принадлежит новостной, аналитической и художественно-публицистической журналистике.

Вторая группа функций реализуется в рамках редакционной деятельности, в процессах сбора, отбора, обработки, группировки, монтажа информации (научное, литературное, художественное, техническое редактирование).

Естественно, все это возможно только при широком сотрудничестве редакций с представителями различных сфер деятельности, выступающих и в качестве источников информации, производителей знания и потребителей информационных продуктов (читателей, телезрителей, радиослушателей и других пользователей массовой информации).

Таким образом, СМИ (как коммуникативная система) выступают в роли универсального интерфейса творчески активных сил общества. Следовательно, любая редакция подразумевает существование своей аудитории (целевой и референтной групп), а также виртуального коллектива штатных авторов (и/или источников информации). От социально-психологического портрета этих людей зависит в конечном счете лицо самого издания.

Третья группа функций обеспечивает собственно организацию работы редакции, ее менеджмент и маркетинг.

В ходе совместной творческой деятельности редакционная сфера объединяет многих участников познавательного, ценностно-ориентационного и организационного процессов.

В целом можно сказать, что объектами редакционной деятельности являются информационно-коммуникативные продукты: знания, мнения, практический опыт, системы ценностей, документы политических, экономических и других организаций и пр., которые являются основой для производства массовых информационных продуктов: газет, журналов, теле- и радиопередач, книжной продукции, интернет-сайтов и др.

Виды редактирования

Различают научное, литературное, художественное, техническое редактирование. Редактирование подразумевает также руководство подготовкой и выпуском изданий, программ телевидения, радио, интернет-изданий.

Относится ли к редактированию веб-верстка и веб-мастеринг?

На этот вопрос однозначный ответ сегодня дать трудно. С одной стороны, веб-образ информации, включающей дизайн и интерактивные элементы, является, как мы убедились, значимой составной частью контента, т.е. существенно влияет на смысл публикации, следовательно, его формирование — прерогатива научного или литературного редактора. С другой стороны, это именно образ, т.е. зона ответственности художественного и технического редактора. С третьей стороны, веб обладает своей спецификой, которую необходимо учитывать при специализации.

Таким образом, *де-факто* появляется еще один вид редактирования: *веб-редактирование*, на которое и будут возлагаться основные функции по подготовке веб-страниц к изданию.

Следует также различать производство знаний, рождение мнений, накопление практического опыта, создание эстетических, этических и иных ценностей, формирование планов, выбор способов и средств индивидуальных и совместных действий, с одной стороны, и производство массовой информации, распространяющей эти продукты интеллектуальной деятельности людей, с другой.

Это означает, что созданное учеными, писателями, публицистами, работниками искусства и другими специалистами может стать произведением СМИ, а может им и не стать. Тексты рукописей, видеоматериалы, аудиозаписи становятся произведениями СМИ тогда, когда они содержатся в тиражах газет, журналов, книг, выпусках телевизионных или радиопрограмм, размещаются на сайтах, зарегистрированных как СМИ, обретая тем самым массовую аудиторию читателей, слушателей и зрителей.

Условием превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию является освоение этих продуктов массовой аудиторией.

Кроме массовой информации существует также: научная, художественная, этическая информация.

Научная информация — это знания, содержащиеся в рукописях научных статей, монографий, сборников и др. В сфере журналистики научная информация может не только воспроизводиться, но и производиться в результате собственных журналистских исследований.

Художественная информация представляет собой эстетические ценности, которыми обладают литературные, художественные, музыкальные и другие произведения.

В сфере журналистики художественная информация является неотъемлемой частью продуктов журналистского творчества, выражающегося в жанрах репортажа, комментария, аналитического обзора, очерка, обозрения и др.

Этическая информация — это этические и нравственные нормы и максимы, содержащиеся в информационных контентах разного рода, а также в прямых декларациях, религиозных, научных, художественных, политических текстах.

В сфере журналистики этическая информация содержится не только в содержаниях сообщений, но и в способе их представления. Журналист всегда имеет и демонстрирует свою нравственно-этическую позицию и тем, о чем пишет, и тем, как пишет. Редакция соответственно показывает себя тем, что печатает, даже если использует стандартную фразу: «Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов». Одним из методов явного представления нравственно-этической позиции редакции является редакционная колонка или полоса.

Следует отметить, что редакция как компонент коммуникативной системы СМИ не подменяет собой участие в массовом информационном производстве представителей религии, политики, экономики, науки, культуры и других видов деятельности, но, точно так же, как профессиональная педагогическая деятельность, например, не подменяет собой педагогическую деятельность родителей по отношению к своим детям, а дополняет ее профессионализмом.

СМИ выступают в качестве *общественного института, который берет на себя ответственность за профессиональную работу с массовыми информационно-коммуникативными продуктами, выполняя роль методологического центра такой работы.*

Средства массовой информации, таким образом, являются центром кристаллизации спонтанно развивающихся внутри различных социокультурных практик информационно-коммуникативных деятельностей³.

Так как каждому виду деятельности присущи свои собственные коммуникативные функции, основанные на потребностях взаимодействия между участниками этой деятельности,

а также между ними и представителями других видов социальной активности, то эти потребности детерминируют и вид информационно-коммуникативной практики. Можно выделить: экономические, научные, художественные, профессиональные, социальные, рекреационные, педагогические, производственные и другие информационно-коммуникативные практики. При этом коммуникативные функции каждого вида деятельности определяются как спецификой деятельности, так и отношением к этой деятельности общества, т.е. структурой и образом деятельности.

Следовательно, *СМИ реализуют результат сложения особенностей деятельности и особенностей общественного отношения к деятельности в форме массовой информации и на языке массовой информации.*

С появлением интернета все изложенное нужно дополнить следующими комментариями.

1. Производство массовой информации перестало быть исключительным правом профессионального журналистского сообщества.

2. Массовая информация предстает как двухкомпонентное образование: 1) информационный вещательный компонент; 2) коммуникативный компонент. Следовательно, массовая информация переходит в категорию массовой коммуникации.

3. Сообщения приобретают гипертекстовую структуру, а так как сообщение — это отражение реальности, то СМИ помогают видеть гипертекстовую полионтологическую сущность реальности. При этом они сами перерождаются в систему массовых коммуникаций, гипертекстовую по своей природе.

Сфера ответственности специалистов редакций распространяется на:

- организацию информационного обмена между авторами продуктов их интеллектуальной деятельности и теми, кто испытывает потребность в этой информации;
- адекватное отражение в контенте массовой информации духовного потенциала общества, состояния общественного и индивидуального сознания, условий жизни;
- коммуникацию и совместно-творческую деятельность с авторами (источниками информации);
- организацию представительств в подсистемах массовой коммуникации социально активных общественных групп сил с целью формирования целостного информационного образа социальной действительности;
- обеспечение необходимого уровня организованности массового информационного процесса;
- реализацию в процессе массового информационного взаимодействия не только функций журналистики как типа творчества, но и других видов деятельности;
- осуществление интегративной коммуникативной функции средств массовой информации.

Редакционные системы

Выделяют следующие редакционные системы⁴, которые необходимо рассматривать как составляющие (подсистемы) системы массовой коммуникации:

- газетная;
- журнальная;
- книжная;
- радиовещательная;
- телевизионная;
- веб-система.

Газетная редакционная система

Ее предмет — информационно-коммуникативные продукты, отражающие динамичное содержание явлений текущей действительности, их изменчивость, событийность. Они существуют в форме репортажа, отчета, корреспонденции, статьи, зарисовки, очерка, комментария и др. Для газеты характерно реагирование на факты, единичные проявления те-

кущей действительности: конкретные события (событийная информация), действия и особенности конкретных людей, место и время происходящего. Задачей газеты остается выделение из событийного потока того, что является типичной характеристикой времени. Отражение актуальных событий дополняется аналитикой, расследовательской журналистикой, публицистикой, представленными в форме комментария, статьи, обозрения, очерка, фельетона, эссе и др. На газетной площади также находится место и научным, художественным произведениям.

Редакции газет позиционируются на информационном рынке, создавая свою специфику, которая определяется рядом факторов:

- периодичностью выхода (например, два-три раза в день, ежедневно, еженедельно);
- временем выхода (например, утренняя газета);
- базовой тематикой (например, «Литературная газета», «Учительская газета»);
- позицией (например, оппозиционные газеты, официальные газеты и т.п.);
- сферой распространения и тиражом (всероссийские, региональные, местные, отраслевые, многотиражки);
- характером аудитории (например, молодежная газета);
- информационной задачей (например, газета «Из рук в руки»);
- образовательным и культурным уровнем целевой аудитории (например, так называемая «желтая» пресса).

Функция газетной редакционной системы определяется функциями журналистского, публицистического творчества. «Редакционная газетная система формирует такие массовые коммуникации, в результате которых в сознании людей отражается постоянно обновляемая, с учетом происходящих перемен, живая, динамичная картина текущей действительности. Происходит своевременная корректировка знаний, оценок, мнений, целей и методов деятельности в соответствии с динамикой и характером развития, изменения условий жизни общества» (Шкондин, 2002).

Структура газетной редакционной системы. Деятельность газеты опирается на широкий круг корреспондентов, работающих в штате редакции, а также внештатных корреспондентов и авторов. Газеты могут создавать сеть собственных корреспондентов и собкоровских пунктов в стране и за рубежом. Подобная практика поддерживается системой аккредитации, дающей право корреспондентам работать на постоянной основе в организациях и странах.

Журнальная редакционная система

Журнал в отличие от газеты в большей степени ориентирован на аналитическую и обзорную информацию, чем на актуальный репортаж. Журнал также более требователен к целостности и согласованности материалов. Если газета в какой-то степени мозаична (в логическом смысле), то журнал монолитен, что требует от редакции определения рядоположенности и последовательности материалов при их синтетичности и многослойности.

Журнал — это не фотография текущей действительности, а ее портрет, выраженный средствами аналитической и художественно-публицистической журналистики, в котором акцентуируются типологии, тенденции и прогнозы социально-культурных процессов. Журнал также значительное место уделяет продуктам художественного и научного творчества. Иными словами, журнал — и анализатор, и собственно производитель продуктов социально-культурных и интеллектуальных практик.

Функция журнальной редакционной системы — формировать и поддерживать массовые коммуникации, способствующие формированию образа актуальных социокультурных процессов в массовом сознании, определяющих социально-политическую, художественную и научную картины мира, т.е. того, что мы обозначили как виртуальный эйкос.

Структура журнальной редакционной системы. Журнал в большей степени, чем газета, ориентируется на привлечение специалистов из других сфер деятельности. Видоизменяется и характер журналистского труда, который вбирает в себя и редакторские функции.

Штатный сотрудник редакции журнала — это интерфейс между авторами: врачами, литераторами, экономистами, консультантами, философами и аудиторией журнала.

Книжная редакционная система

Книжная редакционная система управляет в основном непериодическими изданиями. Ее продукция непреходяща, хотя также зависит от времени. Главные действующие лица в структуре книжной редакционной системы — редактор и автор.

Функция книжной редакционной системы — создавать книжную продукцию, ориентируясь на качество литературного материала, его общественную и художественную значимость и ситуацию на рынке.

Структура книжной редакционной системы. Книжная редакционная система базируется на издательстве, обладающем своими особенностями, связанными с сектором книжного рынка, на котором позиционируется издательство. Редакция издательства комплектуется специалистами, обладающими помимо редакторских навыков и знаний еще и уверенной ориентацией в той сфере, в которой работает издательство.

Редакционная система электронных СМИ

(радио и телевидение)

Редакции электронных СМИ в зависимости от их позиционирования на информационном рынке в значительной степени наследуют задачи, функции и структуру газетных и журнальных редакционных систем.

Вместе с тем в электронных СМИ появляются новые функциональные роли. Например, ведущий телешоу, диск-жокей. Появляются также такие специфические для радио и телевидения роли, как музыкальный редактор, дизайнер студии, стилист, редактор видеомонтажа и т.п. Это означает, что электронные средства массовой информации значительно дополняют профессиональный профиль редактора и соответственно редакторской сферы в целом.

Веб-редакционная система

Спектр функций веб-редактора распространяется от редактирования веб-страниц, кодировки исходного материала для представления на сайте до управления сайтом и его телекоммуникационным окружением. Кроме того, редакция сетевого издания наследует функции и газетных, и журнальных, и книжных, и, естественно, электронных редакционных систем.

В зависимости от масштаба веб-издания эти функции может осуществлять один или несколько специалистов. В любом случае главный редактор веб-издания должен ориентироваться не только в литературных и информационных особенностях материала, но и в технологиях его представления на сайте, а также в управлении поведением информационного ресурса, которым является сайт, в глобальном телекоммуникационном пространстве интернета.

Таким образом, перечень базовых функций редакционной системы дополняется функциями управления интерактивными коммуникациями. Причем для веб-редакций эти функции становятся приоритетными.

Функция веб-редакционной системы — создавать, поддерживать и обновлять гипертекстовые информационные ресурсы, обеспечивая их связь с другими ресурсами и их потребителями, ориентируясь на современный уровень телекоммуникационных технологий.

Структура веб-редакционной системы. В зависимости от задач веб-издания веб-редакция может быть автономным образованием или подструктурой медиахолдинга. Так, например, может работать сайт обычной газеты, если его задача ограничивается калькированием опубликованных материалов. Штат веб-редакции, кроме традиционных для редакции газеты специалистов, комплектуется специалистами в области веб-дизайна, программистами (знакомыми с языками веб-программирования и работой с базами данных), сотрудниками, обеспечивающими информационную безопасность сайта, сотрудниками, на которых возлагается обязанность осуществлять раскрутку сайта, сотрудников, ответственных за переписку с посетителями сайта, сотрудников службы технической поддержки, постоянных

посетителей сайта (журналистов и читателей) и т.п. Кроме главного редактора за управление ресурсом отвечает администратор сайта, обеспечивающий работоспособность ресурса и соответствие его технологических характеристик. Администратор, как правило, обладает наиболее полными правами доступа к данным и настройкам сайта и отвечает за распределение этих прав доступа между сотрудниками редакции. Он также отвечает за безопасность ресурса, т.е. за защиту от хакерских атак, мониторинг несанкционированных публикаций издания на других сайтах, восстановление информации в случае сбоев и др. Если веб-редакцией поддерживается свой форум, то появляется необходимость администрирования не только сайта, но и форума, а также модерирование дискуссионных тем. Последняя функция подразумевает постоянную поддержку дискуссий, а также фильтрацию публикаций, нарушающих устав форума. Такая роль называется «модератор».

Редакционная система эпохи интернета

Редакционные системы детерминируются сложной информационно-коммуникативной структурой явлений действительности, разворачивающихся во времени и пространстве. Редакционная система, как и обслуживающая ее профессиональная редакционная среда, к которой следовало бы добавить редакционные советы, редакционные коллегии и подобные оргструктуры, создаваемые в целях оформления информационных документов различного рода мероприятий, а также законов, меморандумов, директив и тому подобного, является *организационной формой коммуникативной деятельности общества*.

Редакционная система и профессиональная редакционная среда существенно трансформировались уже при появлении электронных СМИ, но еще в большей степени при появлении интернета. Эти трансформации затронули саму структуру редакционных систем. Так, например, традиционное разделение изданий на периодические, которые работают с актуальной событийностью и представляют аудитории динамичную картину реальности с целью формирования отношения к переменам и откорректированных моделей поведения, и неперіодические, которые ответственны за формирование базового культурного потенциала общества, формирующегося за счет теоретического и художественного освоения действительности членами общества, неадекватно отражает особенности редакций электронных СМИ и веб-изданий.

Действительно, и те и другие во всем актуально событийны, так как постоянно доступны зрителю, слушателю, посетителю. Однако эта периодичность (даже ежедневных выпусков теленовостей) качественно другого рода, чем периодичность газеты. Точнее, признак периодичности здесь не является существенным и не определяет лицо информационной программы в той же степени, в которой определяет газету частота выпусков. В интернете же о периодичности говорить вообще сложно.

Для того чтобы определить место новых профессиональных редакторских сред в системе СМИ, можно воспользоваться дополнительными квалификационными признаками.

1. *Синхронность — асинхронность* — отношение издания к событию — отражает характер воспроизводства информации: синхронное — сообщение выдается в момент события, асинхронное — время события и сообщения не совпадают.

2. *On-line — off-line* — отношение издания к читателям — отражает характер связи с читателями: on-line — означает интерактивный процесс общения, off-line — режим взаимодействия, при котором потребитель получает уже готовый информационный продукт.

3. **Информационная — коммуникационная** — отражает характер продукта: информационная означает, что передается информация; коммуникационная — передается, формируется и поддерживается коммуникация.

Чтобы не создалось впечатление, что согласно данной типологии вся бумажная пресса попадет в один квадрант: асинхронная, off-line, информационная, а все остальное займут веб-издания, рассмотрим квалификационные признаки всем известной газеты бесплатных объявлений «Из рук в руки».

1. Действительно, событием для этой газеты являются изменения на вторичном мелкотоварном рынке, актуальное состояние которого определяет отношение спроса и предложе-

ния. Периодичность этой газеты (еженедельник) достаточна, чтобы быть уверенным в адекватности отражения газетой актуального состояния данного рынка. Следовательно, речь идет о присутствии синхронности по отношению к событию.

2. Контент газеты формируется из объявлений ее читателей, т.е. в процессе общения газеты и читателя. Следовательно, налицо онлайн-характер связи.

3. Информационный продукт провоцирует возникновение маркетинговых коммуникаций, следовательно, он носит коммуникативный характер.

Таким образом, оказалось, что 100%-ное печатное издание обладает свойствами, которые обычно приписываются веб-изданиям⁵.

Предлагаем читателю в качестве упражнения применить приведенную выше классификацию к различным СМИ.

Типология редакционных систем может быть также получена в соответствии с их ориентацией на определенный вид социальной деятельности. Можно различать редакционные системы СМИ, способствующие функционированию и развитию:

- политических коммуникаций;
- отраслевых и корпоративных коммуникаций;
- рекламных и маркетинговых коммуникаций;
- макроэкономических коммуникаций;
- этнических коммуникаций;
- религиозных коммуникаций;
- тендерных коммуникаций;
- профессиональных (цеховых) коммуникаций;
- научных коммуникаций;
- художественных (эстетических) коммуникаций;
- образовательных коммуникаций.

Каждый элемент приведенного списка в свою очередь может быть развернут, с учетом влияния различных информационных связей определенного вида деятельности. Например, СМИ, ответственные за научные коммуникации, можно разделить на:

- научно-исследовательские издания (научно-теоретические журналы);
- научно-технические издания;
- научно-производственные издания;
- научно-практические издания;
- научно-популярные издания;
- научно-методические издания;
- научно-информационные издания;
- научно-образовательные издания.

Кроме того, как отмечают специалисты, для обеспечения оптимальности работы редакций газет, журналов, программ телевидения и радио их сотрудники должны иметь свободный доступ к национальным и международным источникам информации. В постсоветский период количество таких источников значительно расширилось. Благодаря международным телевизионным программам (передачи Си-эн-эн, Си-би-эс, Евроньюс, Немецкая волна), зарубежным печатным СМИ, которые беспрепятственно поступают в страну, международным агентствам печати и, конечно, интернету.

Интеркультурный и интернациональный характер современных медиакоммуникаций, естественно, трансформирует деятельность редакционных структур. В частности, рассмотренные характерологические признаки информационного взаимодействия: синхронность — асинхронность, on-line — off-line, информационное — коммуникационное, должны пониматься в рамках глобальной модели СМИ, со всеми вытекающими культурными, идеологическими последствиями.

Всякое издание, с любым тиражом, на любом языке не может не оказывать влияние на глобальное медийное пространство и не может существовать независимо от него. Так что постепенно различие между центральной прессой и региональной, столь характерное для России, стирается.

Подобная переструктуризация иерархий медийного пространства — один из неожиданных эффектов интернета.

¹ Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. — М., 1998. — С. 331—332.

² Гуревич С.М. Основы редакционного менеджмента. Уфа-Таймузы, 1994; Гуревич С.М. Номер газеты. — М., 2002; Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. — М., 1984; Галкин С.И. Уроки моделирования газеты. — М., 1987; Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. — М., 2000; Планирование работы в редакции / Под ред. С.М. Гуревича. — М., 1979.

³ На языке синергетики можно было бы сказать, что СМИ выполняют роль странного аттрактора в стохастическом информационно-коммуникативном универсуме.

⁴ См.: Шкондин М.В. Система средств массовой информации. — М., 2002.

⁵ Необходимо отметить, что продемонстрированный нами подход несколько противоречит сложившемуся в профессиональной среде веб-журналистики делению на онлайн-издания (веб) и все остальные. В связи с удобством такого деления мы в данном учебном пособии будем им пользоваться тогда, когда более тонкое Разграничение несущественно.

Глава 4. Менеджмент СМИ

У России были неравные условия по сравнению с Западом для развития менеджмента, который, будучи порождением рынка, только в условиях рынка может быть институционализирован в качестве науки. Поэтому нет ничего удивительного в том, что основные идеи и модели менеджмента заимствованы на Западе. Однако, в то время как искусство менеджмента в производственных, коммерческих, управленческих структурах постоянно совершенствуется, активно осваивая передовые западные технологии, в сфере менеджмента СМИ наблюдается явный застой.

Это тем более удивительно, что СМИ первыми выполнили роль пропагандистов новых моделей управления и первыми вышли на рынок (то есть они все время были на рынке — правда, информационном), но интерес отечественной науки к менеджменту СМИ как к отдельной предметной области был и остается более чем скромным¹.

В изданных по данной теме работах даются общие определения явления менеджмента. Делаются попытки анализа российской практики, базируясь в основном на зарубежном опыте. В.В. Ворошилов, например, обращает внимание на конкретные навыки, приемы поведения журналиста, менеджера, редактора как единиц в структуре управления внутри редакции. С.М. Гуревич рассматривает менеджмент СМИ как условия рыночного выживания СМИ. А.Б. Зверинцев анализирует социально-психологическую сторону менеджмента.

Однако общей платформы рассмотрения менеджмента СМИ как отдельной предметной области отечественные исследования не демонстрируют. Вне внимания оказывается глав-

ный аспект: связь между задачами менеджмента как такового и спецификой его применения в СМИ. Тем более трудно найти что-либо в отечественной специальной литературе о менеджменте веб-изданий.

Помочь в решении проблемы недостатка теоретико-методологических и научно-практических исследований рассматриваемого вопроса отчасти могут разработки ряда международных организаций, в частности Европейского института СМИ (Дюссельдорф), осуществляющего проект по созданию исследовательской базы в области менеджмента СМИ на территории бывшего Советского Союза и дающего конкретные рекомендации по улучшению управленческой деятельности в СМИ. В двух отчетах, опубликованных институтом после проведенных им исследований — «СМИ в СНГ» (1997) и «Медиа-менеджмент в СНГ» (1999), европейские исследователи провели обзор современного состояния СМИ в странах СНГ и предложили ряд методов по улучшению медиарынка и более эффективному управлению СМИ.

Среди работ западных исследователей менеджмента СМИ укажем: «Стратегический менеджмент в газете» Конрада Финка (Conrad C. Fink. *Strategic Newspaper Management*. Allyn & Bacon, 1996); «Новые направления менеджмента СМИ» Джима Уиллиса и Дайаны Б. Уиллис (Jim Willis, Diane B. Willis. *New Directions in Media Management*. Boston, 1993). В них авторы анализируют традиционные модели менеджмента, этапы его становления и на этой основе стремятся охарактеризовать последние тенденции развития менеджмента СМИ.

Однако в любом случае проблематика менеджмента СМИ и особенно менеджмента веб-медиа изучена и освещена крайне поверхностно и фрагментарно.

Некоторым оправданием общей ситуации может являться тот факт, что, как утверждает Джим Уиллис, один из крупнейших современных исследователей менеджмента СМИ, «гораздо важнее менеджеру СМИ быть журналистом, имеющим недостаток знаний экономики, чем дипломированным экономистом-управленцем, не знающим специфики журналистской деятельности»².

Эта особенность менеджмента СМИ существенна, и, возможно, именно она и объясняет слабую изученность проблемы. Любое СМИ управляется не так, как производственное предприятие, и не так, как коммерческая структура. Особенностью деятельности организаций СМИ является доминирование так называемого совместно-творческого типа деятельности, предполагающего присутствие *транспрофессионализма* и у сотрудников, и у менеджера. Иными словами, профессионал-управленец не может управлять журналистами, если он не будет одновременно профессионалом в журналистике, не будет вместе с коллегами участвовать в производстве итогового продукта.

Данный тип организационной культуры складывается в процессе третьей профессиональной революции, содержание которой, по мнению Т.Ю. Базарова,

может быть символическим образом выражено так: традиционные организации — массовые профессии «внизу», а свободные профессионалы «наверху»; пирамида, которая основанием обращена вниз. Переживаемая революция — это переворачивание пирамиды. Наверх ее могут попасть люди, которые являются транспрофессионалами. Они должны быть готовы свободно, за счет своего мышления и способов организации своей деятельности, работать в различных профессиональных средах. Для них не важно положение в той или иной организационной структуре. Они могут свободно входить в эти организационные структуры и покидать их, создавая для решения какой-либо комплексной проблемы адекватные формы организации. Комплексирование методов, средств, способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения, — такова специфика транспрофессиональной работы. При этом необходимо учитывать многообразные и весьма противоречивые интере-

сы самых различных людей, социальных групп, в том числе и присутствующих в данной проблемной ситуации виртуально (например, еще не родившиеся будущие поколения³. Перед менеджерами-транспрофессионалами, командующими сотрудниками-транспрофессионалами и самими этими сотрудниками встает задача научиться брать моральную ответственность и за себя, и за организацию, и за творческие и управленческие решения, и за реализацию этих решений. Поэтому ключевой процесс здесь — это «процесс "кастомизации" (от *англ.* customization) — ожидаемый результат проектируется совместно с заказчиком, обязательно учитывая его граничные условия»⁴. Следовательно, журналист-транспрофессионал должен быть готов выполнять функции и предпринимателя, и менеджера, а не только журналиста.

Сетевые организации

На наших глазах рождается новая форма социальной организации современных профессионалов — сеть профессионалов, составляющих сетевые организации и структуры. В значительной степени процессу становления сетевых организаций способствует интернет как техническая инфраструктура или техническая полисистема, обеспечивающая условия для профессиональной деятельности суперэлит транспрофессионалов.

Сетевая форма частично уже заложена в структуру редакций, организующих работу своих авторов и редакторов, которые устанавливают разные типы служебных отношений с редакцией (штатный сотрудник, нештатный сотрудник, спецкор, автор). Сетевая организация обладает следующими свойствами⁵:

- непостоянный характер функционирования элементов;
- осуществление связей и управленческих действий на базе интегрированных и локальных систем и телекоммуникаций;
- взаимоотношения со всеми партнерами и другими заинтересованными организациями на основе серии соглашений, договоров и взаимного владения собственностью;
- образование временных альянсов организаций в смежных областях деятельности;
- частичная интеграция в материнскую компанию и сохранение отношений собственности до тех пор, пока это считается выгодным;
- договорные отношения работников с администрацией во всех звеньях.

Особенности сетевой структуры легко уяснить, сравнивая ее с бюрократической по следующим факторам:

Ключевые факторы	Бюрократическая структура	Сетевая структура
Нормативная база	Служебные взаимоотношения	Обеспечивает гибкость и стабильность
Средства связи	Стандартная	Глобальная
Модель решения конфликтов	Административные приказы	Нормы взаимности
Степень гибкости	Низкая	Высокая
Атмосфера, или климат	Формальная, бюрократическая	Открытая, взаимовыгодная
Обязательства сторон	Средний уровень	Высокий уровень
Преференция, или выбор участников	Подчиненность	Взаимозависимость, сотрудничество

Из этого сравнения станут очевидны и минусы, и плюсы сетевой организации. К плюсам сетевой организации можно отнести:

- элитарный принцип формирования компетенций;
- исключается дублирование компетенций;
- необремененность политическими организационными единицами.

Минусы сетевой организации проявляются в следующем:

- отсутствие регулирующей функции структуры организации;
- сложность обеспечения в условиях существования асимметрии информации равной информацией всех участников сети;
- чрезмерная зависимость от кадрового состава;
- чрезмерное усложнение отношений, вытекающее из разнородности членов сети.

В применении к редакции сетевая организация обладает следующими преимуществами:

- 1) элитарный принцип формирования компетенций запускает механизм сетевой самоорганизации деятельности, основанный на формировании готовности к сменам ролевых функций с самоопределением ролей в проектных группах, т.е. к командообразованию;
- 2) исключается дублирование компетенций за счет избыточного репертуара потенциальных компетенций и формирующегося транспрофессионализма сотрудников;
- 3) необремененность политическими организационными единицами, т.е. отсутствие необходимости использовать компетенции в сфере политических процессов, опять-таки вследствие эффекта самоорганизации.

К недостаткам сетевой организации редакции относятся:

- 1) отсутствие регулирующей функции структуры организации, то есть сложность достижения соответствия образовательной и организационной политик проектных групп и организации в целом, и, как следствие, необходимость проведения специальных PR-мероприятий для обеспечения идеологической целостности и управляемости;
- 2) сложность обеспечения в условиях существования асимметрии информации равной информацией всех участников сети, выражающаяся в так называемом цифровом разрыве, т.е. зависимости успешности от компьютерной компетентности и условий доступа к сетям;
- 3) чрезмерная зависимость от кадрового состава;
- 4) чрезмерное усложнение отношений, вытекающее из разнородности членов сети, а точнее, из-за формирования транспрофессиональных групп, члены которых не всегда точно могут идентифицировать свою принадлежность к тем группам, в которых задействованы их компетентности.

Очевидно, проблемой является и чувство принадлежности к сетевой структуре (изданию), для формирования которой требуются также специальные мероприятия, организуемые лидерами, в рамках технологий внутрикорпоративного PR.

К этому следует добавить специфику работы с веб-проектом в интернете, которая существенно расширяет список менеджерских функций.

Специфика менеджмента веб-проектов

Напомним, что веб-проект, к которому относится всякий вебме-диа-ресурс, определяется следующими компонентами:

- 1) концепцией;
- 2) контентом (содержание);
- 3) трафиком (целевая аудитория);
- 4) дизайном.

Ключевым понятием веб-проектирования является *концепция*, которая включает в себя следующие компоненты:

- существующее или вновь организуемое издание (организация или инициативная группа лиц), которое представляет данный веб-проект;
- идеологию проекта, т.е. позицию (экологическая ниша) в медийном и информационно-коммуникативном пространстве;
- стратегию развития, что подразумевает не только разработку самого проекта, но и планирование действий по отношению к конкурентам;
- конечные цели, достижению которых служит данный вебме-диа-ресурс.

Контент — это все содержание конкретного сайта, которое воспринимается рядовым посетителем в качестве такового. Контент — это не только тексты, но и все информативное наполнение сайта: картинки, фотографии, программы, скрипты, музыка, визуализированная структура сайта. Воспользовавшись метафорой, заимствованной из гештальтпсихологии, можно сказать, что контентом является все то, что должно восприниматься посетителем как фигура, а оформлением является все то, что воспринимается посетителем как фон. Легко видеть, что разделение фигура/фон является изменяемым параметром и поддается в какой-то степени управлению с помощью дизайна.

Трафик измеряется в посетителях и посещениях (хостах и хитах). Собственно ради трафика и создаются веб-проекты. При управлении трафиком могут быть задействованы две разные стратегии. Первая — трафик максимизируется всеми доступными средствами, что приводит к созданию обширной, но разношерстной и разнородной аудитории, в которой (за счет массового охвата) присутствует и целевая аудитория. Вторая — осуществляется работа только на целевую аудиторию, посредством выхода на аудитории близких по тематике проектов и корпорирования с ними. Вторая стратегия не может дать быстрые результаты и требует кропотливой, методичной раскрутки, зато обеспечивает необходимый качественный состав целевой аудитории, структурируемой веб-проектом.

Дизайн предполагает не просто оформление сайта, а говорящее оформление сайта. Идеальный дизайн тот, который делает все элементы оформления страницы фигурой, тогда фоном становятся другие страницы. В любом случае дизайн должен обеспечивать юзабилити (т.е. адекватность формы и содержания сайта, обложки книги и ее текста). Нельзя не упомянуть о том, что дизайн — это еще и своего рода демонстрация креативности проекта, его идеологического и культурного пространства, в котором позиционируется медиа-ресурс.

В последнее время дизайн, как модная одежда, выступает в роли индикатора стоимости проекта. О чем свидетельствует, например, логотип продвинутой дизайн-студии, размещаемый на первой странице проекта (например, студии Артемия Лебедева).

К обычному списку менеджерских задач веб-специфика добавит следующие:

- разработка бизнес-планов дочерних интернет-проектов, экспертиза и минимизация возможных рисков;
- разработка, позиционирование, продвижение, поддержка веб-компонентов редакторско-издательской деятельности;
- управление работами с аудиторией сайта, стимулирование увеличения глубины интереса и регулярности посещений, вовлечение пользователей в жизнедеятельность ресурса;
- выработка стратегии по получению максимальной прибыли с проекта, разработка форм конкурентоспособных предложений для продажи рекламы, спонсорских пакетов, прайс-листов и т.д.;
- управление рекламными кампаниями, аудит аудитории сайта и всех форм рекламного воздействия, реализованного на нем;
- анализ текущей активности в сети — экспертиза существующего сайта, проводимых маркетинговых мероприятий в сети;
- организация финансовых операций с рекламодателями, помощь по юридическим вопросам и патентованию;
- подготовка проекта и соответствующей документации для переговоров с инвесторами, текущая оценка капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта, поиск и привлечение инвестиций.

Ясно, что для решения всего комплекса задач менеджмента сетевых СМИ необходим профессионализм, соединяющий в себе компетентность журналиста, веб-мастера, менеджера, специалиста PR, т.е. транспрофессионализм, который необходимо вырабатывать в себе как лидеру проекта, так и всем сотрудникам.

Это главное условие успешности вебмедиа-проектов и, естественно, еще один аргумент в пользу серьезного отношения к веб-проектам руководства традиционных медиа, которые

по каким-то причинам решили создать веб-версии своих изданий.

¹ Из отечественных исследований можно назвать лишь: монографию В.В. Ворошилова «Менеджмент средств массовой информации» (СПб., 1999); работу А.Б. Зве-Ринцева «Коммуникационный менеджмент PR» (СПб., 1997); книгу СМ. Гуревича «Редакционный менеджмент» (М., 1997) и др.

² Willis J., Willis D.B. *New Directions in Media Management*. Boston, 1993. P. 181.

³ Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ, 2001. — С. 11.

⁴ Там же. — С. 12.

⁵ Мильнер Б. Уроки бюрократической системы управления // Вопросы экономики. 1999. — № 1. — С. 77-87.

Глава 5. Жанровое многоголосие одной сети

Первое, с чем сталкивается исследователь интернета, взявшийся выявить жанровую типологию публикаций в сети, это присутствие всего во всем, и в каждом, и везде.

Черты традиционных журналистских жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других — можно найти, если поискать, в любой сетевой публикации. А вот типичный веб-репортаж или типичный веб-фельетон, оказывается, отыскать весьма проблематично.

Подобные чистые жанровые формы можно встретить только в изданиях-клонах, но, как мы уже договорились, к веб-изданиям копии несетевых публикаций имеют такое же отношение, как показ по телевизору фотографии газетной полосы к телевизионной новостной передаче.

Вместе с тем анализ жанровых особенностей, конечно, необходим, если мы говорим об интернет-журналистике не только как о технологии производства и распространения массовой информации, но и как о части современной социально-культурной реальности с ее литературно-художественной самобытностью.

Этот анализ важен также и с другой точки зрения.

В культуре нет непроницаемых границ, и родившееся в одной области культуры неизбежно оказывает влияние на другие области. Следовательно, такое масштабное явление, как интернет-журналистика, не может не трансформировать журналистику в целом, внося новые художественные приемы представления массовой информации, а также видоизменяя сам стиль работы с массовой информацией. Например, телевидение не только пытается интегрировать веб-технологии в свои передачи, но даже в оформлении студий и заставок использует дизайнерские ходы Web.

Рискуем предположить, что влияние Web еще более значительно и касается в данном случае переосмысления самого понятия «жанровое различие».

Как известно, любой текст характеризуется как минимум двумя параметрами: содержанием (контентом) и формой (дизайном). Выражением типологии форм является жанр. Для асинхронной (off-line) информационной журналистики представление о жанре как о форме или дизайне текста вполне достаточно.

Жанры традиционной журналистики

Жанр — это та форма, в которой представляется читателю (зрителю, слушателю) подготовленный материал. Разнообразие этих форм адекватно разнообразию самой действительности, что обеспечивает полноту ее отражения средствами массовой информации. Термин «жанр» происходит от франц. genre, что означает род, вид. Впрочем, исходное значение термина не помогает нам прояснить, что такое жанр, так как в нем смешиваются родовидовые характеристики, по которым классифицируются произведения журналистики.

Вместе с тем, по мнению А.А Тертычного, жанровые различия существуют объективно и уже поэтому могут быть подвергнуты анализу.

...Тот тип произведений, который складывается исторически и определяется как жанр, существует объективно, независимо от мнений как теоретиков, так и практиков. Вся масса созданных в журналистике произведений распределяется на жанры на основе целого ряда принципов деления. Дело в том, что у каждого конкретного произведения есть состав определенных характеристик. Такие характеристики возникают то ли относительно произвольно (когда автор не задумывается над тем, каким должен быть его текст), то ли в результате специальных творческих усилий автора (когда он заранее определяет, что должно быть отображено в тексте, как именно и с какой целью). Но в любом случае те тексты, которые обладают схожими качествами, можно объединить в отдельные группы.

<...> Объединение это может быть произведено разными исследователями (или практиками) на самых разных основаниях, в зависимости от того, что каждый из них считает наиболее важным объединяющим началом (именно это порождает разные представления о жанровой палитре журналистики). Но, разумеется, более верным будет то объединение, которое основывается на сходстве сущностных (но не второстепенных) признаков публикаций, включаемых в какую-то устойчивую группу. Уже после того как определен объединяющий признак (или признаки), его называют жанровым признаком, а группу объединенных им публикаций — жанром¹.

Кроме того, идентификация жанра — одна из задач коммуникаций в профессиональной журналистской среде. Действительно, при формулировке редакционного задания необходимо указать журналисту не только, о чем он должен подготовить материала, но и в каком жанре он должен быть написан. Опытному журналисту достаточно указать объем материала и в каком месте газетной полосы предполагается его поместить, чтобы он сам определил его жанровые особенности.

Так как публикация есть отражение в медийном пространстве актуальных социальных и природных событий, явлений, процессов, ситуаций во всем их многообразии, то способ отображения действительности должен быть адекватен (системно подобен) действительности, т.е. реалистичен².

Различают три базовых способа отображения: 1) фактографический, 2) аналитический, 3) образный. Они опосредуют определенные уровни проникновения познающего субъекта в объект: от первоначального чувственного созерцания к абстрагированию, теоретическому освоению его и далее — к созданию обогащенного, более полного конкретного образа предмета (в том числе — его художественного образа).

Фактография фиксирует события и преобразует их в факты, которые отвечают на вопросы: где, что и когда произошло, т.е. отражают свойства предметности (где и что) и актуальности (когда) действительности. Факт — это явление действительности.

Аналитика фиксирует связи между фактами с целью выявления и представления закономерностей, разного уровня обобщения, а также прогнозирования возможных событий (фактов).

¹ Тертычный А.А. Журналистика. М.: Высшее образование, 2004. С. 10.

² Тертычный А.А. Журналистика. М.: Высшее образование, 2004. С. 10.

Образотворчество создает максимально емкое обобщенное представление в форме художественного образа целых классов и категорий явлений действительности. Нередко это обобщение достигает такого уровня, который называется публицистической (или даже художественной) типизацией, что сближает журналистику с художественной литературой. Именно присутствие образотворчества в журналистике позволяет говорить о единых корнях обоснования жанров в литературе и журналистике. При этом многообразие и взаимопересечение принципов деления на жанры объясняет то, что до конца так и не прояснен вопрос: является ли жанр категорией содержания или категорией формы.

Другое измерение жанрового пространства определяется тем, что жанровая форма предполагает определенный способ организации материала с изображением жизненных явлений. Жанр определяется совокупностью структурно-композиционных средств, особенностями языка и стиля. Каждому жанру свойствен свой объем информативности, свой уровень обобщения фактов. Жанр — исторически складывающийся вид произведения. В литературоведении — тип художественного произведения (в единстве специфических свойств его формы и содержания), принадлежащий к разным литературным родам (эпос, лирика, драма). В жанре обобщаются черты, принадлежащие обширной группе произведений.

Это позволяет рассматривать жанр как типологическое явление, исторически устойчивое, свойственное произведениям разных эпох и направлений.

К жанрообразующим факторам относят:

- содержание произведения (тематика, проблематика);
- способ повествования, описания, воспроизведения событий, явлений, системы образов, героев;
- отношение автора к изображаемому;
- способы и приемы изображения, образительно-выразительные средства;
- стилевая манера (сравним дружеское или любовное послание и оду, эпиграмму и элегию, драму и комедию);
- пафос произведения;
- характер конфликтов и их развитие в сюжете.

Журналистские жанры имеют свою внутреннюю логику развития, связанную с освоением журналистикой новых проблем, с расширением сферы ее интересов. Журналистика эволюционировала от жанра информационной заметки, корреспонденции, статьи аналитического обзора и так далее. Литературные корни журналистики вызвали к жизни такие жанровые формы, как зарисовка, очерк, репортаж, путевой очерк, включающие элементы художественного творчества, а не только информирования.

История развития журналистских жанров показывает, что важнейшими его условиями являются освоение журналистским творчеством реалий культурного и цивилизационного процессов, а также профессиональное использование научно-исследовательских методов получения информации, анализа информации, прогноза.

Своеобразие того или иного способа отображения действительности заключается прежде всего в том, что он выступает как особый путь реализации иерархически взаимосвязанных целей, решения определенных задач³.

В связи с этим жанровые предпочтения определяют задачи издания, и в конечном счете лицо издания. Существует четко просматриваемая взаимосвязь между образом целевой аудитории, жанровыми предпочтениями издания, задачами (интересами) издания и имиджем издания. Например, интеллигенция — аналитика и прогностика — формирование мнений интеллектуальных элит — авторитетный публицистический журнал.

Любой элемент приведенной цепочки в значительной степени детерминирует остальные элементы, при этом жанровое своеобразие издания в значительной степени определяют ответы на следующие вопросы:

- как и с какой степенью полноты создается информационная модель события;
- на каких *связях* события с другими событиями фиксируется внимание читателя;
- осуществляется ли и по каким критериям оценка события;
- осуществляется ли прогнозирование событий;
- предлагаются ли формы действенного участия в развитии события (программирование реальности).

Содержание, документальная основа, целевая установка публикации задают проблему, определяют смысл выступления, его форму (жанр).

Публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: 1) сообщение о новости или возникшей проблеме; 2) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне); 3) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации. Подобная структура позволяет разбить появляющиеся в прессе тексты на пять групп:

- 1) оперативно-новостные — заметка во всех ее разновидностях;
- 2) оперативно-исследовательские — интервью, репортажи, отчеты;
- 3) исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- 4) исследовательские — статья, письмо, обозрение;
- 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) — очерк, эссе, фельетон, памфлет⁴.

В качестве еще одного основания для различения жанров используют понятия «первичная реальность» (новость, факт, событие — для заметки или репортажа, явления, процессы, ситуации — для статьи или корреспонденции) и «вторичная реальность» (книги, фильмы, телепередачи — информационные явления, дающие повод для подготовки рецензий, обзоров печати).

К сожалению, в науке о журналистике единого мнения относительно понятия «жанр» в настоящее время не сложилось. Одни выделяют новостную журналистику, интервью, оперативное комментирование, репортерское расследование, а также аналитическую, художественную (эссе, очерк) и сатирическую (фельетон, памфлет, пародия, сатирическая реплика, сатирический комментарий) публицистику.

Другие включают в информационные жанры заметку, отчет, интервью, информационную корреспонденцию, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог; к аналитическим относят аналитический отчет, корреспонденцию, интервью, беседу, комментарий, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, рецензию, статью, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версию, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендацию (совет), аналитический пресс-релиз; а к художественно-публицистическим — очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпитафию, анекдот, шутку, игру.

Подобная несогласованность в определении жанров, с одной стороны, свидетельствует о том, что теория оказывается пока не в состоянии найти общие системные основания для описания многообразия жанров, а с другой — свидетельствует в пользу жанра как практического инструмента журналистской работы. Каждый журналистский жанр отличается постоянством и устойчивостью структурно-композиционных и стилистических признаков, имеет свой предмет, сходные содержательно-формальные признаки, называемые жанрообразующими факторами: предмет, цель и метод журналистского отображения действительности, наконец, метод репрезентации материала аудитории.

Имея одинаковые предмет, цель и метод отображения, используя одни и те же источники информации, разные журналисты могут выступать с публикациями о конкретном событии, явлении в различных жанрах в зависимости от того, какой метод репрезентации ими использован (сообщение, повествование или изложение; монологичная форма статьи, корреспонденции, рецензии или диалогичная — интервью, беседы и т.д.).

Из всего сказанного не сложно сделать вывод о том, что несмотря на крайнюю важность исследования жанров современной журналистики как для журналистов-практиков, так и для науки о средствах массовой коммуникации, эта область остается малоизученной, особенно в теории, которой так и не удалось разрешить дилемму «содержание — жанр», а также преодолеть тенденцию упрощения жанровым схематизмом.

Действительно, укоренилось понимание жанра как схемы, приписывающей определенные формы упаковки информации и влияющей на сам информационный контент, и тем самым якобы препятствующей свободному творчеству журналиста-художника. В этом смысле журналистский жанр действительно коренным образом отличается от жанров в художественной литературе. Для журналиста-ремесленника и для большинства его заказчиков-издателей это скорее хорошо, чем плохо. Следование жанрам — заполнение готовых шаблонов — дает предсказуемый результат и превращает журналистское творчество в хорошо управляемый информационно-креативный конвейер. Такое понимание жанра (как шаблона) достаточно обосновано, так как жанр — это действительно схема-образ представления массовой информации. Но можно рассматривать ее и как канон, который, жестко ограничивая по форме, позволяет ярко проявить содержание. Ведь не помешали же проявиться жесткие рамки фельетона таланту Тэффи и Зоценко. Так что не продуктивно уходить от схематизма, продуктивно рассматривать и использовать возможности схематизма жанра. Особенно интересно взглянуть на схемы-жанры в их совокупности как на некий алфавит, с помощью которого СМИ составляют свои сообщения.

Тогда получается, что журналистский жанр — это *элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций*, или *современный код*, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ к дешифруется аудиторией.

Если предположить, что между СМИ и аудиторией (социумом) существует понимание и что язык жанров в равной степени является языком СМИ и аудитории, то можно сделать вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности, т.е. актуализированной реальности или виртуальной реальности. Следовательно, исследование предпочитаемых жанров и их особенностей может прояснить современный образ социальной действительности.

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000. — С. 3.

² Отметим, что у художественной литературы, например, такого ограничения нет, так как художественная правда вовсе не обязана быть реалистичной, а художественные жанры вовсе не обязаны быть адекватными действительности.

³ Тертычный А.Л. Указ. соч. С. 5.

⁴ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. — СПб., 2000. — С. 4,125,139.

Глава 6. Правовые аспекты веб-издания

В иллюстрации в гл. 3 данного раздела говорилось о прецедентном решении суда штата Нью-Йорк, квалифицирующем всякий сайт как средство массовой информации, а всякого автора, опубликовавшего на нем, как журналиста. Однако и с фактической, и с юридической точки зрения в этом вопросе до сих пор нет ясности.

С одной стороны, очевидно, что далеко не все сайты созданы для решения задач, свойственных массмедиа. Например, интернет-магазины, каталоги библиотек, сайты визитки фирмы, домашние страницы и т.п. С другой стороны, в соответствии с российским законодательством информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. <...> Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. {Ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.)

Определение массовой информации вполне подходит к информации на сайтах, так как содержащиеся на них сообщения и материалы (в том числе печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы) предназначены для неограниченного круга лиц, за исключением сайтов с ограниченным доступом.

Сам же сайт по закону также надо рассматривать как средство массовой информации, так как он осуществляет «периодическое распространение массовой информации». При этом сайт явно не относится ни к печатным, ни к телерадиовещательным, а относится к так называемым специализированным СМИ.

Для этой категории Законом «О средствах массовой информации» (ст. 24) установлены специальные правила:

Правила, установленные настоящим Законом для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и/или хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений. Правила, установленные настоящим Законом для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное.

В то же время следует заметить, что с точки зрения применимости положений Закона и его смысла в большинстве случаев интернет-сайт ближе к печатному или электронному СМИ, чем к телетексту или видеотексту, и тем более к информации, распространяемой на дискетах и компакт-дисках.

Также согласно тексту действующего Закона, обслуживающий персонал сайта (информационного ресурса) независимо от его регистрации можно рассматривать как редакцию средства массовой информации (в Законе «под редакцией понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации»), а лицо, ответственное за содержание сервера, — как главного редактора («под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации»).

Однако сотрудников сайта нельзя причислить к журналистам, так как «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию», а лишь единичные российские сайты (информационные ресурсы) зарегистрированы как средства массовой информации.

Уже обсуждалась возможность существования издания без редакции де-факто, а теперь рассмотрим вариант с возможностью существования редакции с главным редактором, но без журналистов де-юре.

Прежде всего ст. 1 Закона «О СМИ» закрепляет свободу массовой информации, уточняя ее: «В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации».

Этой статьей сайт (как разновидность СМИ), с одной стороны, защищен от нормотворческого произвола, а с другой — накладывает на веб-проекты ограничения по содержанию. Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, пропаганды войны, а также распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств. Включен и ряд других подобных естественных ограничений.

Если традиционные СМИ, рассчитывающие на работу именно с такой информацией, просто не будут зарегистрированы, а нарушившие закон будут лишены регистрации, то с веб-изданием (зарегистрированным как СМИ) ситуация сложнее. Действительно, лишение сайта статуса СМИ — всего лишь будет означать запрет на публикацию регистрационных данных на первой странице сайта. При этом нет возможности лишить сайт домена или услуг хостинга. К сожалению, в интернете немало сайтов откровенно порнографического характера. Есть сайты, на которых в деталях можно узнать, как изготовить взрывные устройства и наркотики, и есть сайты, действительно занимающиеся пропагандой национальной и религиозной ненависти.

Санкции против них могут наступить, только если государственный орган, зарегистрировавший сетевое СМИ, убедит Региональный сетевой информационный центр, осуществляющий регистрацию доменов второго и третьего уровней в российском сегменте сети Интернет, и хостинг-провайдера в необходимости расторжения договорных отношений с нарушителем Закона о СМИ. Если же они и не пытались зарегистрироваться как СМИ, то закон о СМИ на них как бы и не распространяется. Справедливости ради следует сказать, что некоторые поставщики телекоммуникационных услуг включают ограничения на тематику контента сайта в условия договора, однако такая практика стала общей только для бесплатного хостинга.

Ситуация осложняется еще и тем, что сайт может быть зарегистрирован или размещен не в российском сегменте информационного рынка, а в других странах, где действуют свои правила и ограничения.

Возможность регистрации домена и хостинга за границами России составляет новую юридическую проблему, связанную с взаимодействием норм международного и российского законодательства. Например, ст. 6 Закона утверждает:

Закон применяется в отношении средств массовой информации, учреждаемых в Российской Федерации, а для создаваемых за ее пределами — лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации.

Получается, что Закон распространяется не только на отечественные сайты, но и на зарубежные, доступные гражданину России. А так как гражданину России законом гарантируется доступность зарубежных сайтов, то ко всем сайтам может быть применено законодательство Российской Федерации.

Пока остаются неясными и ряд других вопросов. Так, автор недавно вышедшей книги «Интернет и право» А. Серго (Серго, 2003) обращает внимание на следующие нерешенные вопросы.

- *Где и как должны быть расположены на сайте выходные данные: вообще где-то на сайте, на титуле или прописаны на каждой информационной странице сайта, или в комментарии (в невидимой части) каждой страницы?*
- *Формально не вполне понятен порядок опровержения (ст. 44) для сетевого СМИ. Как указывается, «опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал». В данном случае порядок опровержения по радио и телевидению к сайтам технически не применим, поэтому необходимо руководствоваться нормой для печатного издания, но что значит «на том же месте» применительно к сайту?*
- *Владельцам сайта (редакции) законодательство предоставляет возможность осуществлять «Запрос информации» в соответствии со ст. 39: «Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции». Будет ли адекватная реакция на запрос со стороны пресс-служб и руководителей соответствующих организаций? Хотелось бы надеяться на понимание...*

Понятно, что вопрос регистрировать или не регистрировать свой сайт как СМИ так или иначе встает перед владельцем веб-ресурса, особенно такого, который позиционируется как журнал, газета, веб-радио, альманах и т.п.

Естественно, полезно знать, что дает регистрация руководству и сотрудникам проекта. Закон действительно предусматривает предоставление широкого спектра прав (и соответственно обязанностей) журналисту, не различая, какому именно, т.е. и сетевому журналисту. Регистрация нужна в этом случае для уверенной аргументации прав на эти права. Журналист *имеет право*:

- искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, которые составляют государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения законодательства об авторском праве;
- производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;
- проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
- отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

- снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности;
- распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

При этом журналист *обязан*:

- соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- получать согласие на получение информации от граждан и должностных лиц и ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- ставить в известность главного редактора о возможных исках при предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

Закон особо подчеркивает недопустимость злоупотребления правами журналиста. Так, не допускается использование прав журналиста в целях сокрытия или фиксации общественно значимых сведений, распространения слухов и недостоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица, организации, не являющихся средством массовой информации и т.д.

Неисполнение журналистом своих обязанностей может повлечь за собой ответственность журналиста или издания, устанавливаемую через суд. Важно отметить, что ответственность не возлагается на владельца (редакция, главный редактор, журналист) сетевого издания, если информация для спорной публикации была основана на сведениях:

- присутствующих в обязательных сообщениях; или они были получены от информационных агентств;
- содержащихся в ответе на запрос информации либо в материалах, предоставленных службами государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, общественных объединений;
- являющихся дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;
- содержащихся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с Законом «О СМИ»;
- являющихся дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства о средствах массовой информации.

Специально закон не устанавливает обязательность сохранения копий исходных материалов для иных (сетевых) СМИ, однако это целесообразно делать, особенно в случаях возможных судебных разбирательств.

Встречаются в законе и явные невыполнимые нормы.

Нормы законодательства о СМИ в основном применимы к большинству сайтов, но некоторые информационные ресурсы не могут быть урегулированы с помощью этих норм. Например, эротические сайты, к которым относят периодическое издание или программу, и систематически эксплуатирующие интерес к сексу. Для подобных изданий (сайтов) устанавливается особый порядок: распространение выпусков радио- и телепрограмм эротического характера без кодирования сигнала допускается только с 23 до 4 часов по местному времени, если иное не установлено местной администрацией. Воплотить это сложно, так как любой сайт постоянно доступен из любой точки планеты. Можно пытаться следить за часовым поясом каждого посетителя сайта и ограничивать его доступ к ресурсу или предупреждать посетителя о характере информации на сайте, но и это вопроса не решит. Кроме того, создание юридически безупречного интернет-сайта эротического характера не рентабельно вообще, тем более что «розничная продажа продукции средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах эротического характера, допускается только в запечатанных прозрачных упаковках и в специально предназначенных для этого помещениях, расположение которых определяется местной администрацией».

Особо следует остановиться на регулировании правовых отношений с сетевыми СМИ с помощью инструмента стандартизации.

Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России) было решено ввести в действие для применения в Российской Федерации ГОСТ 7.83—2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» в качестве Государственного стандарта Российской Федерации с датой введения в действие 1 июля 2002 г.

Как указывается, «Стандарт предназначен для производителей электронных изданий». По определению ГОСТа, «электронное издание — электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения».

ГОСТ определяет понятие «электронное сетевое издание» как электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей через телекоммуникационные сети.

Стандарт различает электронные издания: по наличию (отсутствию) печатного эквивалента, по природе основной информации (текстовое (символьное), изобразительное, звуковое, мультимедийное и программный продукт), по целевому назначению, по технологии распространения (локальное, сетевое комбинированное).

Основное практическое назначение ГОСТ (носящего пока рекомендательный характер) — определить размещение и объем выходных сведений электронных изданий.

Основным местом размещения выходных сведений является титульный экран, выполняющий в электронном издании роль титульного листа. Титульный лист может состоять из нескольких частей, связанных между собой переходами.

Согласно Закону «О СМИ» (ст. 27) необходимый объем выходных данных, помещенный в доступном пользователю месте, должен содержать:

- полное название сетевого СМИ;
- информацию об учредителе (учредителях) и главном редакторе;
- информацию о регистрации издания (если осуществлена);
- адрес и телефоны редакции;
- иные сведения, предусмотренные законодательством об авторском праве и смежных правах.

В выходных данных редакция может указывать и иные сведения (по своему усмотрению), размещение которых не противоречит действующему законодательству.

Резюме

- До 1995 г. интернета в его современном образе (WWW с графическим браузером) в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития интернета в России не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового информационного потребителя.
- Ноябрь 1994. Появляется первая полнотекстовая электронная русская библиотека, будущая библиотека Мошкова.
- На первом этапе появлялось множество проектов, которые прямо или косвенно можно было бы сравнить со СМИ. Были рассылаемые по e-mail периодические журналы, были постоянно действующие телеконференции (нюусы), из которых часто можно было узнать о политической жизни страны то, что не сразу попадало в бумажные СМИ, уже была сеть RELCOM и сеть ФИДО.
- 10 октября 1995 г. открывается «РОМАН» — первый интерактивный литературный проект, если не считать «Буриме» (первая русскоязычная игра в интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской сети, февраль 1995 г.).
- К первым опытам веб-проектов, позиционирующих себя как СМИ, можно отнести авторские проекты, веб-обзоры, блоги. Все современные сетевые СМИ так или иначе содержат в себе элементы перечисленных прототипов, которые, впрочем, встречаются и в чистом виде.
- Авторский проект — это популярный посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества.
- Интернет-журналистика формировалась самопроизвольно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ, что, конечно, можно считать положительным моментом становления этого направления, так как нужно было время для формирования нового языка, стиля, тематики публикаций.
- Авторские проекты стали лабораторией новой журналистики, хотя их значение оценено и изучено еще очень мало. Авторские проекты — не только первый опыт интернет-журналистики, ее непосредственное начало и олицетворение, но и зерно будущего образа СМИ.
- Интернет преобразует до неузнаваемости классическую схему коммуникации «источник — сообщение — получатель». Коммуникация в интернете принимает разные формы — от веб-страниц до электронных писем между друзьями. Каждое звено в цепочке «источник — сообщение — получатель» полиморфно трансформируется в непредсказуемых пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.
- Опыт первых веб-изданий показал следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и будут окупаться, если не в экономическом плане, так в идеологическом, как инструмент влияния.
- Блог (blog) — это сокращение от weblog (сетевой журнал в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме это — страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнuto субъективный комментарий. Веблог — это информационно наполненный дневник, т.е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником.
- Блоггеры претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Они утверждают, что традиционные СМИ неправильно селекционируют информацию, отказывая во внимании действительно актуальным событиям, следуя социальной конъюнктуре.

□ Можно ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации или системы массовой коммуникации.

□ Некоторые из первых интернет-СМИ работали как информационный конвейер, востребованный потому, что они казались удобней телевизора из-за большей оперативности и часто из-за большей доступности. Они удовлетворяли информационные нужды, но информация была обезличена, существовал острый дефицит авторского материала.

□ Другие трудились над созданием электронных версий своих печатных изданий по следующей схеме: назначался человек, который на общественных началах брал текущую версию газеты, с помощью визуального гипертекстового редактора переводил его в HTML и помещал на сайт. При этом не задавался вопрос ни о целесообразности, ни об экономической модели, ни о целевой аудитории данного предприятия. В результате всех электронных версий быстро разочаровали своих создателей и аудиторию, так как для того чтобы они работали, нужно было переструктурировать материал, изменить язык и дизайн, снабдить поиском и гиперссылками, организовать обсуждения, а не ограничиваться смежной носителя. Иными словами, превратить плоскую газету в многомерный гипертекст, а это уже совсем другая квалификация и другой профессионализм, к которому доонлайновая журналистика просто не была готова: не было ни кадров, ни философии.

□ Основные причины неуспеха веб-клонов следующие:

1. Игнорирование специфики гипертекста и его лексических особенностей. Например, в газете можно написать «Как мы писали в выпуске за 31 октября», в сети следовало бы написать так: «В публикации <название публикации и/или аббревиатура издания> 31 октября <ссылка на публикацию>». Кроме того, гипертекст представляет уникальную возможность связывать материалы, давая так называемые ссылки по теме, которые позволяют читателю проследить всю историю развития того или иного события. При создании электронной версии обычного СМИ эта возможность почти всегда игнорировалась.

2. Примитивные технологии и отсутствие автоматизации. Под примитивными технологиями подразумевается пакет из WYSIWYG-редактора¹, предназначенный для быстрого создания нескольких HTML-документов человеком, владеющим компьютером «на уровне пользователя», что провоцирует ошибки в проектировании, нерациональность кода и усложненную негибкую структуру сайта.

□ Мертвый веб-проект — лучшая форма антирекламы издания.

□ Хорошо сделанная электронная версия издания — это отдельное издание со своей экономической стратегией, со своим бюджетом, но которому не надо тратить деньги на создание информационного продукта — он уже есть, его нужно просто оптимизировать для представления в сети.

□ Периодизация развития веб-изданий насчитывает четыре этапа.

Первый этап — появление первых русских интернет-ресурсов до конца 1998 г.; второй этап (1999 — начало 2000 г.); он характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным в первую очередь с выборами в Государственную Думу РФ и выборами Президента РФ; третий — с начала 2000 г. Это так называемый «инвестиционный бум». Формальной датой начала четвертого этапа можно считать 8 сентября 2000 г., когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода,

□ Нужно знать, что будет представлять из себя проектируемый вебмедиа-ресурс, где он будет позиционироваться, с кем сравниваться, от кого отстраиваться, какие технологии для подобного ресурса необходимо использовать, а от каких можно и от казаться, сколько должна стоить его разработка и т.п. Тип веб-проекта должен быть как-то определен еще до начала проектирования.

- Будем считать сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации.
- Типология сайтов: 1) визитка; 2) промоушн-сайт; 3) электронный магазин; 4) информационный сайт; 5) корпоративное представительство; 6) портал; 7) система управления предприятием.
- Традиционная классификация веб-изданий (клоны несетевых изданий, издания, существующие только в интернете, смешанные издания) недостаточно точна, так как клоны несетевых изданий функционально веб-изданиями не являются, выполняя только представительские или маркетинговые функции, а смешанные издания включают материнское (несетевое) издание и веб-версию, которую следует рассматривать как самостоятельный проект.
- Критерием различия веб-изданий может служить их сходство с off-line-аналогами: 1) интернет-газеты — часто обновляемые издания, базирующиеся в основном на новостях; 2) интернет-журналы - аналитический материал как тематического, так и общего плана; 3) интернет-радио — веб-радиостанции; веб-телевидение — развивающееся интерактивное телевидение; 4) специализированные информационные агентства — ресурсы, предоставляющие информацию с телетайпных лент.
- Классификация веб-изданий на основании доминирующих технологий: 1) информационные (вещательные) технологии — задача издания — информирование посетителей (новостные лента, сборник статей-обзоров, дневник); 2) интерактивные технологии — издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.); 3) коммуникационные технологии — задача издания — организация веб-сообществ (колец сайтов); 4) фото-, аудио-, видеотехнологии — используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, TV); 5) анимационные flash-технологии — в качестве информационного носителя используется интерактивная векторная графика в формате flash (пример — Масяня).
- На сегодняшний день существуют следующие медиаобразования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы: 1) пресса; 2) радио; 3) телевидение; 4) Web.
- Интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики, с присущими ей специфическими качествами как в плане решаемых ею задач, так и способов их решения.
- Веб-журналистика вместе с прессой, радио и тележурналистикой определяют информационную политику общества. Развитие веб-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ.
- Веб-издание, как правило, имеет редакцию.
- Редактирование — это процесс, главная цель которого на основе анализа предназначенного к публикации произведения установить меру его общественной ценности, т.е. меру соответствия содержания и формы его общественному, социально-функциональному назначению и читательскому адресу, и руководство подготовкой и выпуском периодического или продолжающегося издания.
- Редакция обеспечивает осуществление коммуникативной функции массовой информационной деятельности, в ее осуществлении, взаимно переплетаясь, участвуют несколько основных групп функций.
- СМИ (как коммуникативная система) выступают в роли универсального интерфейса творчески активных сил общества. Редакция подразумевает существование своей аудитории (целевой и референтной групп), а также виртуального коллектива штатных авторов (и/или источников информации). От социально-психологического портрета этих людей зависит в конечном счете лицо самого издания.
- Различают научное, литературное, художественное, техническое редактирование.

□ Веб-образ информации, включающий дизайн и интерактивные элементы, является значимой составной частью контента. Следовательно, его формирование — прерогатива научного или литературного редактора и зона ответственности художественного и технического редактора.

□ Таким образом, возник новый вид редактирования: веб-редактирование, на которое возлагаются основные функции по подготовке веб-страниц к изданию.

□ Условием превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию является освоение этих продуктов массовой аудиторией.

□ С появлением интернета производство массовой информации перестало быть исключительным правом профессионального журналистского сообщества. Массовая информация предстает как двухкомпонентное образование: информационный вещательный компонент и коммуникативный компонент. Следовательно, массовая информация переходит в категорию массовой коммуникации. Сообщения приобретают гипертекстовую структуру, а так как сообщение — это отражение реальности, то СМИ помогают видеть гипертекстовую полионтологическую сущность реальности, сами перерождаясь в систему массовых коммуникаций, которая является гипертекстовой по своей природе.

□ Выделяют следующие редакционные системы: газетная, журнальная, книжная, радиовещательная, телевизионная, веб-редакционная система.

□ Редакционная система, как и обслуживающая ее профессиональная редакционная среда, к которой следовало бы добавить и редакционные Советы, и редакционные Коллегии, и подобные оргструктуры, создаваемые в целях оформления информационных документов различного рода мероприятий, а также законов, меморандумов, директив и тому подобного, является организационной формой коммуникативной деятельности общества.

□ Редакционная система и профессиональная редакционная среда существенно трансформировались уже при появлении электронных СМИ, но еще в большей степени при появлении интернета. Эти трансформации затронули саму структуру редакционных систем.

□ Квалификационные признаки редакционных систем: «синхронность — асинхронность» — отношение издания к событию — отражает характер воспроизводства информации: синхронное сообщение выдается в момент события, асинхронное — время события и сообщения не совпадают; «on-line — off-line» — отношение издания к читателям — отражает характер связи с читателями: on-line означает в процессе общения, off-line — потребитель получает уже готовый информационный продукт; «информационная — коммуникационная» — отражает характер продукта: информационный — передается информация; коммуникационный — передается, формируется и поддерживается коммуникация.

□ Типология редакционных систем может быть также получена в соответствии с их ориентацией на определенный вид социальной деятельности.

□ Интеркультурный и интернациональный характер современных медиа-коммуникаций трансформирует деятельность редакционных структур. В частности, выделенные нами характерологические признаки информационного взаимодействия «синхронность — асинхронность», «on-line — off-line», «информационное — коммуникационное» должны пониматься в рамках глобальной модели СМИ.

□ Сегодня стремительно устаревает понятие «местная пресса», так как всякое издание, с любым тиражом, на любом языке не может не оказывать влияние на глобальное медийное пространство и не может существовать независимо от него. Так что постепенно различие между центральной прессой и региональной, столь характерное для России, стирается. Подобная переструктуризация иерархий медийного пространства — тоже один из неожиданных эффектов интернета.

□ Общей платформы рассмотрения менеджмента СМИ как отдельной предметной области в результате отечественных исследований не достигнуто. Вне внимания оказывается главный аспект: связь между задачами менеджмента как такового и спецификой его применения в СМИ. Тем более трудно найти что-то в отечественной специальной литературе о менеджменте веб-изданий.

- Любое СМИ управляется не так, как производственное предприятие или коммерческая структура. Особенностью деятельности организаций СМИ является доминирование так называемого совместно-творческого типа деятельности, предполагающего присутствие транспрофессионализма и у сотрудников, и у менеджера. Профессионал-управленец не сможет управлять журналистами, если он не будет профессионалом в журналистике и одновременно не будет вместе с коллегами участвовать в производстве итогового продукта. Данный тип организационной культуры складывается в процессе третьей профессиональной революции. Комплектирование методов, средств, способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения, — такова специфика транспрофессиональной работы.
- Перед менеджерами-транспрофессионалами, которые руководят сотрудниками-транспрофессионалами и самими этими сотрудниками, встает задача — научиться нести ответственность и за себя, и за организацию, и за творческие и управленческие решения, и за реализацию этих решений.
- Веб-редакция, как правило, приобретает новую форму социальной организации современных профессионалов — сеть профессионалов. Процессу становления сетевых организаций способствует сам интернет как техническая инфраструктура или техническая полисистема, обеспечивающая условия для профессиональной деятельности транспрофессионалов.
- Сетевая форма частично уже заложена в структуру редакций, организующих работу своих авторов и редакторов, которые устанавливают разные типы служебных отношений с редакцией (штатный сотрудник, нештатный сотрудник, спецкор, автор).
- Веб-проект определяется следующими компонентами: 1) концепция, 2) контент (содержание), 3) трафик (целевая аудитория), 4) дизайн.
- Специфика менеджмента веб-проектов: разработка бизнес-планов дочерних интернет-проектов, экспертиза и минимизация возможных рисков; разработка, позиционирование, продвижение, поддержка веб-компонентов редакторско-издательской деятельности; управление работами с аудиторией сайта, стимулирование увеличения глубины интереса и регулярности посещений, вовлечение пользователей в жизнедеятельность ресурса; выработка стратегии с целью получения максимальной прибыли с проекта; разработка форм конкурентоспособных предложений по продаже рекламы, спонсорских пакетов, прайс-листов и т.д.; управление рекламными кампаниями; аудит аудитории сайта и всех форм рекламного воздействия, реализованного на нем; анализ текущей активности в сети — экспертиза существующего сайта-проекта, проводимых маркетинговых мероприятий в сети; организация финансовых операций с рекламодателями, помощь по юридическим вопросам и патентованию; подготовка проекта и соответствующей документации для переговоров с инвесторами, текущая оценка капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта, поиск и привлечение инвестиций.
- Для решения всего комплекса задач менеджмента сетевых СМИ необходим профессионализм, соединяющий в себе компетентность журналиста, веб-мастера, менеджера, специалиста по PR, т.е. транспрофессионализм, который необходимо вырабатывать в себе как лидеру проекта, так и всем сотрудникам.
- Анализ жанровых особенностей необходим, если мы говорим об интернет-журналистике не только как о технологии производства и распространения массовой информации, но и как о части современной социально-культурной реальности с ее литературно-художественной самобытностью. Такое масштабное явление, как интернет-журналистика, не может не трансформировать журналистику в целом, создавая новые художественные приемы представления массовой информации, а также видоизменяя сам стиль работы с массовой информацией.
- Жанр — это та форма, в которой представляется читателю (зрителю, слушателю) подготовленный материал. Разнообразие этих форм адекватно разнообразию самой действительности, что обеспечивает полноту ее отражения средствами массовой информации.

- Публикация есть отражение в медийном пространстве актуальных социальных и природных событий, явлений, процессов, ситуаций во всем их многообразии, а способ отображения действительности должен быть адекватен (системно подобен) действительности, т.е. реалистичен.
- Различают три базовых способа отображения - фактографический, аналитический и об-разный.
- Жанр определяется также совокупностью структурно-композиционных средств, осо-бенностями языка и стиля. Каждому жанру свойствен свой объем информативности, свой уровень обобщения фактов. Жанр — исторически складывающийся вид произведения. Это позволяет рассматривать жанр как типологическое явление, исторически устойчивое, свойственное произведениям разных эпох и направлений.
- К жанрообразующим факторам относят: содержание произведения (тематика, пробле-матика); способ повествования, описания, воспроизведения событий, явлений, системы образов, героев; отношение автора к изображаемому; способы и приемы изображения, изобразительно-выразительные средства; стилевая манера; пафос произведения; характер конфликтов и их развитие в сюжете.
- Журналистские жанры имеют свою внутреннюю логику развития, связанную с освое-нием журналистикой новых проблем, с расширением сферы ее интересов.
- История развития журналистских жанров показывает, что важнейшими его условиями являются освоение реалий культурного и цивилизационного процессов, а также профес-сиональное использование научно-исследовательских методов получения ин-формации, анализа информации, прогноза.
- Журналистский жанр — это элемент метаязыка интегрированных социальных комму-никаций, или современный код, с помощью которого массовая информация шифруется СМИ и дешифруется аудиторией.
- Исследование предпочитаемых жанров и их особенностей может прояснить современ-ный образ социальной действительности.
- Далеко не все сайты созданы для решения задач, свойственных массмедиа. Например, интернет-магазины, каталоги библиотек, сайты — визитки фирмы, домашние страницы, но в соответствии с российским законодательством информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой.
- Определение массовой информации вполне подходит к информации на сайтах, так как содержащиеся на них сообщения и материалы (в том числе «печатные, аудио-, аудиовизу-альные и иные сообщения и материалы») предназначены для неограниченного круга лиц, за исключением сайтов с ограниченным доступом. Сам же сайт по закону также надо рас-сматривать как средство массовой информации, так как он осуществляет «периодическое распространение массовой информации». При этом сайт явно не относится ни к печатным, ни к телерадиовещательным, а относится к так называемым специализированным СМИ.
- Также, согласно тексту действующего Закона «О СМИ», обслуживающий персонал сайта (информационного ресурса) независимо от его регистрации можно рассматривать как редакцию средства массовой информации. Однако сотрудников сайта при этом нельзя причислить к журналистам.
- Законом ограничивается использование средств массовой информации в целях совер-шения уголовно наказуемых деяний и им подобных действий.
- Возможность регистрации домена и хостинга за границами России составляет новую юридическую проблему, связанную с взаимодействием норм международного и россий-ского законодательства. Получается, что Закон распространяется не только на отечественные сайты, но и на зарубежные, доступные гражданину России. А так как гражданину России законом гарантируется доступность зарубежных сайтов, то ко всем сайтам может быть применено законодательство Российской Федерации.
- Закон особо подчеркивает недопустимость злоупотребления правами журналиста. Так, не допускается использование прав журналиста в целях сокрытия или фиксации общест-

венно значимых сведений, распространения слухов и недостоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица, организации, не являющейся средством массовой информации, и т.д.

□ Согласно закону необходимый объем выходных данных подразумевает указание в доступном для пользователя месте полного названия сетевого СМИ, сведений об учредителе (учредителях) и главном редакторе, о регистрации издания (если осуществлена), адресов и телефонов редакции, иных сведений, предусмотренных законодательством об авторском праве и смежных правах.

¹ WYSIWYG-редакторы — редакторы позволяют создавать страницы в визуальном режиме, предоставляя программе генерить код. WYSIWYG-редакторы поддерживают проекты, то есть целые сайты, и не требуют высокого профессионализма от кодаписателя. Код любой страницы сайта в WYSIWYG-редакторах может быть подвергнут ручной правке.

Ключевые понятия

Авторский проект

Аналитика

Блог (blog), сетевой журнал

Блоггер

Веб-обзор

Веб-проект

Веб-редактирование

Гипертекстовая полионтологическая сущность реальности

Гипертекстовая структура

Графический браузер

Жанр

Жанровые особенности

Закон о СМИ

Интеркультурный и интернациональный характер современных медиакommunikаций

Интернет-журналистика

Информационный ресурс

Информационный однонаправленный компонент

Квалификационные признаки редакционных систем

Классификация веб-изданий

Классификация веб-изданий на основании доминирующих технологий

Коммуникативный компонент

Контент

Культура и философия средств

массовой информации

Массовая информация

Массовая коммуникация

Массовый информационный потребитель

Менеджмент веб-издания

Образотворчество

Организационная культура

Периодизация развития веб-изданий

Позиционирование веб-издания

Полнотекстовая электронная библиотека
Производство массовой информации
Профессиональная редакционная среда
Профессиональное журналистское сообщество
Редактирование
Редакционные системы
Редакция
Сетевая форма организации
Сеть профессионалов
Система массовых коммуникаций
СМИ
Современный образ социальной действительности
Сообщение
Средство массовой информации
Структурно-композиционные средства
Типология редакционных систем
Типология сайтов
Транспрофессионализм веб-журналистов
Фактография
Электронные СМИ
Эффект самоорганизации

Вопросы и задания

1. Назовите жанры традиционной журналистики и интернет-журналистики.
2. Какие веб-издания можно считать предтечами современных веб-изданий?
3. Определите место вебмедиа в медиaprостранстве.
4. Нужна ли интернет-журналистике веб-редакция?
5. Рассмотрите основные редакционные системы.
6. Перечислите основные положения Закона «О средствах массовой информации».
7. В чем заключаются особенности истории интернет-журналистики в России?
8. В чем состоит специфика менеджмента веб-проектов?
9. Рассмотрите типологию веб-изданий и сайтов.
10. Охарактеризуйте функции редакции. Какие существуют виды редактирования?
11. Что такое авторский проект, веб-обзор, блог?
12. Что такое сетевая организация?

Часть III. Язык мировой паутины

- Глава 1. Интернет и язык
- Глава 2. Текст и гипертекст
- Глава 3. Кто и как читает интернет-публикации
- Глава 4. Архитектура гипертекста
- Глава 5. Интернет-лексика
- Глава 6. Психологические особенности Web как со-общения
- Резюме
- Ключевые понятия
- Вопросы и задания

Тезисы

Сеть структурирует мир и реальность в языке и слове. Слово журналиста в интернете приобретает медиумический и демиургический статус, но печатное слово как понятие теряет свое первоначальное значение.

Язык сообщения включает естественный язык, кодировку, делающую сообщение доступным читателю, структурные особенности сайта, где размещена публикация, набор технологий, с помощью которых это сообщение может быть проанализировано.

Интернет-лексика, особенно лексика заголовков страниц, описаний и ключевых слов, является инструментом управления виртуальной аудиторией и ее индикатором.

Подавляющее большинство текстов, размещенных в интернете, закодировано с помощью формата HTML—hypertext markup language.

Так как текст является достаточно бедным коммуникативным каналом, то с целью его эмоциональной раскраски были введены смайлики, т.е. значки, составленные из простых символов. Смайлики утвердились как особого рода язык, подобный иероглифам.

Веб-дизайн сегодня обладает большим арсеналом средств, чем дизайн других средств массовой информации. Кроме того, веб-дизайн является интерактивным, содержащим смысл элементов контента, чего нельзя достичь в печатных СМИ.

Интернет не сложен. Интернет — это не предмет, это соглашение. Три главных достоинства интернета: а) он никому не принадлежит; б) им могут пользоваться все; в) каждый может улучшить его.

Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов, а также целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом.

Журналистика, в том числе и традиционная, гипертекстуальна в своей основе. Веб-журналистика только проявила свойство гипертекстуальности журналистики, присущее ее природе.

Гипертекст в действительности разрушает детерминированность и однозначность сообщения, и уже одним этим делает невозможной журналистику в ее исключительно вещательной ипостаси, но достаточно адекватно описывает современные взаимоотношения с реальностью.

Лишенная гипертекстуальности веб-журналистика не эффективна.

Перед гиперписателем стоит задача — увидеть не только то, о чем думает его предполагаемый читатель, но и то, как он думает.

Веб-издание — это не только новость и анализ новости, но одновременно это и справочник, и материал для исследования и самообучения.

К тексту по свойству гипертекста мы обязаны также отнести коммуникативные подпространства, порождаемые текстом, т.е. структуры, именуемые сообществами (community) или кольцами.

Глава 1. Интернет и язык

Структура реальности в слове

Сеть структурирует мир и реальность в слове и языке. Поэтому слово в интернете, а тем более слово журналиста в интернете приобретает медиумический и даже демиургический статус.

Но само понятие «печатное слово» в интернете теряет свое первоначальное значение. В интернете нельзя ничего напечатать, а можно только поместить или опубликовать¹. Это специфическое отличие пост-гутенберговой эпохи делает смысл текста виртуальным и зависящим от суммы факторов: способа прочтения, контекста автоматически обра-

зующихся связей, интерактивности текста и т.п. Язык сообщения — это не только естественный язык, но и та кодировка, с помощью которой сообщение становится доступным читателю, а также структурные особенности сайта, где размещена публикация, подсети, на которой находится сайт, и сети в целом, и набор технологий, с помощью которых это сообщение может быть проанализировано.

Даже если бы газетная бумага меняла свой цвет в зависимости от нашего отношения к читаемому, а очки увеличивали бы только важное и интересное, скрывая все остальное, то такая газета лишь очень незначительно приблизилась бы к интернет-публикации. В доперестроечные времена «Литературная газета» заявила о том, что она самая демократичная газета в мире, оставив в доказательство на последней странице пустое место, куда каждый желающий мог вписать все, что ему заблагорассудится. В эпоху интернета в этом уже нет ничего необычного — предложить свои изыскания всему миру сегодня может любой школьник, не спросив разрешения у родителей, учителей и цензуры.

Быстроразвивающийся интернет имеет миллионы сайтов и сотни миллионов электронных документов на них. Многие из этих документов содержат текстовую информацию. В интернете сосредоточены или вскоре будут сосредоточены все идеи, мысли, суждения, высказывания, которые когда-либо были записаны людьми. Для того чтобы найти именно то, что необходимо, существуют специальные поисковые системы, группы серверов, предназначенных для поиска документов в бескрайних завалах сети. Любой, кто имеет дело с интернетом, не раз пользовался услугами таких поисковых систем.

Цифра и слово

Поисковые системы позволяют не только найти нужную информацию по нужной теме, но и оценить, насколько эта тема представлена в сетевом сообществе. Таким образом, слово и понятие связываются с цифрой.

В основе любого поисковика располагается программа-«паук», которая рыщет по просторам интернета и перекачивает на свой сервер информацию обо всех документах, которые она нашла. На поисковом сервере скапливаются сведения и ссылки на все документы интернета. Каждый документ анализируется специальными программами на наличие в нем конкретных слов. В результате система запоминает интернет-адрес документа и все слова, которые в нем встретились. Когда мы делаем запрос на поисковый сервер, то указываем несколько ключевых слов, и система выдает нам адреса всех документов, в которых встретились заданные нами слова и, что для нас важнее, количество таких документов в интернете.

Например, по запросу «Интернет» Yandex.ru выдал: Результат поиска: страниц — 23 263 070, сайтов — не менее 37 230, запросов за месяц — 380 216. По запросу «Журналистика»: Результат поиска: страниц — 487188, сайтов — не менее 2955, запросов за месяц — 11007. По запросу «Web-журналистика»: Результат поиска: страниц — 1689, сайтов — не менее 84, запросов за месяц: web — 94 346, журналистика — 11007.

Только на основании этих быстро полученных данных можно сделать ориентировочный вывод, что 1) в интернете на несколько порядков больше ресурсов про интернет, чем про журналистику. 2) число запросов веб-журналистики существенно превышает число имеющихся ресурсов.

Таким образом, оценивая частоту появления в интернете тех или иных слов или комбинации слов, можно сделать какие-то выводы о склонностях интернет-корреспондентов. Анализ более сложных запросов может привести и к более интересным выводам, например, можно выщелить некую проблемную область и проанализировать отношение к ней аудитории. Полученный результат будет характеризовать интернет-срез общества. Его можно сравнить с анализом представленных в сети клонов «бумажных изданий», что даст возможность учесть в итоговом результате специфику интернет-пользователей. Главное преимущество таких исследований — скорость, с которой можно получить оценку. Конечно, только оценку; для более серьезных выводов требуются и более тщательные подходы.

Мы привели как пример эту процедуру, чтобы продемонстрировать существование виртуальных цифровых индикаторов слов, понятий и тем. Виртуальность здесь употребляется в том смысле, что 1) эти индикаторы проявляются по запросам пользователей, 2) они не устойчивы во времени. Тем не менее они достаточно серьезно влияют на положение ресурса или темы в информационном пространстве. Неотъемлемым элементом публикации в интернете является процесс ее раскрутки, т.е. обеспечение условий для того, чтобы поисковыми системами публикация быстро находилась и оказывалась на первых страницах результатов поиска, так как пользователь чаще всего посещает те страницы, которые видит первыми. Для обеспечения этого существует ряд рекомендаций и приемов. Например, составление списка ключевых слов, куда должны войти не только искомый термин, но и его синонимы, составление описания страницы, наполнение опять же ключевыми словами первых абзацев контента страницы.

Проектируя страницу, вы можете проектировать и аудиторию, которая будет ее посещать, используя наиболее популярные для этой аудитории понятия. Есть возможность не только проектировать, но и управлять этой аудиторией, например, размещая свои баннеры на популярных для аудитории сайтах. Кстати, статистика состава аудитории также доступна на некоторых сайтах. Следовательно, интернет-лексика, особенно лексика заголовков страниц, описаний и ключевых слов, т.е. всего того, что не видит или на что мало обращает внимания пользователь, является, с одной стороны, инструментом управления виртуальной аудиторией, а с другой — ее индикатором.

В этом смысле язык интернет-публикаций более похож на язык человеческого общения, так как отражает реакцию коммуниканта на сообщение коммуникатора.

HTML — язык разметки гипертекста

подавляющее большинство текстов, размещенных в интернете, закодировано с помощью формата HTML — hypertext markup language. Хотя HTML именуется языком, это не совсем язык, точнее, не совсем язык программирования. Это всего лишь правила верстки текстовой и графической информации, соблюдая которые, можно быть уверенным в том, что браузер (программа просмотра) отобразит текст на экране так, как вы это задумали. Изучение этих правил необходимо для любого, кто хочет что-либо поместить в интернете. Конечно, можно набрать текст в редакторе Word, а затем, воспользовавшись кнопкой «сохранить как», перевести документ в формат HTML. Однако полученная таким образом страница содержит много мусора и медленно загружается. Так что, если ваша цель — вызвать у посетителей максимальное раздражение, смело помещайте полученные таким образом страницы. Есть также редакторы, позволяющие верстать веб-страницы в визуальном режиме, например очень удобный и похожий Word — FrondPage2003, однако и они не идеальны и требуют «ручной» коррекции кода. Особенность верстки для HTML заключается в том, что код доступен для просмотра и может быть отредактирован с помощью самого простого текстового редактора — блокнота. Ничего подобного не существует для документов, подготовленных в Word и с помощью специальных издательских пакетов, таких как Adobe PageMaker или Quark XPress.

HTML-код — очень экономный формат, он содержит только сам текст и указания браузеру (в форме специальных команд — тэгов, и их атрибутов), как отображать текст и графику. Здесь мы не будем вдаваться в подробности HTML, скажем только, что изучить их можно, воспользовавшись многочисленными руководствами, разбросанными в интернете. Некоторые из них называются «HTML за пять минут», и это не преувеличение. Оставим читателям право самостоятельно постигать премудрость гипертекстовой маркировки, ограничившись описанием структуры документа, так как именно формат структуры документов непосредственно связан с форматированием содержания.

История HTML начинается с 1969 г., когда появился первый язык разметки технической документации GML (generalized markup language) — основной язык разметки. Его создателем считается Чарльз Голдфарб, работавший в компании IBM. В 1986 г. этот язык полу-

чил статус международного стандарта и название — SGML (standard generalized markup language).

Главной недоработкой SGML было то, что язык не являлся полной системой разметки текста, а представлял собой лишь удобный метаязык, помогающий выстраивать текст под требуемые запросы. SGML применялся лишь для синтаксиса записи элементов разметки, а также для определения новых элементов и указания структурных элементов между ними. Впоследствии SGML был взят за основу сотрудниками Европейской организации по ядерным исследованиям (CERN) для разработки уже собственно HTML. Разработка языков разметки продолжается и будет продолжаться в обозримом будущем. Появляются новые тэги, расширяется список поддерживаемых атрибутов. Появились спецификации так называемых каскадных таблиц стилей (CSS), позволяющие управлять атрибутами тэгов извне, например менять дизайн всего сайта, редактируя только один файл. Появился новый язык XML, который содержит в себе только структуру документа и в принципе позволяет создавать пользовательские правила разметки. Параллельно и во взаимосвязи с развитием языков происходит развитие браузеров, обязанных следить за изменениями в стандартах.

Общая тенденция состоит в следующем — языки разметки движутся в направлении формализации текстово-графических структур, стремясь отделить форму представления контента от самого контента. Осуществляется попытка стандартизации форм представления информации с одновременным расширением возможностей пользователя управлять этими формами представления. Этот процесс можно сравнить с процессом упрощения математических выражений, свертки системы частных понятий в общую категорию, формирования иероглифов, разработки алфавита.

Несмотря на то что все описанное происходит в подводной части информационного айсберга, подверженного технологическим течениям, нельзя считать, что процессы, касающиеся форм представления содержания, не влияют на содержание. Напротив, развитие языков разметки меняет контент в локальном и глобальном плане.

Прежняя практика подготовки текстов с помощью машинистки, и даже современная — самостоятельный набор текста в редакторе Word — не подходят для интернет-публикаций. Содержание текста ни в какой степени не зависело от технических свойств пишущей машинки или от недоступного пользователю внутреннего кода документов Word и даже от доступных пользователю функций этого редактора. Другая ситуация для веб-публикаций; в этом случае существует прямая зависимость контента от структуры как кода, так и сети.

Первые браузеры визуализировали только текст, контент напоминал телетайпную ленту, только развернутую на экране. Некоторые пользователи электронной почты, привыкшие к телеграммам, писали примерно так: «Грузите апельсины бочках тчк», пропуская предлоги и союзы, используя сокращения. Кстати, такой стиль частично сохранился до сих пор, например, ИМХО — «по моему скромному мнению», НИ — «всем привет».

Но так как объем трафика (трафик — количество передаваемой информации, как правило, оплачиваемый) от таких сокращений уменьшался не слишком сильно, от телеграфного стиля перешли к эпистолярному. Появились обороты: «Уважаемый имярек...» «С уважением...» и др. Появились так называемые сигнатуры — автоматически вставляемые в письмо тексты с адресом, именем и отчеством, девизом. Эти сигнатуры могли содержать рисунки, сделанные с помощью точек и тире.

Так как текст является достаточно бедным коммуникативным каналом, то с целью его эмоциональной раскраски были введены смайлики — значки, составленные из простых символов, рассматриваемых с наклоном головы влево, например :—) — шучу; :—(— сожалею и т.п. Смайлики утвердились как особого рода иероглифический язык и широко используются в различных сетевых изданиях. Правда, внешний вид их изменился. Теперь

это выглядит примерно так: 😊 ☹️ .

А вот как выглядел первый смайлик, придуманный в 1963 г. американским художником Харви Бэлл (Harvey Ball).



Смайлики



Первый смайлик

Впоследствии с появлением графических браузеров формы представления информации постоянно совершенствовались. Сегодня HTML-документ может быть оформлен и как обложка глянцевого журнала, и как газетная полоса, и как экран телевизора, с той лишь разницей, что есть дополнительная возможность управления картинкой на экране. Иными словами, веб-дизайн сегодня обладает большими возможностями, чем дизайн других средств массовой информации. Кроме того, веб-дизайн является интерактивным, содержащим смысл элементом контента, чего нельзя достичь в печатных СМИ.

Вернемся к структуре HTML-документа. Напомним, что в настоящее время существует масса редакторов веб-страниц, которые не требуют от вас знаний основ HTML. Но для того чтобы уметь профессионально готовить гипертекстовые документы, необходимо знать их внутреннее строение, т.е. код документа HTML.

HTML позволяет вам формировать различную гипертекстовую информацию на основе структурированных документов.

Обозреватель (браузер) определяет сформированные ссылки и через протокол передачи гипертекста HTTP открывает доступ к вашему документу другим пользователям интернета. Естественно, для успешной реализации всего этого необходим софт, полностью совместимый с WWW и поддерживающий HTML.

Описание HTML

HTML-документ — это обычный текстовый файл. Используя, например, браузер Internet Explorer или Netscape Navigator, вы можете просмотреть результат вашей работы, загрузив в него созданный на основе синтаксиса HTML текстовый файл. Такие файлы, как правило, имеют вид: <имя файла>.htm или <имя файла>.html.

Если открыть этот документ браузером, а затем в меню *вид* выбрать опцию *просмотр кода*, то можно увидеть примерно следующее (левая колонка таблицы):

Код	Комментарии
<html>	Первый тэг любого HTML-документа.
<head>	Открытие головы документа; здесь размещается информация, не выводимая на экран, но видимая браузером. В head размещается группа так называемых метатэгов.
<meta http-equiv=«Content-Language» content= «ru»>	Документ написан на русском языке.
<meta http-equiv=«Content-Type» content=«text/html; charset=windows-1251»>	Используется кодировка WINDOWS.

<code><meta name=«author» content=«МВаНОВ А.А.»></code>	Автор.
<code><meta name=«copyright» content=«Петров А.А.»></code>	Копирайт.
<code><title>0 центре</title></code>	Название страницы отображается в заголовке браузера.
<code><meta name=«description» content=«СаftT представляет виды лечебной, научной и научно-практической деятельности академической группы...» ></code>	Описание страницы, которое отображается в поисковых запросах.
<code><meta name=«keywords» content=«аллергия, аллергология, астма, бактериемия, беременность, бесплодие, гепатит, гинекология...» ></code>	Ключевые слова.
<code></head></code>	Закрытие головы страницы.
<code><body></code>	«Тело» страницы; этот тэг может быть снабжен атрибутами, задающими размер шрифта, отступы, цвет текста, цвет фона, рисунок для фона и многое другое.
<code><table border=«0» cellpadding=«0» cellspacing=«0» style=«border-collapse: collapse» border-color=«№ 111111» width=«100 %» id=«AutoNumber1»> <tr> <td width=«85 %» valign=«top»> <h3 align=«center»>Научный клинический центр нейроэндокринной трансплантологии</h3> <p align=«center»>105275 Москва, 9-я улица Соколиной горы, дом 12 (1 этаж, кабинет 130);
 телефон/факс: (095) 366 3729; </td> <td width=«15 %»> <p align=«center»> </tr> </table></code>	Контент страницы; в данном случае таблица, в ячейках которой находится некоторый текст.
<code></body></code>	Закрытие тела страницы.
<code></html></code>	Последний тэг документа.

Мы продемонстрировали лишь ничтожную часть того, что может быть внутри head и body, но этого достаточно, чтобы показать общую структуру кода и убедить читателя в том, что читать код не так сложно, как кажется на первый взгляд. Единственное, о чем еще полезно будет упомянуть, так это о гиперссылках и о вставке в документ графических файлов. И то и другое размещается, естественно, в body. *Гиперссылки*, наверно, составляют самую суть гипертекстовой разметки. Во Всемирной паутине вы просто нажимаете на ссылку и мгновенно оказываетесь в другой точке земно-

го шара на выбранной вами страничке. Причем одновременно можно просматривать столько страниц, сколько окон поместится на вашем экране.

Соответствующий тэг выглядит в самом простом случае так:

```
<a href=«URL адрес ссылки»>текст ссылки</a>
```

Здесь под URL адресом подразумевается указание на страницу, на которую следует загрузить текст — текст ссылки. Это может быть имя файла, находящегося в том же месте, что и стартовый файл (локальная ссылка), а может быть и URL-адрес в интернете вида:

```
http://webjur.ru/index.htm.
```

 В качестве текста ссылки могут быть **и** текст, и рисунок.

Графика на странице хранится в отдельных файлах, которые могут быть формата gif и jpg. **Графика** в простейшем случае вставляется следующим образом:

```
<img src=«URL адрес файла картинки» width=  
=«91» height=«120»>
```

где img — тэг; a width «91» и height = «120» — ширина и высота картинки в пикселях (точках).

Обратите внимание, что файл картинки может находиться в том же месте, что и страница, и может находиться, где угодно в интернете. На этом принципе построена система рекламных баннеров, которые загружаются со страниц рекламодателя.

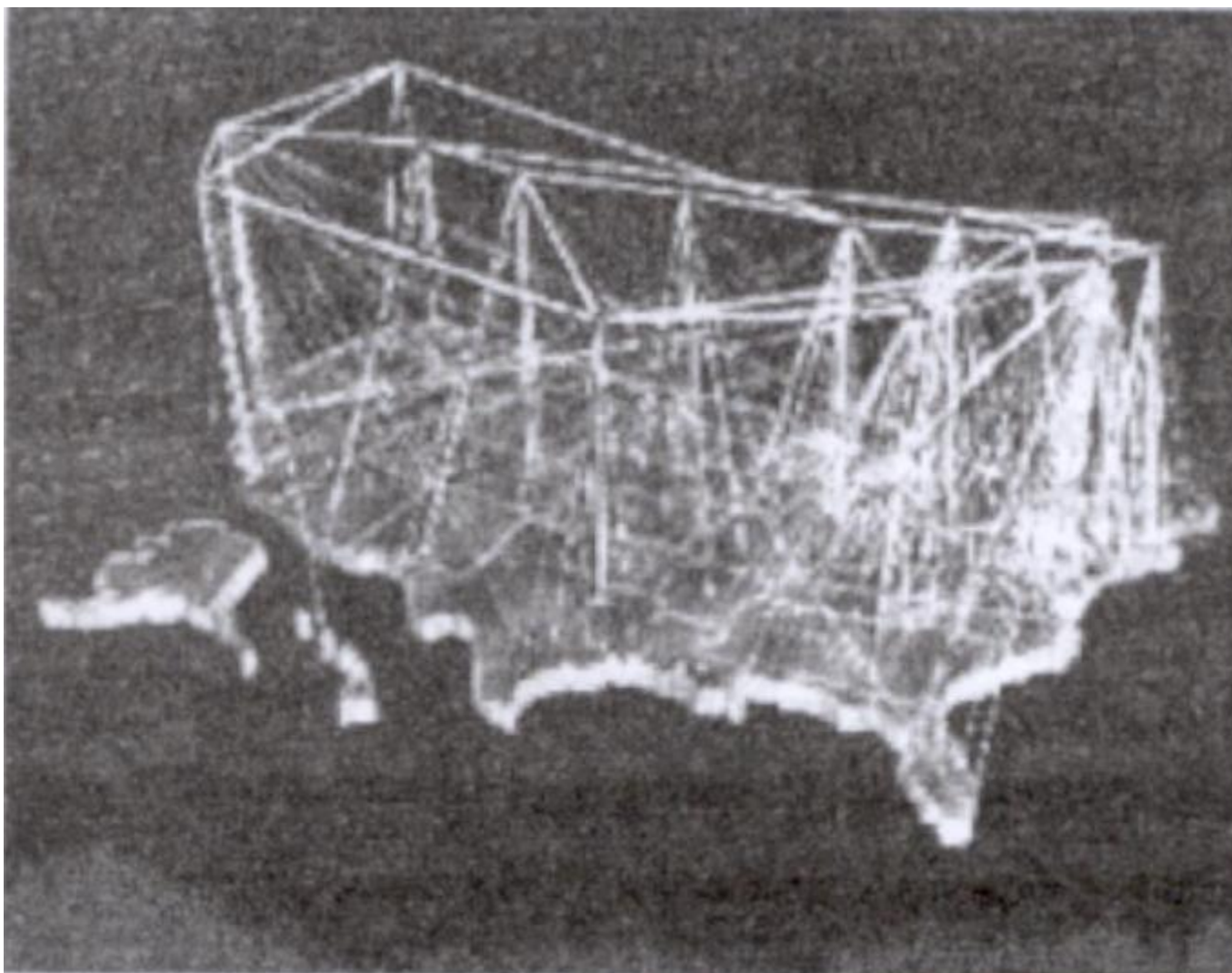
В качестве иллюстрации предлагаем знаменитую статью Дока Серлза (Doc Searls) и Дэвида Вайнбергера (David Weinberger) «Мир концов: Что такое интернет и как перестать его пугать с чем-то другим».

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Док Серлз и Дэвид Вайнбергер

О ТОМ, ЧТО ТАКОЕ ИНТЕРНЕТ И С ЧЕМ ЕГО ПУТАЮТ

17 июня 2003 [membrana](#)



Интернет – это не вещь и не система, это интерес. В буквальном смысле

Ошибки бывают разными.

На некоторых мы учимся. Например, никто уж больше не станет тешить себя мыслью, что продажа игрушек для домашних животных через Интернет — это отличный способ разбогатеть.

Однако на других ошибках мы попадаемся постоянно, снова и снова. Полагая, например, что:

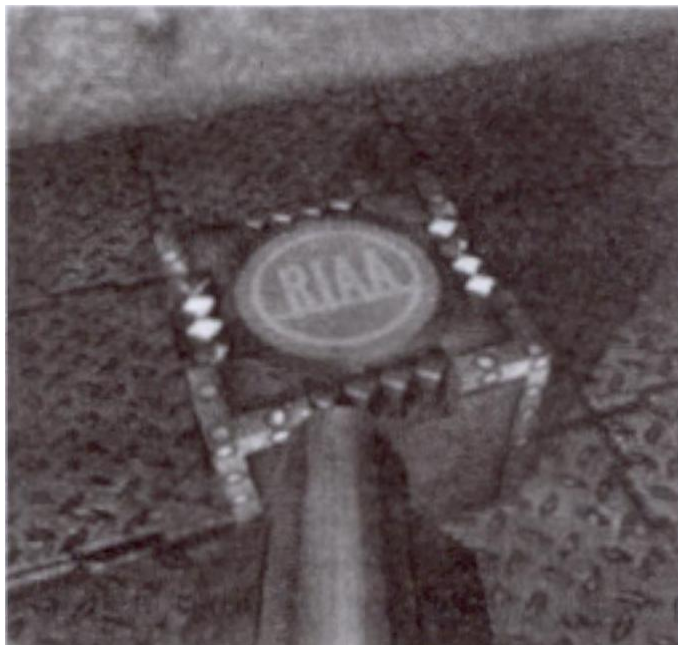
- Сеть, как и телевидение, — это способ удерживать глазные яблоки в неподвижном состоянии, куда рекламщики закапывают в них все, что им нужно;
- телекоммуникационные операторы должны фильтровать, контролировать и всякими прочими способами развивать Сеть;
- негоже пользователям общаться друг с другом, используя разные интернет-пейджеры;
- слабым местом Сети является отсутствие регулирования, нацеленного на защиту отраслей, которым почудилась угроза с ее стороны.

Когда речь заходит о Сети, многие из нас, как выясняется, страдают от синдрома повторяющихся ошибок (или синдрома вальсирования на граблях). Особенно это касается издателей газет и журналов, теле- и радиовещания, кабельного телевидения, звукозаписывающей и кинематографической отраслей, а также телефонных компаний — и это только те, кто вспоминается сразу.

Вследствие невероятного авторитета, которым эта публика пользуется в Вашингтоне, синдром вальсирования на граблях распространился на законодательные и исполнительные органы, даже на суды.

Оружие и патроны для расстрела интернет-радио предоставила RIAA.

В прошлом году интернет-радио — молодую перспективную отрасль, которая грозила предоставить слушателям куда более значительный выбор *интернет-радио предоставила RIAA* по сравнению со все менее разнообразными и безнадежно отсталыми обычными, радиостанциями, — расстреляли прямо в колыбели.



Оружие и патроны для расстрела интернет-радио предоставила RIAA

Оружие, патроны и подбадривающие вопли «Ату их!» любезно предоставили звукозаписывающая отрасль и Акт о правах на цифровой контент в цифровую эпоху, в котором воплотились все страхи голливудских звероящеров, ногами проталкивавших этот закон через Конгресс в 1998 году.

«Интернет рассматривает цензуру как повреждение на линии и ищет обходные маршруты», — вспоминается нам знаменитое изречение Джона Гилмора. И это правда.

В долгосрочной перспективе интернет-радио победит. Системы интернет-пейджинга станут полностью совместимыми. Глупые корпорации поумнеют или сдохнут. Глупые законы исчезнут или сменятся чем-то получше. Но согласно не менее знаменитому изречению Джона Мэйнарда Кейнса «В долгосрочной перспективе все мы — трупы».

Все, что нам нужно понять, так это — чем на самом деле является интернет. Это не трудно. Сеть — это не ракетная наука. Это, если вдуматься, даже не поделка школьников на уроке труда.

Так что трагедию, к которой приведет синдром повторяющихся ошибок, можно предотвратить прямо сейчас — заодно не допустив совершения глупостей на несколько миллиардов долларов — если запомнить всего один простой факт: Сеть — это мир концов.. Вы находитесь на одном ее конце, все остальные — на других.

Конечно, очень утешительно думать, что каждый из нас имеет ценность для Сети. Но это еще и непреложная истина технической архитектуры Сети. А ценность интернета зиждется на его технической архитектуре.

К счастью, истинную природу интернета не так уж трудно понять. На самом деле, синдром танцев на граблях и прозрение отделяют друг от друга лишь несколько утверждений.

1. Интернет не сложен.
2. Интернет — это не предмет, это соглашение.

3. Интернет глуп.
4. Привнесение новых ценностей в интернет умаляет его собственную ценность: от добра добра не ищут.
5. Вся ценность интернета произрастает на его краях.
6. Деньги утекают в периферию.
7. Конец мира? Ничего подобного, мир концов.
8. Три достоинства интернета:
 - а) он никому не принадлежит;
 - б) им могут пользоваться все;
 - в) каждый может улучшить его.
9. Если интернет так прост, почему вокруг него столько непонимания?
10. Некоторые ошибки можно было бы уже и не совершать.

Интернет не сложен

Главная идея интернета состояла в том, чтобы воспользоваться ужасающей силой простоты. Подобно тому, как в реальном мире гравитация заставляет большой камень притягивать маленькие, интернет создавался с тем, чтобы удерживать вместе маленькие сети, образуя, таким образом, одну большую.

Единственный способ добиться такого — упростить до примитива отправку и получение данных между сетями. Таким образом, интернет должен был стать простейшим способом переправить биты данных из любой точки А в любую точку Б.



Интернет — это не телевидение и не средство приковать внимание к рекламе

Интернет — не предмет, это соглашение

Разглядывая фонарные столбы и опорные мачты, мы видим, что сети — это собственно провода. Эти же провода являются частями других систем — телефонных сетей, линий электропередач, сетей кабельного телевидения и так далее.

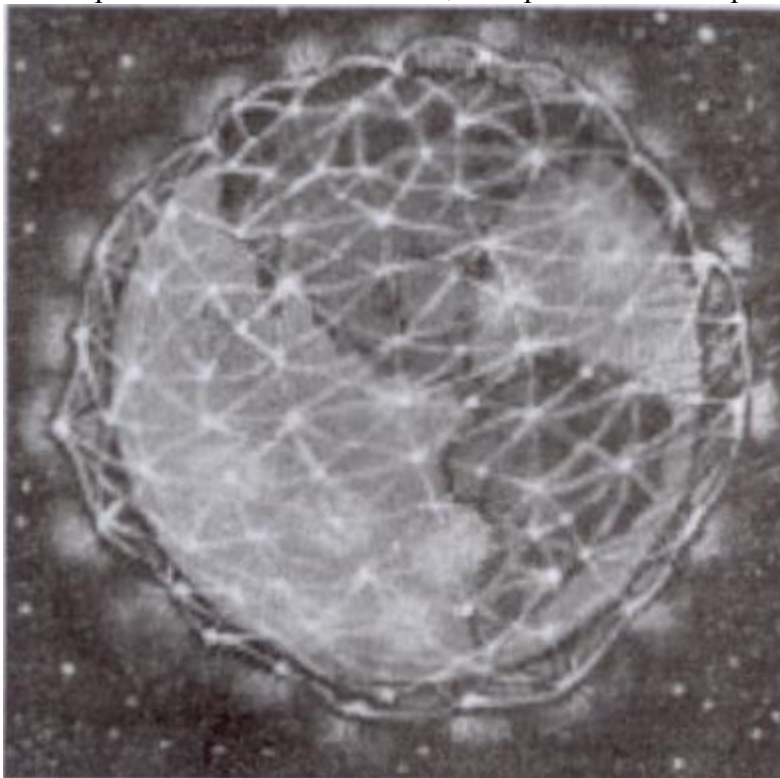
Когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, мы то и дело слышим, что всякие вещательные сети — это источники программ, транслируемых по воздуху или по кабелям.

Так вот интернет — это нечто другое. Это не провода. Не система. И это не источник программ.

Интернет — это средство сосуществования и взаимодействия всего того, что называется сетями. Это — интернет. В буквальном смысле.

Таковой она становится вследствие того факта, что это всего лишь протокол — тот самый пресловутый Internet Protocol (IP), если быть точными. Протокол — это соглашение о взаимодействии отдельных частей.

Он не регламентирует, что люди могут делать с Сетью, что они могут громоздить на ее краях, что они должны говорить и кто вообще имеет право голоса. Протокол просто указывает: хотите обмениваться с другими данными — пожалуйста. Хотите подключить компьютер или сотовый телефон, или холодильник к Сети, милости просим. Примыкайте к соглашению, которое и есть интернет.



Конец мира? Нет, мир концов!

Интернет глуп

Телефонная система, которая не является интернетом (пока, по крайней мере), дьявольски умна. Она знает, кто откуда звонит, где кто находится, что транслируется — человеческий голос или поток данных, на какое расстояние, во сколько обойдется звонок. Телефонная сеть предоставляет услуги, которые только ей и нужны: ожидание звонка, идентификация абонента и вообще все то, что телефонные компании так любят продавать.

Но интернет — интернет глуп. И это хорошо. Его создатели добились того, что самая крупная, самая всеобъемлющая Сеть — глупа, как мешок с камнями.

Интернет понятия не имеет о многом из того, что знает умная сеть вроде телефонной: идентификаторы, полномочия, приоритеты, и так далее, — все это ему ни к чему. Интернет знает только одно: вот эту горсть битов надо перекинуть из одного конца Сети в другой.

У создателей были довольно-таки весомые технические основания сделать Сеть глупой. Глупость — она прочна. Благодаря своей глупости Сеть спокойно принимает новые устройства и людей, и потому стремительно разрастается во все стороны. К тому же благодаря этому для инженеров оказалось очень просто обеспечить подключение к Сети любых умных устройств — видеокамер, телефонов и вообще всего того, что цветет буйным цветом на краях Сети.

И все потому, что аргумент «Глупость есть благо» — не столько связан с вопросами технологии, сколько с вопросами ценности и значимости...

Привнесение новых ценностей в интернет умаляет его собственную ценность

Звучит коряво, но это правда. Если вы оптимизируете Сеть под один тип приложений, это будет означать, что другие приложения будут чувствовать себя хуже. Например, если вы установите приоритеты для трансляции голоса или видеопотоков на том основании, что

они должны проходить быстрее, это значит, что вы говорите другим типам данных: «Придется подождать».

Ну а как только вы это проделываете, интернет превращается из чего-то простого для всех в нечто сложное — причем только ради чего-то одного. И тогда это уже не интернет.

Вся ценность интернета произрастает на его краях

Если бы интернет задумывался как умная сеть, его создатели непременно бы осознали сразу необходимость хорошей поисковой системы и внедрили возможности поиска в саму сеть. Но из-за того, что умными были как раз создатели, они сделали Сеть слишком глупой для этого.



Интернет не принадлежит никому – ни звукозаписывающей отрасли...

Таким образом, поиск — это сервис, который можно воздвигнуть на любом из миллионов концов интернета. Поскольку люди могут сами предложить любые услуги, которые им захочется получать на своем конце, поисковики стали конкурировать между собой, благодаря чему появились и право выбора для пользователей, и всякие удивительные новшества.

Поисковики — это только один пример. Поскольку все, что делает интернет — это перекидывает биты данных из одного конца в другой, разработчики могут создавать все, что только могут себе вообразить, точно зная, что интернет будет передавать нужные им данные.

Вам не придется получать разрешений у владельцев интернета или системных администраторов, или вице-президента по расстановке приоритетов.

У вас появилась какая-то идея? Претворяйте ее в жизнь, пожалуйста! И с каждой реализацией какой-нибудь подобной идеи ценность интернета возрастает.

Интернет создал свободный рынок инноваций. Это ключ к самой ценности интернета. И именно поэтому...

Деньги утекают на периферию

Если ценность интернета сосредоточена на его краях, сама его связность стремится стать предметом потребления. И людям необходимо обеспечить ей такую возможность.

Формирование товаров потребления — прекрасный бизнес, но все попытки добавить ценности непосредственно самому интернету надо пресекать. Конкретнее: те, кто обеспечивают связность интернета, неизбежно захотят формировать и контент, и предоставлять различные услуги, поскольку сама по себе связность стоит слишком недорого.

Если нам удастся добиться, чтобы эти функции оставались отдельными, рынок сам сможет устанавливать цены, и благодаря этому доступность и инновации в сфере контента и услуг достигнут наивысшего уровня.

Конец мира? Ничего подобного, мир концов

Когда Крейг Бертон (Craig Burton) представляет глупую архитектуру Сети в виде полой сферы, состоящей исключительно из одних концов, он рисует картину, которая в точности соответствует самой замечательной особенности этой архитектуры: удалите ценность из центра, и она будет цвести буйным цветом на соединенных между собой концах Сети. Естественно, потому что, когда каждый конец соединен с любым другим, концов, а вернее, тупиков как таковых просто нет.

А что мы делаем на концах? Все, что угодно. Все, что может понадобиться любому человеку, которому понадобилась передача данных.

Обратили внимание на гордость в нашем голосе, когда мы говорим «все, что угодно» и «любому человеку»? Эти «все, что и кому угодно» возможны именно вследствие простоты и глупой примитивности технической архитектуры интернета.



...ни правительствам «основных потребителей интернета»

Поскольку интернет — это соглашение, он не принадлежит никому — ни частному лицу, ни организации. Ни даже тем священным компаниям, которые обеспечивают работу основных магистралей. Ни даже провайдерам, которым мы обязаны возможностью выходить в интернет.

Ни даже хостинг-операторам, у которых мы арендуем серверы. Не принадлежит Сеть и отраслевым ассоциациям, которые считают, что их существование находится под угрозой из-за того, что большинство людей делает в интернете.

Не принадлежит она ни одному из правительств, как бы искренне те ни верили, что стараются обеспечить своему народу безопасность и нравственное благополучие.

Подключиться к интернету означает согласиться наращивать ценности на периферии Сети. И тогда происходит нечто крайне интересное. Мы все оказываемся подсоединенными в равной степени. Расстояние не имеет значения. Все преграды отпадают, и впервые за всю историю человеческая потребность в коммуникациях может быть удовлетворена, вопреки искусственным барьерам.

Интернет впервые предоставил нам средства для того, чтобы стать миром концов.

Три достоинства интернета

Все это факты. Мы же говорили, все очень просто.

Но что они означают для нас и наших действий... и более того, для поведения мегакорпораций и правительств, которые до сих пор действовали и действуют так, будто интернет принадлежит им?

Вот три главных достоинства, которые непосредственно проистекают из фактической природы интернета:

1. Он никому не принадлежит.
2. Любой может им пользоваться.
3. Любой может его улучшить.

Ну а теперь рассмотрим каждое из них поподробнее.

Он никому не принадлежит

Она не может никому принадлежать, даже тем компаниям, по чьим каналам проходят данные, поскольку это соглашение, а не предмет. Интернет не только находится в общественном владении, он сам является общественным владением.

И это хорошо.

Интернет — ресурс надежный. Мы можем организовывать свой бизнес, не опасаясь того, что какое-нибудь АОЗТ «Интернет» заставит нас модернизировать оборудование, вдвое поднимет цены, как только мы окажемся на крючке у этой корпорации, или что она предпочтет нас каким-нибудь конкурентам.

Нам не нужно беспокоиться о том, что одни ее части смогут работать только с одним провайдером, а другие — только с другим, как это происходит, например, с мобильной телефонией в США.

Нам не придется волноваться, что базовые функции будут работать только на «платформах» Microsoft, Apple, AOL, — просто потому, что Сеть находится «под ними» и, таким образом, оказывается вне контроля со стороны коммерсантов.

Поддержка интернета распределена между всеми его пользователями. Она не находится в руках одного какого-то провайдера, который рано или поздно может обанкротиться. А все вместе мы — гораздо более эластичный ресурс, нежели любая централизованная организация.

Любой может им пользоваться

Интернет был построен так, чтобы охватить всю планету и всех ее жителей.

На самом деле только десятая часть населения Земли — всего лишь около 600 миллионов — в настоящее время могут выходить в интернет. Так что слово «может» в утверждении «каждый может им пользоваться» — это дань жалким превратностям судьбы.

Но если вы обладаете достаточным количеством материальных средств для того, чтобы приобрести необходимое оборудование и обеспечить себе подключение, в самой Сети вы не встретите никаких препятствий для подключения. Вам не понадобится системный администратор, который соизволит разрешить вам выйти в Сеть. Интернет оставляет всякие разрешения и полномочия вне себя.

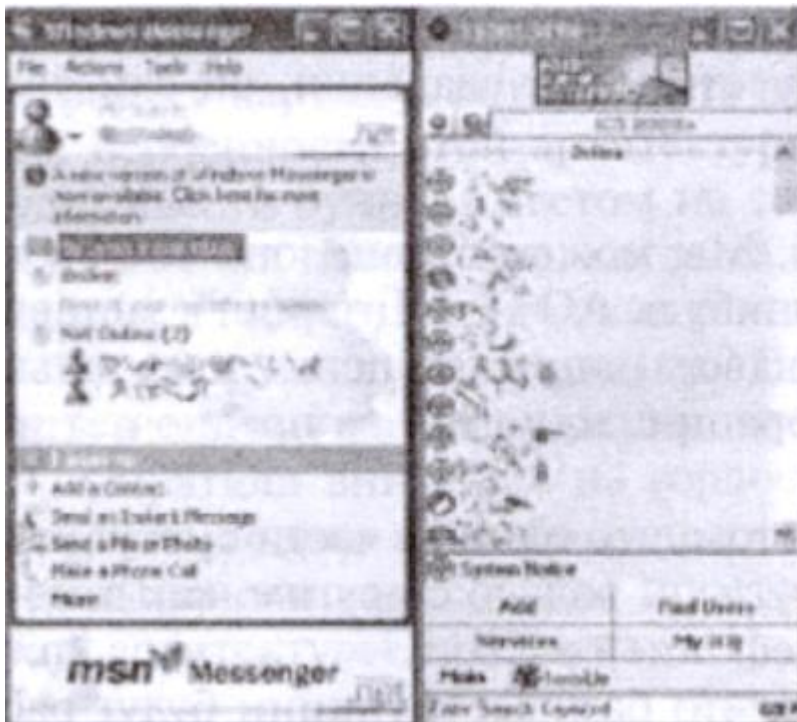
Вот почему многим из нас интернет кажется «природным ресурсом». Мы так уже набились в Сеть, что она стала чем-то вроде части человеческой природы, которая только и ждала, чтобы проявиться — подобно тому, как умение читать и писать — теперь неотъемлемое свойство человека.

Любой может его улучшить

Каждый из нас может сделать интернет более благоприятным местом для того, чтобы жить, работать и растить детей. Только полному остолопу с железной волей удастся сделать его менее благоприятным.

Есть два способа улучшить Сеть. Первый — создание сервиса на краю интернета, который будет доступен всем желающим. Сделайте Сеть бесплатной или заставьте людей платить, начните клянчить с ней милостыню, наконец, — все равно.

Второй способ — это сделать что-то более важное: изобретите целый набор новых услуг и возможностей и создайте новое соглашение. Так появилась электронная почта. И группы новостей. И даже сам WWW. Создатели этих систем не просто придумали новые лосонцевые приложения, и они точно не думали возиться с интернет-протоколом (IP).



Пока различные интернет-пейджеры остаются "частными территориями" компаний, которым они принадлежат

Вместо этого они изобрели новые протоколы, которые используют интернет как есть. Таким же образом возникло соглашение о том, как кодировать изображения на бумаге с тем, чтобы факсимильные аппараты могли пересылать их по телефонным линиям, и при этом никаких изменений в телефонной сети не требовалось бы.

Стоит, однако, помнить, что когда вы придумываете новое соглашение в надежде, что оно обретет ценность столь же стремительно, как и интернет, необходимо добиться, чтобы оно было открыто и общедоступно, и никто не мог заявить на него своих прав. Системам интернет-пейджинга (instant messaging — IM) не удалось полностью продемонстрировать свой потенциал именно потому, что эти условия не были выполнены.

Ведущие IM-системы на сегодняшний день — AIM и ICQ, принадлежащие AOL, а также MSN Messenger, — это частные территории, которые могут работать с Сетью, но никогда не станут ее частью. Когда AOL и Microsoft решат, что их системы должны работать на глупом протоколе, который никому не принадлежит и которым все могут пользоваться на равных, им удастся по-настоящему улучшить Сеть. А до того, глупыми остаются они — причем не в лучшем смысле этого слова.

Если интернет так прост, почему вокруг него столько непонимания?

Может быть, потому, что перечисленные три достоинства интернета напрямую противостоят взглядам правительств и коммерческих компаний на мир.

Никому не принадлежит — бизнес определяется тем, чем он владеет, правительства определяются тем, что они контролируют.

Все могут пользоваться — для бизнеса продажа товаров означает передачу эксклюзивных прав на использование от поставщика потребителю; для правительств создание законов означает наложение ограничений на действия людей.

Каждый может улучшить — бизнес и правительство ревностно оберегают свои полномочия. Только определенные люди могут делать некоторые вещи и вносить какие-либо изменения в существующий порядок.

Бизнес и власти по своей природе обречены на неверное понимание природы интернета. Есть еще одна причина, по которой интернет не слишком хорошо может объяснить, что он есть такое: некоторые предпочитают втолковывать нам, будто Сеть — это просто медленное ТВ.

Интернет вел себя как Уолт, который написал в «Песне о себе»: «Мне наплевать, поймут ли меня. Законы природы прощения не просят».

Но «законы природы» интернета никогда не предполагали, что люди смогут построить с помощью Сети карьеру, не понимая этих законов.

Некоторые ошибки можно было бы уже и не совершать

Компании, чья ценность состоит только в распространении контента теми способами, от которых рынок уже отворачивается — эй, звукозаписывающая отрасль, слышишь нас? — пусть перестанут думать, будто биты — это «легкие атомы».

Вы никогда не заставите нас прекратить копировать нужные нам биты. Так почему бы вам вместо этого не сделать так, чтобы мы предпочитали покупать у вас музыку? Да, черт побери, мы вам даже поможем продать нам то, что вы хотите, — только попросите об этом! Правительства, которые спутали ценности Сети с ценностью ее контента, должны понять, что, копаясь в ядре Сети, они лишь снижают ее ценность. На самом деле им бы следовало понять, что система, которая пересылает любые биты на общих основаниях, без правительственной или отраслевой цензуры, — это единственная в своем роде, самая мощная сила демократии и открытого рынка за всю историю.

«Священные» компании, провайдеры основных сетевых услуг (подсказка: их названия начинаются с «теле» и заканчиваются на «ком») должны принять, что глупая сеть заглочит их умную сеть. Им бы следовало стиснуть зубы и терпеть, а не швырять сотни миллионов долларов на борьбу с неизбежным.

Федеральные агентства, распределяющие частоты, могли бы уже и заметить, что ценность открытых частот равна истинной ценности интернета.

Ревнителю цензурного контроля над идеями могли бы и понять, что интернет не отличит, что из того, что в него запикивают, хорошо, а что плохо. Какая бы цензура ни образовалась, она все равно окажется с краю — и работать не будет.

Может быть, компании, полагающие, что они могут заставить нас себя слушать и обращать внимание на их баннеры, разбросанные тут и там по страницам, которые мы пытаемся читать, — поймут, что возможность перескакивать со страницы на страницу заложена в самой архитектуре Сети.

А пока они с тем же успехом могут развесить повсюду баннеры, на которых было бы написано: «Привет! Мы не понимаем, что такое интернет...»

Ладно, хватит. Хватит биться лбом о действительность интернета.

Нам нечего терять, кроме собственной глупости.

Интернет — глобальный диалог

Все то, что человек считает актуальным для себя, он теоретически может поместить в интернете, т.е. сделать свои произведения реально доступными всем пользователям. Его публикацию — частное мнение, частное высказывание — можно рассматривать как отдельную смысловую единицу, как слово, букву, иероглиф, знак, символ, т.е. такой объект, который при определенном уровне обобщения с учетом возникающих гипертекстовых связей, построенных по определенным правилам, предстает пред нами как высказывание на некоем виртуальном языке, называемом интернет.

Можно допустить, что все интересующее россиян размещено в русскоязычном интернете (рунете). Причем самое важное будет встречаться в сети наиболее часто. Так как количество сайтов растет экспоненциально, а это доказано, то предыстория не будет сильно влиять на актуальное состояние. Гипертекст-интернет, следовательно, это образ реальности здесь и сейчас, и одновременно, т.е. высказывание на живом, а не на книжном языке.

Однако интернет это и большая свалка разных текстов. Там можно найти почти любую научную работу, получить почти любую справку, но для этого нужно пробиться через завалы информационного мусора. Но так ли сильно отличается интернет от индивидуального человеческого сознания, в котором информация отнюдь не расположена по полоч-

кам, как в библиотечном хранилище. Эта аналогия позволяет сравнить интернет с массовым сознанием, свойством которого, как известно, является наличие языка и речи. Однако информация, содержащаяся в сознании, это не само сознание и не сам язык. Язык — это не простая сумма всех высказываний, а сложно организованная иерархическая структура. Есть в нем элементарное, базовое, и составленное из этого базового — сложное. Но мы уже убедились в том, что интернет позволяет структурировать информационный образ реальности относительно любого понятия или группы понятий. Следовательно, интернет обладает виртуальным языком. Однако зависимость этого структурирования от запросов посетителей все-таки не позволяет говорить о всеобщем выравнивании, о равнозначности всех высказываний. Хотя причинно-следственные отношения в интернет отсутствуют, между высказываниями, все же остаются отношения достоверности — недостоверности, убедительности — неубедительности, важности — второстепенноеTM. Иерархия запросов и иерархия сайтов соответствуют одна другой, но друг друга не повторяют. Итак, имеет место диалог между двумя глобальными структурами: суммированным посетителем страниц и суммированным создателем страниц. Этот диалог ведется на языке гипертекста, свойства которого определяют языковую стратегию и того и другого субъекта взаимодействия. Стратегия первого субъекта заключается в составлении таких вопросов, на которые может быть получен наиболее полный, но минимальный по объему трафика ответ. Стратегия второго, напротив, заключается в организации расширяющегося информационного потока. Происходит нечто подобное тому, когда, спросив прохожего «который час?», вы прослушаете в ответ лекцию о философской сущности времени, об истории часов на городской площади, о часе X и о том, какие трудные настали времена. Очевидно, что подобное нельзя назвать эффективным диалогом, и очевидно также, что первому надо учиться спрашивать, а второму — отвечать. Тут и проявляется особая роль интернет-журналистики как средства ведения подобного диалога. Причем этот метафизический разговор есть разговор машины, несущей в себе образ человека, и человека, несущего в себе образ машины. Интернет-журналистика, следовательно, не что иное, как язык маркировки гипертекста, в роли которого выступает не только информационное пространство, но и социально-культурная реальность.

¹ Статью или любой иной материал, помещенный в интернете, нередко называют публикацией.

Глава 2. Текст и гипертекст

Определение гипертекста

Самое простое определение гипертекста можно найти в почти любом руководстве по веб-дизайну:

Гипертекст — это текст, связанный ссылками с другими текстами.

Словарь культуры XX века дает следующее определение гипертекста¹:

Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов.

Далее автор словарной статьи пишет:

Простейший пример гипертекста — это любой словарь или энциклопедия, где каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря. В результате читать такой текст можно по-разному: от одной статьи к другой, по мере надобности, игнорируя

гипертекстовые отсылки; читать статьи подряд, справляясь с отсылками; наконец, пуститься в гипертекстовое плавание, то есть от одной отсылки переходить к другой. Гипертекст — это нечто вроде судьбы: человек идет по улице, думает о чем-то хорошем, предвкушает радостную встречу, но вдруг нажимается какая-то кнопка (не будем задавать бесполезного вопроса, кто эту кнопку нажимает и зачем), и жизнь его переворачивается. Он начинает жить совершенно иной жизнью, как бы выходит из дома и не возвращается. Но потом кто-то опять нажимает кнопку, и она вновь возвращает его к тем же проблемам, к той же улице, к тем же хорошим мыслям. Это по сути история Иова. Человек чувствует, что совершил какую-то ошибку, и сам не понимает, как это вышло, его будто бес попутал, новая жизнь, казавшаяся ему такой нужной, такой творческой, теперь кажется просто западной. И тогда он может либо сойти с ума, либо действительно попытаться возвратиться на эту улицу и к этим мыслям.

Но ему будет труднее, чем раньше, — новые кнопки, которые он научился нажимать в новой жизни, будут мешать ему в старой.

Я недаром все время говорю о кнопках, потому что понятие гипертекста тесно связано с компьютерными виртуальными реальностями.

Существует даже компьютерная художественная литература и по меньшей мере один классик этой литературы. И фамилия у него для классика вполне подходящая — Джойс, правда, зовут его не Джеймс, а Майкл и написал он не «Улисса», а компьютерный роман «Полдень». Особенность этого романа в том, что его можно адекватно читать только на дисплее компьютера. Он построен так, как строится гипертекст. В нем есть «кнопки», нажимая на которые, можно переключать движение сюжета в прошлое и в будущее, менять эпизоды местами, углубиться в предысторию героини, изменить плохой конец на хороший и т.п. Серийность — это тоже одна из особенностей гипертекста.

Здесь мы подходим к понятию гиперреальности, которое придумал французский философ, властитель умов современного мира Жан Бодрийар. Для того чтобы понять, что такое гиперреальность, надо отождествить реальность с текстом (что было нами сделано в статье реальность, а текст построить как гипертекст — получится гиперреальность. Бодрийар утверждает, что мы уже живем в гиперреальности. Массмедиа, бесконечные пересекающиеся потоки информации создают впечатление, что кто-то нажимает и нажимает различные кнопки, а мы только успеваем рот разевать. Мы перекатываемся, как при шторме на корабле, из одного конца гипертекста в другой.

Например, Бодрийар считал, что войны в Персидском заливе зимой 1991 г. между Ираком и США в обычном «реальностном» смысле не было. Это была гипертекстовая война, вся «посаженная» на дисплеи компьютеров и экраны видеопрокторов. Это не мистика — это особая метафизика гиперреальности, сон наяву, если угодно.

Дальше в нашей цепочке были пространство и время. Конечно, пространство здесь прагматическое, а время серийное, по нему можно подниматься в будущее и спускаться в прошлое, как по эскалатору. То есть, строго говоря, времени в гипертексте вообще нет. Мы привели выдержки из словарной статьи, чтобы показать, насколько не простым на самом деле является понятие гипертекст в своей расширительной трактовке.

Считается, что гипертекст — новейшая конструкция, вызванная к жизни интернет-технологиями и виртуальными реальностями. Однако это далеко не так. Возьмем, например, древнейший пример гипертекста — Библию.

Библия — это не только литературное и историческое произведение, но и богослужбная книга. Библия снабжена ссылками, так называемыми параллельными местами, связывающими события Священной истории, Старого и Нового Завета, которые через литургию включаются в настоящее и определяют будущее. Библию не читают от страницы к странице, а читают в соответствии с церковным календарем. Каждому дню соответствует свой текст и определенное храмовое действие, которое, конечно, тоже является текстом. Текстом, актуализируемым богослужением, является убранство храма, фрески и иконы. Все, что происходит в отдельном храме, связано с церковью, которая согласно христианским

догматам есть собор всех живых и всех почивших. Церковь, естественно, связана с миром, культура которого в значительной степени детерминируется церковными устоями. Таким образом, книга Библия разворачивается во все многообразия человеческого бытия. Вот что писал о Библии А.С. Пушкин:

Есть книга, коей слово истолковано, проповедано во всех концах земли, применено ко всевозможным обстоятельствам жизни и происшествиям мира; из коей нельзя повторить ни единого выражения, которого не знали бы все наизусть, которое не было бы уже по словицею народов; она не заключает уже для нас ничего неизвестного; но книга сия называется Евангелием².

Приведем еще одно определение гипертекста: (<http://spintongues.msk.ru/calvino.html>):

Гипертекст — это представление информации как связанной (linked) сети гнезд (nodes), в которых читатели свободны прокладывать путь (navigate) нелинейным образом. Он допускает возможность множественности авторов, размывание функций автора и читателя, расширенные работы с нечеткими границами и множественность путей чтения³.

В этом определении необходимо подчеркнуть три основные характеристики гипертекста.

1. *Дисперсность структуры.* Информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена.

2. *Нелинейность гипертекста.* Читатель отныне волен (вынужден) сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст. Такая ситуация делает невозможной классическую литературную критику. Гипертекст «растворяет» ту жесткую фиксированность текста, что является фундаментом теории и практики нашей критики. Критик в принципе не может прочесть гипертекст целиком; это нечитаемый (readless) текст.

3. *Разнородность и мультимедийность*, т.е. применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе (именно это имеется в виду под словами «расширенные работы», expanded works) — от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим нехудожественным материалам).

Важнейшим структурным элементом гипертекста является гиперссылка или прыжок. По образному выражению математика и деятельного участника русских литературных сетевых проектов Дм. Манина:

РОМАН [т.е. первый русский гиперроман, называющийся просто «Роман»] видится мне как эдакое мочало сюжетных линий, т.е. тело не сыпучее, но волокнистое. Вроде белковой макромолекулы, у которой есть первичная структура — страницы-аминокислоты, но есть и вторичная — то, как вся цепочка свернута в клубок, так что далекие (если идти по цепочке) места оказываются рядом и прихвачены друг к другу ссылками. Без вторичной структуры белок не работает. И гипертекст тоже.

Ссылка в гипертексте — это «материализовавшаяся» коннотация, аллюзия в тексте обычном. Такая, как выражаются структуралисты, синтагматизация парадигматических связей есть не что иное, как живое воплощение провозглашенного Эко (XVIII) вслед за Маклюэном процесса смены «гутенберговой цивилизации» «цивилизацией образа» (image-oriented): аллюзии и намеки огрубляются, визуализируются, вытаскиваются на поверхность.

А вот что говорит о гипертексте представитель французского структурализма известный философ Ролан Барт:

...текст пронизан сетью бесчисленных, переплетающихся между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; он являет собой галактику означающих, а не структуру означаемых; у него нет начала, он обратим; в него можно вступить через

множество входов, ни один из которых нельзя признать главным; вереница мобилизуемых им кодов теряется где-то в бесконечной дали, они «не разрешимы» (их смысл не подчинен принципу разрешимости, так что любое решение будет случайным, как при броске игральных костей); этим сугубо множественным текстом способны завладеть различные смысловые системы, однако их круг не замкнут, ибо мера таких систем — бесконечность самого языка⁴.

Приведенные определения гипертекста можно резюмировать следующим образом.

Гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами, и с текстом социокультурной реальности в целом.

Очевидно, что гипертекст слабо напоминает печатный текст, относительно которого справедлива русская поговорка «Написано пером — не вырубишь топором». Гипертекстуальность — это преодоление императивности печатного текста гутенберговой галактики, так как его значение определяется уже не автором и издателем, а читателем-соавтором гипертекста.

Однако можно утверждать, что журналистика, в том числе и традиционная, гипертекстуальна в своей основе.

Гипертекстуальность журналистики

Действительно, что такое новость или репортаж, как не связывание текстом события с читателем, смысл которого актуализируется в конкретном читательском (и писательском) контексте. И что такое газетная полоса, как не система гиперссылок, подобранных таким образом, что у читателя, просматривающего заголовки, возникает целостная картина событий дня.

Гипертекст как явление постмодерна обладает рядом свойств, присущих постмодерну. Известный американский критик Ихаб Ха-сан выделяет (нумерация наша) следующие признаки⁵:

- 1) неопределенность, культ неясностей, ошибок, пропусков;
- 2) фрагментарность и принцип монтажа;
- 3) «деканонизация», борьба с традиционными ценностными центрами;
- 4) отсутствие психологических и символических глубин;
- 5) молчание, отказ от мимесиса и изобразительного начала;
- 6) положительная ирония, утверждающая плюралистическую вселенную;
- 7) смешение жанров, высокого и низкого, стилевой синкретизм;
- 8) театральность современной культуры, работа на публику, обязательный учет аудитории;
- 9) срастание сознания со средствами коммуникации, способность приспосабливаться к их обновлению и рефлексировать над ними.

Даже поверхностный анализ любого современного СМИ (и бумажного, и электронного) позволит без труда увидеть в его продукции все перечисленные признаки. Тем более отчетливо эти черты проявляются в интернет-журналистике.

Если характерной чертой гипертекста, как отмечалось, является отсутствие непрерывности — прыжок или скачок в другое текстуальное пространство, то что из себя представляют новостные ленты и анонсы на страницах сетевых СМИ, как не побуждение к этому прыжку, причем подчас в совершенно иной контент, размещенный на другом сайте. Читатель (посетитель) провоцируется на непоследовательность прочтения, так как делается максимально возможное для того, чтобы привлечь его внимание к выходам за пределы страницы, на которой он находится. Естественно, он просматривает страницу по диагонали, пропуская большую часть контента (1). Читатель сам монтирует общую картину из фрагментов текста (2), причем все, что мешает свободной интерпретации, отбрасывает-

ся как читателем, так и издателем (3). Такой подход напоминает скольжение (серфинг) по поверхности текстуального пространства, гиперссылки чаще всего — это не движение вглубь, а в сторону (4), и напоминает языковую игру (5). Индивидуальное эго бесконечное количество раз переодевается, вследствие чего появляется необходимость принимать образ, типичный для аудитории именно данного ресурса. Оно остается молчаливым наблюдателем даже там, где его провоцируют на высказывание, так как это высказывание осуществляется под маской электронного адреса и ника (сетевого имени). Механизм компенсации эмоциональной бедности поверхностного скольжения включает иронию, уход от серьезности, всеобщий безграничный плюрализм (6), сопровождающийся возможностью эклектики, сочетанием несочетаемых стилей, циклично профанирующих и сакрализирующих друг друга (7), разыгрывая мистерию-буфф перед глазами виртуальной публики (8).

Это одна сторона гипертекста, но есть и другая, имеющая как будто прямо противоположные свойства.

1. Неопределенность, нелинейность, разрывность переходов создает некоторое новое качество, не вытекающее логически из формы и контента. Переход на другую страницу — это открытие другой страницы, другого окна реальности.

2. Фрагментарность и клиповость ведет к созданию новых информационных сверток — иероглифов современной культуры, которыми можно оперировать как понятиями.

3. Деканонизация ветхих ценностей и их профанация имеет своим следствием формирование и сакрализацию новых ценностей. А так как новых ценностей не бывает, то здесь речь идет о критическом пересмотре ценностных структур в направлении более устойчивых к вызовам цивилизационного развития.

4. При поверхностном скольжении считывается геометрия поверхностей, т.е. структура информационного пространства. Углубление в поверхность бессмысленно, потому что это поверхность, а не объем, следовательно, углубляться некуда. Осознание одного этого факта на практике уже является очень серьезным культурным действием, определяющим жизненные стратегии. Сама поверхность гипертекста больше всего напоминает лист Мебиуса, который, как известно, имеет только одну сторону. Двигаясь по нему, можно прийти с лицевой его части в изнаночную, не пересекая поверхность. Таким образом, нахождение на изнаночной стороне есть следствие движения с лицевой.

5. Игровая реальность — это реальность проб и возможностей, языковая игра — это одно из условий языкотворчества, плодотворность которого мы наблюдаем в интернете.

6. Плюралистичность и ироничность — ответ психически здорового организма на невозможность реальности профанированных ценностей. То, что ценности в современной социокультурной реальности, действительно, почти полностью профанированы, убедительно доказал постмодернизм.

7. Интернет приучает к тому, что жанровые границы, как и любые другие границы, есть либо игровые правила, либо добровольно взятые на себя самоограничения. В любом случае ограничение есть действие индивидуальной воли, без логического рационального обоснования.

Стирание границ приводит к проявлению трансрациональных причин существования границ, то есть попытки разрушения границ приводят к разрушению условных границ и к укреплению безусловных, истинных.

8. Интернет сделал потенциально публичной жизнь каждого человека. Получился своеобразный театр наоборот, в котором право наблюдать за игрой предоставляется актерам, а право играть — публике. Задача актеров — наблюдать и испытывать катарсис (очищение от переживания искусства), а публика проигрывает перед ними вживание во все новые образные миры. Вырабатывается культурная логика оценки действительного по возможному, в которой сама возможность реальности санкционируется гиперреальностью.

В целом гипертекст — это то, что в действительности разрушает детерминированность и однозначность сообщения, и уже одним этим делает невозможной журналистику в ее исключительно вещательной ипостаси.

Тем не менее гипертекст достаточно адекватно описывает современные взаимоотношения с реальностью. Легко убедиться, что доступные для наблюдения и отражаемые в СМИ социокультурные процессы имеют гипертекстовую природу. Даже такие события, как войны, воспринимаются и описываются с использованием виртуальной и гипертекстовой терминологии. Следовательно, современная журналистика (печатные и электронные СМИ, Web) просто не может не изъясняться на языке гипертекста. Любой другой язык будет восприниматься социумом, как марсианский. Кроме того, гипертекст опять-таки из-за присущих ему свойств способен объединить культурную активность цивилизации автокоммуникативного типа, в которую мы входим, с классической цивилизацией сообщения, т.е. интерактивную журналистику с вещательной, но во взаимосвязи и взаимодополнении.

Классификация гипертекстов

Удобную классификацию гипертекстов мы встретили в уже упоминавшейся сетевой публикации Михаила Визеля «Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста». Попытка классифицировать гипертексты выглядит следующим образом.

Художественные/нехудожественные. Как и абсолютное большинство обычных текстов, большинство гипертекстов не является художественными. Это справочники, телефонные книги, инструкции пользователя, построенные по принципу: для такой-то операции смотри такую-то страницу, при такой-то неполадке смотри такую-то страницу, если неполадка не устраняется, смотри дальше такую-то страницу (наглядным примером такого гипертекста является справочная система в ОС Windows), и, разумеется, энциклопедии.

Изолированные/сетевые. Один из первых художественных гипертекстов — «После полудня» (Afternoon) Майкла Джойса (Michael Joyce) продается в виде компакт-диска. Понятно, что он пределами этого диска и ограничивается и что его может в каждый момент читать только один человек, сидя перед монитором.

Но существуют гиперроманы, «живущие» в сети, которые, во-первых, доступны одновременно многим пользователям, а во-вторых, могут объединяться в целые сайты подобных себе произведений. Таковы, например, упоминавшийся уже «Электронный Лабиринт», «East-gate» или циклопический проект Михаила Эпштейна «Книга книг». М. Эпштейн пытается собирать идеи ненаписанных книг, чтобы ими мог воспользоваться любой желающий.

Только чтение/чтение с комментариями/чтение-письмо. «Чтение скоментарием» — наиболее часто встречающийся вид размещения произведений в сети. Читателю-зрителю (речь идет не только о текстах, но и о картинах, фотографиях, звуковых фрагментах и т.д.) предоставляется возможность в специальной «гостевой книге» выразить свое восхищение, несогласие и другое мнение.

Часто посещаемые «гостевые книги» некоторые склонны рассматривать в качестве нового вида искусства — так называемой сетературы. Чтение-письмо — это постоянно развивающиеся сетевые проекты.

Проекты одного автора/проекты с возможностью коллективного творчества. Проект одного автора предполагает, что доступ (к сайту) защищен и доступен только самому автору или с его ведома. Понятно, что таковы все гипертексты, выходящие на компакт-дисках. В сети к ним можно отнести, например, «Набережную Житинского» — сайт, на котором петербургский писатель А.Н. Житинский размещает свои произведения, снабжая их густыми перекрестными ссылками и создавая таким образом из них гипертекст.

Доступ к «многоавторным» проектам обеспечен всем желающим. Наиболее удачным из таких проектов на русском языке представляется «Сад расходящихся хокку» в Журнале. Ру. Нередко чисто авторские гипертексты усложняются введением подставных авторов — созданных автором виртуальных персонажей, имеющих свой вполне отдельный голос.

Аксиальные/дисперсные. Аксиальными называются сочинения, которые, не имея сквозного сюжета, тем не менее с трудом поддаются комбинированию, т.е. имеющие магистральный, «книжный» принцип построения. Таков, если рассматривать его как гипертекст, «Декамерон». Аксиальные гипертексты служат как бы связующим звеном между классической «гутенберговой» книгой и собственно гипертекстом, дисперсным по своей природе.

Дисперсные гипертексты не имеют четко выраженной повествовательной оси, не имеют ни начала ни конца, в них можно «войти» с любого места. Этот пункт классификации наиболее условен. Следует говорить скорее не о двух типах, а о двух осях системы координат, между которыми размещается тот или иной конкретный гипертекст.

Эту классификацию интересно соотнести с классификацией сетевых изданий, представленной в предыдущей главе. Ее также можно использовать в целях оценки гипертекстуальности того или иного журналистского ресурса.

Ясно, что негипертекстуальная веб-журналистика эффективно существовать не может. Отсутствие гипертекстуальности — одна из причин неуспеха сайтов, размещающих клоны бумажных изданий. Проектируя новое или осуществляя экспертную оценку существующего веб-издания, следует воспользоваться описанными свойствами гипертекста как критериями и проанализировать издания по критерию «гипертекст — плоский текст». Чем больше гипертекста в веб-издании, тем оно популярнее и успешнее.

¹ Руднев В.П. Словарь культуры XX века. — М.: Аграф, 1997.

² Пушкин А.С. Собр. соч. Т. 3. — М., 1962. — С. 191-192.

³ Визель М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста.

⁴ Барт Ролан. С/З. — М: Ad Maisinem, 1994.

⁵ Hassan Ihab. Making sense: the triumph of postmodern discourse // New literary history, vol. 18, № 2, 1987. Pp. 445-446.

Глава 3. Кто и как читает интернет-публикации

Доверие к тексту

Гипертекст, по которому скользит интернет-путешественник, состоит из весьма разнородного материала. Это — содержание, тематика, направление, дизайн, используемые технологии, временная привязка, навигационные метки и т.п. Никого не удивляет, например, что на странице с каталогом рефератов по истории находятся баннеры, рекламирующие московских путан. Сайты с рефератами, таким образом, оправдывают свой «некоммерческий» характер. Впрочем, для юзабилити издания далеко не безразлично, куда сможет стартовать пользователь с их сайта и что он видит, открывая страницу.

Не праздным является и вопрос, особенно для сетевых СМИ, насколько информация, размещенная на них, воспринимается аудиторией как достоверная, т.е. можно ли доверять источникам из интернета.

Исследование, проведенное компанией eSubstance в 2001 г., дало неутешительный результат. Выяснилось, что 90% пользователей интернета полностью не верят тому, что читают в сети. Но 55% опрошенных с удовольствием знакомятся с последними сплетнями дня на крупнейших информационных веб-порталах. В несколько лучшем положении оказались

газеты. Им доверяют 16% опрошенных. В то же время 56% респондентов верят исключительно книгам и содержащейся в них информации. Как сообщают представители компании, проводившей данный опрос, исследование было проведено в онлайн-режиме, что действительно точно иллюстрирует сомнительную достоверность сетевой информации, по крайней мере в среде американских пользователей. Российская аудитория не слишком доверяет информационной составляющей интернет-публикаций.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

РУССКИЕ НЕ ВЕРЯТ ИНТЕРНЕТУ

Всего лишь 2% россиян доверяют информации, размещенной в интернете. Такое исключительное недоверие особенно удивительно на контрасте с некоторыми западными странами, где интернет считается не менее надежным источником информации, чем ТВ. У нас же люди больше всего верят президенту и церкви, а каждый четвертый вообще не доверяет никому.

К Дню российской печати 13 января РОМИР приурочил исследование, отражающее отношение граждан России к средствам массовой информации и к проблемам СМИ. Всего было опрошено 1500 россиян в возрасте от 18 лет и старше.

На вопрос «Каким общественным институтам Вы доверяете в наибольшей степени?» предлагалось выбрать один или несколько вариантов. Ответы распределились следующим образом: президенту России (50%), не доверяю никому (28%), церкви (14%), правительству, армии, СМИ (по 9%).

Второй вопрос звучал так: «Какой источник информации вызывает у Вас наибольшее доверие?» Как ни странно, но наибольшее доверие вызывает центральное телевидение (39%, огромный отрыв от других СМИ). Интернет вызывает наименьшее доверие: всего 2%.

Рейтинг доверия у интернета меньше, чем у центральной прессы (8%), центрального радио (7%), регионального телевидения (4%), регионального радио (3%) и региональной прессы (3%). Может утешить только весьма существенная доля тех, кто «доверяет всем в равной степени» (13%). С другой стороны, 20% опрошенных не доверяют никому.

Эксперты РОМИРа оценивают полученные данные как весьма очевидные. Телевидение на данный момент является наиболее доступным и массовым СМИ, поэтому доверие к нему чрезвычайно велико. Интернет как интеллектуальная высокотехнологичная форма СМИ вызывает предпочтение у молодых людей (18—24 лет), специалистов с высшим образованием и студентов.

Кроме всего прочего, гражданам было предложено ответить на вопрос «Как Вы считаете, нужна ли цензура в средствах массовой информации?» Здесь результаты вообще шокирующие. Абсолютное большинство опрошенных (76%) в той или иной форме считают необходимым наличие цензуры в средствах массовой информации (обязательно нужна — 41%, скорее нужна — 35%). Противоположной точки зрения придерживаются всего лишь 19% респондентов (совсем не нужна — 6%, скорее не нужна — 13%). Затруднились с ответом на данный вопрос 5% участников исследования.

Несколько интересных фактов. В наибольшей степени испытывают потребность в цензуре респонденты, проживающие в Уральском и Сибирском федеральных округах, в наименьшей — в Южном. Жители мегаполисов придерживаются более умеренной позиции по вопросу о необходимости цензуры, чем в среднем по выборке. Женщины в большей степени заинтересованы в появлении цензуры в СМИ, чем мужчины. Число сторонников наличия цензуры в СМИ возрастает вместе с возрастом респондентов и достигает максимального значения в старших возрастных группах.

Однако в России интернет неоднократно демонстрировал большую оперативность и доступность, чем бумажные СМИ. В кризисные периоды нашей новейшей истории, например во времена ГКЧП, e-mail и интернет оказывались единственными источниками информации для многих как в России, так и за рубежом. В то время как телевидение и радио молчали, очевидцы, наблюдая происходящее из окон своих домов, описывали свои впечатления и тут же публиковали их в сети. Интернет, таким образом, доказывал невозможность тоталитарного контроля за информационными потоками.

Тем не менее факт недоверия к интернет-публикациям подтверждается объективными исследованиями. Это заставляет задуматься об эффективности интернета для решения традиционных задач СМИ. В частности, у многих представителей традиционных СМИ возникает сомнение в эффективности создания своих сайтов. Действительно, зачем что-то вещать, если ты не будешь услышан, а если и будешь услышан, то не должным образом. Не исключено, что изначально в исследованиях репрезентативности интернет-публикаций присутствовала методологическая ошибка. Вопрос «Доверяете ли Вы тому, что читаете в интернете?» не корректен потому, что интернет не читают. Его просматривают затем, чтобы одним взглядом оценить диспозицию различных информационных блоков относительно друг друга. Расположение заголовков, элементов дизайна, кнопок и иконок, т.е. структура сообщения, а не сами сообщения являются информативными, и именно о достоверности такого рода информативности следовало бы спрашивать. Впрочем, и спрашивать даже не нужно, так как показателем доверия к сайту является его посещаемость и, соответственно, рейтинг в поисковых системах. Вот почему при 10% не доверяющих интернету, 55% с удовольствием посещают интернет-порталы, в том числе и новостные.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Якоб Нильс

КАК ЛЮДИ ЧИТАЮТ В СЕТИ?

Статья с сайта новосибирской интернет-студии

<http://www.greenlight.ru/proweb/articles/netreading.html>

Они не читают.

Люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. Как показывают исследования, проведенные Джоном Морксом (John Morkes) и мною, 79% процентов участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом.

Перед публикацией текста на веб-сайте его лучше адаптировать для сканирования, используя:

- выделение (highlighting) ключевых слов (keywords) (средствами выделения могут служить гиперссылки, выделение шрифтом, цветом и т.п.);
- осмысленные подзаголовки (не «заумные»);
- списки с отступом (bulleted lists);
- одна идея в каждом параграфе (пользователи пропустят любые идеи внутри, если их не зацепят первые слова параграфа);
- стиль перевернутой пирамиды, когда фраза начинается с заключения;
- вдвое меньше слов (или еще меньше), чем в обычном тексте.

Мы пришли к выводу о большой важности фактора достоверности информации (credability) для пользователей Web. Это объясняется тем, что здесь всегда существует вопрос об источнике информации, в итоге выливающийся в риторический: «А можно ли доверять этой странице?»

Достоверность содержания страницы можно повысить за счет высокого качества графического дизайна, хорошо написанного текста, использования гипертекстовых ссылок на другие сайты (outbound hypertext links). Ссылки на другие сайты показывают, что авторы са-

мостоятельно трудятся над содержанием и не боятся позволить своим читателям сравнить свой сайт с другими.

Пользователи сети презируют маркетинг (marketese): хвастливый рекламный стиль, который до сих пор доминирует на большинстве корпоративных веб-сайтах. Пользователи Web перегружены информацией: они хотят знать чистые факты. Достоверность страдает, когда читатель чувствует преувеличение.

Как измерить эффект от адаптированного для Web текста (Improved Web Writing)?

Чтобы измерить эффект от применения методов построения содержания (content guidelines), обозначенных нами, мы разработали пять разных версий одного и того же веб-сайта (характер информации и навигация по сайту одинаковы, а словесное выражение разное).

Перед пользователями этих страниц была поставлена одна и та же задача. Как видно из таблицы, показатель удобства (measured usability) оказался значительно выше для сокращенной версии (на 58%) и для версии, оптимизированной для сканирования (выше на 47%).

Когда же мы скомбинировали все три идеи адаптации текста для публикации в веб — показатель удобства оказался выше на 124%.

Нас немного удивил тот факт, что показатель удобства существенно улучшился в случае использования объективного языка (на 27%).

Мы ожидали, что эта версия понравится пользователям больше, чем рекламный текст (так оно и произошло), но мы думали, что показатели удобства для обеих версий будут одинаковыми.

Получилось, что наши четыре показателя удобства (время (time), ошибки (errors), память (memory) и структура (structure) сайта) для объективного текста были лучше, чем для рекламного. Мы сделали следующее предположение: рекламный стиль отягощает текст когнитивным бременем (a cognitive burden), т.е. заставляет пользователя тратить ресурсы для очистки фактов от рекламных гипербола.

Когда человек читает параграф, начинающийся словами: «Небраска изобилует достопримечательностями с мировой славой...», его первой реакцией будет: «нет, это не то...»; эта мысль замедляет чтение и снижает мотивацию к продолжению работы с сайтом.

Версия сайта	Пример параграфа	Улучшение удобства (относительно контрольного примера)
Рекламный текст, контрольный пример (используются маркетинги, распространенные на многих коммерческих сайтах)	Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).	0% (по условию)
Сокращенный текст (объем слов вдвое меньше)	In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park.	58%
Текст для сканирова-	Nebraska is filled with internationally recog-	47%

<p>ния (текст идентичен контрольному примеру, но сверстан для удобного сканирования)</p>	<p>nized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fort Robinson State Park (355,000 visitors) • Scotts Bluff National Monument (132,166) • Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000) • Carhenge (86,598) • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002) • Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446). 	
<p>Объективный язык (вместо субъективных преувеличений используются нейтральные определения, по другим параметрам текст такой же, как в контрольном примере)</p>	<p>Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), Carhenge (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).</p>	27%
<p>Комбинированная версия (используются все три метода адаптации текста: сокращение количества слов, текст для сканирования и объективный язык)</p>	<p>In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fort Robinson State Park • Scotts Bluff National Monument • Buffalo Bill Ranch State Historical Park • Arbor Lodge State Historical Park & Museum • Carhenge • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer • Buffalo Bill Ranch State Historical Park 	124%

Оригинальная версия статьи: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> Jakob Niensens site (Usable Information Technology).

Логика юзабилити

Статья, приведенная в иллюстрации, убедительно показывает, чему не доверяет читатель веб-страниц. Рекламный текст с его психологическим давлением затрудняет считывание полезной информации. Пользователь получает зашумленную информацию и оценивает ее как информацию низкого качества, что рефлексировано как недоверие к информации. Напротив, информация высокого качества — быстро считываемая, структурированная (читаемость структуры), максимально очищенная от шума, — воспринимается как внушающая доверие, независимо от контента, если, конечно, сам контент не вступает в видимое противоречие с опытом или знаниями пользователя.

Это еще раз подтверждает тезис, что референция сообщения в интернете есть референция структуры сообщения, а не самого сообщения. Под структурой сообщения здесь подразумевается его логическая конструкция, а также все то, что обозревается вместе с этим сообщением: находится справа, слева, внизу, вверху, в правом верхнем углу страницы и т.п. Все эти факторы складываются в понятие «юзабилити».

Юзабилити — совокупность элементов сайта, влияющая на легкость достижения посетителем поставленных им целей.

Юзабилити определяется сложностью для понимания элементов навигации, особенностями структуры сайта, наполнением сайта с точки зрения интересов пользователей.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что традиционное письмо было заменено интернет-текстом с множеством внешних связей, что заставляет и читателя, и писателя перейти от непрерывного и линейного восприятия информации к дискретному и объемному (многомерному). Этим гипертекст напоминает мыслительный процесс, который идет сразу в нескольких направлениях. Идеи и образы всплывают, оформляются и гаснут одновременно на разных уровнях, взаимодействуя друг с другом, взаимно проникая и умножая друг друга. Гипертекст позволяет моделировать такие динамично переплетающиеся мыслительные связи.

Автор, создавая гипертекстовый документ, не просто выкладывает свои мысли на бумагу. Он конструирует гипертекст, расставляя ссылки на ассоциированные документы, соответствующие ходу его мыслей. Очевидно, что траектория движения по гипертексту автора и читателя не могут в точности совпадать, а ведь именно от этой траектории зависит адекватность трансляции смысла текста, т.е. юзабилити.

Следует обратить внимание на то, что понятие юзабилити конструируется с позиций пользователя (читателя), причем некоторого усредненного читателя, т.е. типичного представителя целевой аудитории. Необходимо при всей свободе движения по гипертекстовым закоулкам все-таки задать предпочтительные траектории, моделирующие мышление желаемого посетителя. Именно эту задачу выполняет набор навигационных инструментов сайта, которые таким образом становятся неотъемлемым элементом текста.

Следовательно, перед создателем гипертекста в отличие от автора привычного текста стоит новая и сложная задача — увидеть не только то, *о чем думает* его предполагаемый читатель, но и то, *как он думает*. Мало того, сам способ его мышления необходимо записать в виде текста, элементами которого являются: кнопки навигации, иконки, идеограммы, ссылки, баннеры, заголовки, всякого рода элементы аранжировки текста, элементы оформления, цветовая гамма, размер и вид шрифта, иллюстрации, интерактивные формы и т.д. и т.п. Ко всему этому следует добавить стиль изложения и лексику.

Понятно, что далеко не все авторы гипертекста являются таковыми, поэтому нет ничего удивительного в том, что лишь 10% интернет-аудитории удовлетворены тем, что читают. Получается парадоксальный результат — читатели сети быстрее постигают законы гипертекста, чем те, кто его создает.

Текст — энциклопедия и текст — архив

Среди множества нового и полезного, что дает пользователю гипертекст, он актуализирует и поднимает на более высокий уровень и хорошо знакомые инструменты. Речь идет об энциклопедии и архиве, которые представлены в любой более или менее грамотно построенной веб-публикации.

Энциклопедия. Веб-публикация технологически (ключевые слова, ссылки-связи, описание контента) предлагает новые возможности для доступа к большим и сложным источникам информации. Умберто Эко в своей статье «От Интернета к Гутенбергу»¹ пишет:

Энциклопедии замышляются только для спорадического и никогда для линейного чтения. Нормальные люди энциклопедию открывают, чтоб узнать, когда умер Наполеон или какова формула серной кислоты. Ученые используют энциклопедию более изоциренно. Скажем, мне надо посмотреть, могли Наполеон встречаться с Кантом. Я беру тома на Н и на К, вижу, что годы жизни Наполеона — 1769—1821, а Канта — 1724—1804, в 1804 году Наполеон был уже императором. Значит, не исключено, что встречались.

Наверное, я полезу в биографию Канта или Наполеона, но в краткой биографии Наполеона, учитывая, сколько людей он перевстречал, Канта могут и не упомянуть, а вот в биографии Канта, если они встречались, о Наполеоне обязательно скажут. Короче говоря, мне придется ползать по полкам, понавывисывать себе данных для последующего сопоставления, в общем, проделать утомительный физический труд.

¹ Умберто Эко, «От Интернета к Гутенбергу», журнал «Искусство», 1996, № 1.

С гипертекстом же я могу плавать по энциклопедии. Могу сопрягать событие, заявленное вначале, с другими, рассеянными в толще текста, могу сравнивать начало и конец, могу получить перечень всех слов, начинающихся на А, могу выявить все случаи, когда имя Наполеона совпадает с именем Канта, могу сравнивать даты жизни разных людей — короче, работа будет выполнена за несколько секунд или минут.

Любую публикацию в интернете (особенно журналистскую публикацию), снабженную хотя бы одной ссылкой, можно (и нужно) строить как энциклопедическую статью, с одной стороны, предназначенную для спорадического чтения, а с другой — потенциально содержащую в себе все богатство человеческого знания.

Для этого читателю должна быть предоставлена возможность, во-первых, уточнения и сравнения данного текста с другими текстами на эту или близкую тему, во-вторых, возможность уточнения используемых терминов, в-третьих, возможность ухода, в широкий контекст. Например, представим себе статью, посвященную вспышке атипичной пневмонии. Помимо знакомства с фактом появления этой болезни читатель скорее всего захочет подробнее узнать: что это за болезнь? почему она возникла в Китае? какие прогнозы для России? что может произойти на финансовых рынках в связи с этим событием? стоит ли ехать отдыхать в Испанию этой весной? какой марки холодильник выбрать для дома?

Мы описали возможную траекторию движения от сообщения об атипичной пневмонии к холодильникам. Она могла быть и другой, например в сторону микробиологии, далее к ядерной физике, потом к культуре Китая, иероглифам, символогии, психологии и дизайну интерьера. В результате возникают новые непредсказуемые смысловые связи и ассоциации, общим между которыми является принцип энциклопедичности или фреймовости знания, который позволяет проводить исследования, делать прогнозы.

Другой очень полезный инструмент гипертекста — *архив*. Только специалисты и только по специальному случаю заглядывают в подшивки газет и журналов, и это требует достаточно больших усилий.

В интернете ситуация другая — все публикации в нем, даже только что появившиеся, это уже архив. Михаил Ямпольский в статье «Интернет, или Постархивное сознание», опубликованной в «Новом литературном обозрении» (nlo.maga-zine.ru № 32 1998 г.), определил интернет как некую радикальную трансформацию архива, сводящуюся к следующему:

Во-первых, интернет общедоступен. Он никем не контролируется и в отличие от классических архивов ориентирован на максимально широкое использование содержащихся в нем материалов.

Во-вторых, интернет сегодня обладает очень небольшой глубиной памяти — примерно 5—10 лет. Классический архив обыкновенно получал материалы как раз через пять-десять лет после того, как они теряли свою актуальность. Это положение очень существенно, поскольку интернет аккумулирует актуальные материалы, мгновенно переводя их в статус архивных.

И, в-третьих, интернет не производит селекции архивируемых материалов, а потому в нем оказывается много такого, чего традиционные архивы не допускали в свои хранилища, — коммерческая информация, порнография и т.д.»

С позиции историка из будущего «интернет в вопросе верификации истины дает некую полноту разнообразных источников, в то время как показания очевидца — всегда лишь единичный, а, следовательно, не верифицированный источник.

Действительно, интернет обеспечивает связность информационных фреймов — «сообщений», или со-бытий. Событие — это факт, которому соответствует определенная дата. Последовательность фактов — хронология событий, которая становится архивными данными и ложится в основу последующей их интерпретации историками будущего. Возникает новое качество историографии — независимость ее от оценок значимости событий современниками. Историки хорошо знают, что оценка современниками тех или иных событий очень часто бывает неадекватна. Значимое воспринимается как второстепенное и

поэтому оставляет будущему мало надежных источников. А то, что является второстепенным, в ретроспекции, напротив, описано подробно и во множестве. Интернет стремится к модели идеального архива, в котором теоретически фиксируется любое событие невзирая на степень его значимости для современников.

Принципы энциклопедичности и архива, обусловленные технологически, необходимо учитывать и использовать при подготовке веб-изданий. Это уже сложившаяся культурная норма чтения интернет-публикаций, которая находит все большее число последователей. *Веб-издание — это не только новость и анализ новости, но одновременно это и справочник, и материал для исследования и самообучения.*

Поэтому подготовка справочного аппарата, выделение ключевых понятий, ориентация на поисковые системы, организация архива, а также система ссылок становятся важнейшими компонентами авторской работы.

Текст—сообщество

К тексту по свойству гипертекста мы обязаны также отнести коммуникативные подпространства, порождаемые текстом, т.е. структуры, именуемые сообществами (community) или кольцами. Это люди, географически удаленные друг от друга, но имеющие возможность оперативно общаться на общие темы вне зависимости от своего возраста, образования или вероисповедания. Эти сообщества возникают вокруг какой-то определенной темы, задаваемой веб-изданием, с помощью ставшего стандартным сервиса: чатов, форумов, списков рассылки, интернет-пейджеров и т.п.

Информационная площадка, которой становится сайт, снабженный перечисленными инструментами, естественно, используется посетителями в своих целях. Так, поиск в интернете друзей и даже спутников жизни с последующим (опять же в интернете) бракосочетанием уже не новость в наши дни. Интернет как сеть сетей состоит из множества таких сообществ, в которых каждый (подчеркнем, каждый) способен найти достойных собеседников. Таким образом, интернет ментально копирует реальное общество, являясь и развлечением, и сферой деятельности, и жизненным планом, и даже средством к существованию. Интернет породил огромное количество разновидностей бизнеса и профессий, адаптировав к коммуникативной среде одни и заново сконструировав другие.

К таким новым профессиям, безусловно, относится интернет-журналистика. Причем ее можно рассматривать и как интернет-расширение традиционной журналистики, и как качественно новое профессиональное поприще.

Ясно, что сообщество при своей независимости центрируется темой веб-издания, что позволяет рассматривать продукцию сообщества как продукцию самого издания.

Технология интернета выводит журналистику на качественно новый уровень — *включение своей аудитории в процесс формирования информационных образов событий*. В интересах издания управлять этим процессом, т.е. обеспечивать его соответствие информационной, тематической и эстетической политике издания. Это соответствие, за исключением редких публикаций, кочующих по сети хулиганов и спамеров, достигается автоматически — фактом рождения сообщества и далее с помощью умелых действий издания по модерированию интерактивных инструментов: чатов, форумов и т.п.

Иными словами, веб-издание — это в чистом виде актуализированные связи со своей аудиторией. Без активно публикующейся аудитории веб-издание, вероятно, нельзя считать полноценным, даже если оно строится только на новостях.

Как писать в интернет?

В интернет, как, впрочем, и куда бы то ни было, надо писать профессионально.

Но кроме того, надо еще следовать законам гипертекстуальности. Что под этим подразумевает сетевое сообщество, проиллюстрирует следующий текст.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Михаил Соловьев

МАНЕРА СТАТЬЕПИСАНИЯ. ЗАМЕТКИ О ЯЗЫКЕ САЙТА

Так уж получилось, что моя работа вынуждает меня читать массу текстов с экрана. К ним относятся обычные тексты, вроде опубликованных в электронном виде книг, и необычные: гипертекст довольно странной и сложной для моего восприятия структуры, которую обычно используют школьники, делающие свои первые сайты.

Когда я вижу текст второго типа, я всегда вспоминаю слова известного юмориста Задорнова, мол, косноязычие происходит от того, что мат, несущий смысловую нагрузку, нет возможности использовать... Но все-таки речь-то письменная, можно и нормально выражаться, тем более что есть время подумать. И вот я задался целью найти в интернете пособия на тему «Как надо писать гипертекст». В языковом плане, конечно.

Сразу скажу, что нашел мало. В основном говорится о «приглаживании» дизайна сайта[^] вроде того, что ссылки не должны мигать, посещенные ссылки не должны выглядеть так же, как непосещенные. Кроме того, нашел несколько советов некоего филолога на сайте Marketer.Ru. Эти советы действительно имеют наибольшую ценность из того, что удалось найти, но ужасающее впечатление произвело то, что текст состоит из введения и трех статей (каждая — на своей странице и со своим баннером), из них введение самое большое, а статьи с гулькин нос.

Поэтому рискну предложить некоторые свои правила. <...> Правила равно касаются и дизайнера, и стилиста...

Язык должен быть понятен. Многие из современных сайтов (и этот тоже) грешат обилием специфических терминов в тексте. Например, человек пишет про то, «как подключиться к серверу по ftp, не задисклозив свой пароль». Это происходит от того, что человек осознает посетителей такими же, как он сам. То есть «хакерюгами», сидящими по ночам и копающими на дыры в защите своего провайдера. Это допускается, если делается сайт для определенного круга людей, общающихся такими терминами, но, например, на сайте для новичков это нежелательно. Я понимаю, что не все мои статьи понятны новичкам в сети только потому, что они не знают местного жаргона. Но я, по крайней мере, стараюсь этого избегать.

Писать надо грамотно. Очень грустно видеть сайты «о заработке в сети». Есть же проверка орфографии в том же ворде. И еще грустнее то, что люди, читающие эти сайты, представляют себе заработок как «заработок». И ничто их не останавливает. Видать, ворд не запускается, а в Dreamweaver'e, которым они делают сайты, проверки русской орфографии нет.

Грамотно писать мало. Есть другая крайность. Например, среди посетителей форума компании Valuehost стала притчей во языцех магическая формула, высказанная генеральным директором Петром Зарытовым в письме мне: «Это будет вывешено как откроется сайт автоматизированный по партнерским программам вот вот». Вот и думайте, что он хотел этим сказать. Ни единой орфографической ошибки, но каков стиль! Настоящий полковник. Это еще одна проблема современной сетевой общественности: по непонятным причинам люди путают слова, как генераторы случайных чисел. «Сработала ракета в сторону не в ту». Но это уже шуточки.

Писать так, чтобы читали. Я постоянно ловлю себя на том, что мне не хочется делать в текстах выделение жирным шрифтом или списки. А когда я читаю длинные статьи (длиннее 10 строчек), то взгляд действительно соскальзывает вниз, и я читаю только первые несколько слов от" каждого абзаца. На интересующих абзацах останавливаюсь. Вот, например, пишет человек мою биографию. И каждый абзац начинается со слов «Михайло был...» Ну куда такой текст? Только на свалку. А вот если он один из абзацев начнет с «Михайло ел живьем новорожденных младенцев», причем выделит «ел младенцев живьем» жирным, читаемость абзаца сразу повысится. Признайтесь, это предложение вы читали с особым вниманием?

Гипертекст гипертекстом, но в глазах рябить не должно. Нет никакого резона выделять жирным каждое второе слово, а каждое третье сопровождать ссылкой, как это делают на anekdotov.net. Ну какой мне резон, читая анекдот про слона и муравья, видеть ссылки на статьи из «Жизни животных» Брэма? <...> Вообще, ссылки следует делать только на основополагающие понятия... Правда, можете сделать особый тип ссылок, не выделенных в тексте. Ими пользоваться можно, хотя для посетителя остается риск нажать на них случайно.

Упрощайте навигацию. Если посетитель уже был на странице, куда ведет ссылка, почему ссылка должна выглядеть так же, как и непосещенная? Я все время хочу сделать ссылки такого же цвета, как и текст, причем и посещенные и непосещенные. А вы от этого страдаете. <...> Глаза разбегаются.

Это несколько самых главных советов. Их всего шесть. Есть возможность добавить седьмой, глобальный совет; тогда их будет как раз столько же, сколько дней в неделе. А именно, *тренируйтесь на кошках*. Слушайте своих посетителей. Прочитайте свою статью внимательно и засекийте время, которое вам для этого понадобится. Потом найдите человека, являющегося вашим средним посетителем и посмотрите, сколько времени эту статью читает он. Кстати, некоторые счетчики позволяют определить время нахождения пользователя на странице. Так вот, отношение времени, потраченного посетителем, к вашему времени и есть размер той доли материала, которая осталась для посетителя непрочитанной. Если посетитель читает меньше половины статьи, есть смысл подумать над ее переформлированием, хотя половина — не такая уж и маленькая цифра.

¹ Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 года

Глава 4. Архитектура гипертекста

Своеобразие архитектуры текста

Публикация в интернете, даже самая незначительная, не может рассматриваться локально. Через гипертекстовые связи документ разворачивается во все коммуникативное пространство и, подобно голограмме, содержит в себе информацию о целостной социокультурной реальности.

Следовательно, полезно познакомиться с тем, как это происходит, т.е. с внешним каркасом гипертекстуальности, его архитектурой.

Своеобразие архитектуры гипертекста предопределяет и особенности его восприятия, в частности порождает трудности, с которыми сталкивается и автор, и посетитель. При всех преимуществах гипертекстовых систем, сама по себе психологическая модель гипертекста создает ряд качественно новых проблем.

Первое — это опасность дезориентации в пространстве гипертекста, когда посетитель не знает, как ему попасть в нужный узел, в какой части гипертекста он находится и что ему предпринять дальше. Пространственная метафора представления знания (гипертекст как карта), предполагающая наличие координат, вступает в противоречие с тем, что координаты эти достаточно проблематично определить. Поэтому требуется более тщательное структурирование знания, возможность автоматической обработки узлов и связей при их стандартизации. Для этого необходимо применение схем расположения узлов, выделение опорных сплетений узлов (части узлов, у которых активированы не все связи, а только некоторые, характер которых задан, они подобны оглавлениям в книге, но состояются с

разным уровнем подробности, с учетом ситуации, характеристик и потребностей читателя) и т.п.

Вторая проблема — необходимость постоянной диспетчеризации пропущенных узлов, т.е. фиксация в памяти в процессе чтения пропущенных узлов и путей, ведущих к ним, оценка их важности и очередности возвращения. Совершенствование ориентации улучшает диспетчеризацию и наоборот, но чем больше число узлов, тем больше усилий и памяти требует эта деятельность, отвлекая от предметного содержания.

Мышление пользователя структурируется одновременно тремя объектами: предметным содержанием отдельных документов, структурой гипертекстовых документов и структурой связей узлов. Причем последнее к искомому содержанию имеет весьма отдаленное отношение, т.е. относится к избыточной и, следовательно, шумовой информации.

Трудности работы с гипертекстом связаны еще и с тем, что ожидание пользователя часто определяется привычными представлениями, базирующимися на знакомых ориентирах, таких как оглавление, заголовки, линейная логическая последовательность изложения, жанровые особенности. В гипертексте все это может быть существенно трансформировано и переосмыслено, что подчас приводит к невозможности его восприятия средним читателем. Но такого рода трудности можно отнести к временным. По мере того как гипертекстовое представление знания будет становиться культурной нормой, когнитивная доступность гипертекста будет все в большей степени определяться исключительно образовательным и культурным уровнем читателя.

Гипертекст в самом общем виде характеризуется *механизмом связей, узлами-объектами и пользовательским интерфейсом* — способом взаимодействия человека с узлами и связями.

Узлы

Узел — важнейшее понятие гипертекстовых систем, так как именно в форме узлов хранится и представляется пользователю информация.

Характеристики узла, существенные для гипертекстового пользователя (читателя или автора), — это тип информации, которая может быть сохранена (текст, таблица, графика, звук и др.), и вместимость, объем каждого узла.

Некоторые гипертекстовые системы поддерживают только текст, другие — таблицы и графику; есть механизмы интерпретации различных видов информации (например, видео) в рамках гипертекстовой сети. Причем каждый новый тип информации должен быть полностью интегрирован с гипертекстовой сетью системы, для чего необходимо разработать методы создания связей между, например, кадрами видео и текстом.

Узел на экране обычно дается в своем отдельном окне. Одновременно может быть открыто лишь несколько окон-узлов. Хорошо знакомые современному пользователю персонального компьютера окна, а также манипулятор — мышь были изобретены Дагласом Энгельбартом (1966 г.).

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Виталий Фридман ИСТОРИЯ ОДНОЙ МЫШИ

Сегодня представить компьютер, который оснащен последними достижениями цифровой эры и в то же время лишен столь любимого мышеподобного грызуна с хвостом практически невозможно. Пережив несколько десятков лет, мышь стала культом компьютерной эпохи, чем-то совершенно обыденным и необходимым в повседневном рабочем дне каждого человека, тем или иным образом связанного с компьютерными технологиями...

Именно мышь в руках компьютерщиков пробегает в сутки километры и тысячи километров пути, создавая реальное воплощение фантазии мысли человека. Мышку использовал в

начале 80-х Билл Гейтс, мышку используем в своей работе и мы. Впрочем, несмотря на столь серьезное значение данного компьютерного манипулятора, считанные единицы знают о том, как же именно она появилась на свет и кто же является ее прародителем, тем более что если «домашние» компьютеры в современном понимании этого слова появились лишь в начале 90-х, то первый прообраз современной мыши появился еще в начале 60-х...

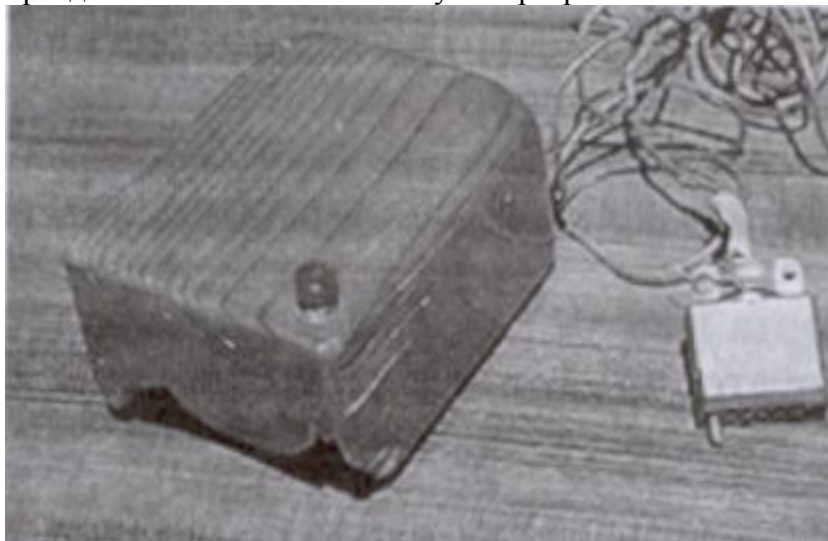
Мышь в роли искусственного интеллекта

Начало 60-х ознаменовало собой неожиданный и совсем непрогнозируемый скептиками-аналитиками революционный технический прорыв. Технологии бурно шагают вперед. Изобретатели сами удивляются своим детищам. Люди в восторге, весь мир в напряжении наступающих перемен. Тем не менее многие начинают верить в то, что наступающий день становится шагом в истории развития человечества в новую реальность, аналогов которой до сих пор человеческий интеллект представить не мог. Наиболее громоздко и уверенно в роли вестника новой эпохи в это время выступают США. Многие изобретатели ставят на появление изобретений, которые должны перевернуть мир с ног на голову именно в этой стране. Изобретения появляются одно за другим, начиная проявлять свои очертаемые контуры. В то же время начинают появляться и изобретения, которые на тот момент исторического времени просто не могли иметь какое-либо потенциальное значение в обществе, и прежде всего потому, что никто толком не мог предположить, как же, собственно, эти устройства могут быть приспособлены в обыденной жизни. Одним из таких устройств и стал изобретенный американским ученым Дагласом Энгельбартом прототип манипулятора для управления курсором, так называемый Mouse.

Инженерная карьера Энгельбарта началась в 1948 г. после окончания Университета штата Орегон в лаборатории, которая со временем вошла в состав NASA. Там вплоть до 1955 г. он занимался радарными системами, и прежде всего системами отображения информации. В то время на экран радара изображение выводилось без цифровой обработки. Существует легенда о том, что именно Энгельбарту, одному из первых в мире, пришла в голову мысль об объединении компьютера с экраном для вывода текстовой информации и изображений, однако доказательств этому нет. Тогда же Энгельбарту впервые пришлось столкнуться с тем, что постоянно преследовало его многие годы: идеи ученого, на десятилетия опережавшие свое время, не могли быть поняты другими. Долгое время Энгельбарт бился, пытаясь объяснить свои взгляды на компьютер в самых разных инстанциях, но везде получал отказ. И даже его разговор с Дэвидом Паккардом в компании Hewlett-Packard оказался бесполезным; тот не признал эти идеи полезными для своей фирмы. Оставалось одно — найти средства для организации собственной лаборатории. И она была создана под названием Augmentation Research Centre (ARC) в исследовательском институте Stanford Research Institute (SRI) Стэнфордского университета.

Изобретенное устройство не стало случайно появившейся на свет новинкой в ряду других, быстро погаснувших изобретений, а было создано в результате серьезной и методичной работы. По собственному признанию Энгельбарта, в то время мышь являлась лишь скромной частью более значительного проекта по созданию средств, расширяющих возможности человеческого интеллекта (augmenting human intellect). К началу 60-х в результате длительных работ по повышению продуктивности человеческого интеллекта и появилось на свет изобретение, лишь издали похожее на современную мышь. Даглас Энгельбарт работал над этой проблемой около 12 лет. В ходе этих работ были созданы специальные компьютеризированные рабочие станции, предназначенные стать помощником человеку при решении сложных задач. Оставалось решить только одну проблему — необходимо было придумать устройство, которое позволило бы пользователю быстро подвести курсор на информационном дисплее к определенной точке на экране и произвести некоторые действия — возрастающая с прогрессивной скоростью сложность построения заданных задач уже превышала возможности человеческого мозга, поэтому просто необ-

ходимо было создать систему, оболочку, программу либо что-то еще, что позволило бы преодолеть возникший на полпути барьер.



Так выглядело устройство из семейства мышек в конце 60-х годов

Дабы решить проблему наиболее рациональным путем, Энгельбарт собрал за круглым столом сотрудников SRI, занимающихся разработкой искусственного интеллекта. Спустя более 5 ч непрерывного обсуждения, желая создать первую в мире интерактивную систему для работы с текстами и изображениями, сотрудники института пришли к выводу, что на данный момент ни один из имевшихся к тому времени манипуляторов (световое перо, джойстик и др.) не удовлетворяет их требованиям. В 1966 г. команда Энгельбарта договорилась с Национальным космическим агентством (NASA) о проведении всех существующих на тот момент тестов устройств целеуказания для того, чтобы дать четкий ответ, какое из них является наиболее точным и удобным. NASA дало положительный ответ, согласившись с необходимостью проведения этих тестов и начала их финансировать. И хотя мышь продемонстрировала свое абсолютное превосходство, но, как это обычно бывает, в силу своей специфики NASA потеряло к разработке оксфордских ученых интерес, и прежде всего из-за неспособности устройства работать в невесомости. Но это было уже позже. Чтобы найти единственно верный подход к идеальному прототипу необходимого манипулятора, сотрудниками был выполнен анализ возможностей устройств разных типов (в том числе управляемых коленом или стопой), построена таблица свойств, наподобие Периодической системы элементов Менделеева. Именно на основе этой таблицы аналитически и были выведены необходимые параметры еще не существовавшего к тому времени устройства, которое впоследствии и стало мышью.

Первый экземпляр такого манипулятора родился 9 декабря 1968 года в результате месяцев трудов идеолога Энгельбарта, программиста Джеффа Ру-лифсона и в техническом исполнении Билла Инглиша. Что же представляло из себя изобретенное устройство? Это была обычная деревянная коробочка с двумя колесиками в днище и круглой красной кнопкой сверху. Сперва шнур располагался спереди, однако чтобы он не мешал движению устройства, его перенесли назад. Принцип ее работы был немного другим, чем у современных мышей, — устройство невозможно было передвигать по координатной доске наискосок, а если оператору надоедало постоянно переставлять мышь из одного положения в другое, он рывком передвигал ее, приподнимая над поверхностью, диск же все еще продолжал вращаться, а курсор двигался по экрану. Размер мыши был несколько меньше утюга, не уступал этому бытовому предмету и вес устройства. Первое сложновыговариваемое название X-Y Position Indicator for a Display System (Индикатор X-Y позиции для дисплейной системы) Даглас Энгельбарт дал в честь одноименного его собственного многостраничного труда. Название же Mouse появилось совершенно случайно. Подавая Энгельбарту чашку кофе, сотрудница заметила устройство и из-за провода, похожего на хвост,

шутливо нарекла манипулятор мышью. Изобретателю название понравилось, и оно сразу же вошло в употребление. Как ни странно, основной принцип работы современных мышей с тех пор ничуть не изменился.



Создатель первого "мышинного" устройства Даглас Энгельбарт

Однако, конечно, развитие мыши на этом не закончилось. И хотя ее развитие на протяжении 60—70 гг. до сих пор неизвестно, одно можно сказать точно — Энгельбарт десятилетия работал над развитием своих разработок, и мыши в том числе. Настоящий смысл новинка обрела лишь с появлением полного графического пользовательского интерфейса. Подобные разработки велись в 70-е годы в Пало-Альто, исследовательском центре компании Херох. Их целью и было создание электронного аналога обычного рабочего стола. Результаты этой работы и вылились позже в Mac OS, Windows, в другие графические операционные системы.

В 1979 г. компания Херох познакомила Стива Джобса со своими разработками, которые он и использовал в Apple Lisa и Apple Macintosh. В конечном итоге Стэнфордский исследовательский институт продал лицензию компании Apple, которая в то время заинтересовалась новыми разработками для упрощения работы пользователя с графическим интерфейсом компьютера. Новые разработки быстро получили широкую популярность и известность у пользователей в связи с удобством их использования в различных программах, например в текстовых редакторах. Революционная разработка обошлась Apple всего в 40,2 тыс. долл. Таким образом, в начале 1983 г. на рынке появился Apple Lisa — первый в своем роде компьютер с настоящим оконным пользовательским интерфейсом, а его мышь стала первой мышью, которая получила широкое распространение за пределами исследовательских лабораторий. В том же году у IBM-совместимых компьютеров появились привычные двухкнопочные мыши (стандарт Microsoft Mouse). При этом по первоначальной задумке левая кнопка соответствовала клавише Enter, а правая в конкретной программе могла принимать функции Esc (отмена) и Ins (выделение). Трехкнопочные мыши (стандарт Mouse System) появились несколько позже. Впрочем, третья (средняя) кнопка во многих случаях бездействовала или дублировала левую, поэтому совместимость с прежним двухкнопочным стандартом полностью сохранялась, а для средней кнопки пользователь мог назначать ту или иную дополнительную функцию. Кстати, некоторые достаточно современные модели (например, Microsoft Mouse 400) по-прежнему выпускаются двухкнопочными, с возможностью эмуляции третьей кнопки (если она вдруг понадобится) одновременным нажатием двух имеющихся.

А что же сегодня?

Со времени своего изобретения мышь претерпела множество изменений. Прежде всего, к началу 80-х два диска на днище были заменены шариком, который крутил два валика, связанных с дисками, на которых были нанесены токопроводящие участки. Этих участков касались щетки. Когда токопроводящие участки замыкались — курсор двигался, а иначе стоял на месте. Естественно, такая конструкция вызывала большие проблемы. Она была ненадежной — токопроводящие участки часто засорялись, а щетки попросту стирались. Поэтому следующим серьезным шагом стало изобретение той мыши, которую мы и используем в повседневной работе — оптомеханической мыши. В такой мышке диски имеют прорезы подобно шестеренкам с зубцами, с одной стороны диска стоит светодиод, а с другой — фотоприемник. Когда свет проходит через прорезь — появляется контакт, когда же между светодиодом и фотоприемником находится зубец, то контакта нет. Конструкция весьма проста и надежна, при этом не требует особых усилий для передвижения курсора. Не прошло и двух лет с появления оптомеханической мыши, как появилась ее более современная модель — оптическая мышь. Такая мышь не содержит шарика, а информация собирается специальным световым детектором. Правда, для оптической мыши нужен специальный расчерченный коврик, при этом и цена на нее заметно выше.

Впрочем, человеку свойственно думать не только о технической работе устройства. В последнее время на рынке мышиных манипуляторов все чаще можно заметить удивительные дизайнерские новинки и технологические приемы внешнего оформления мыши, о которых лет двадцать назад сложно было и подумать. С распространением компьютерной техники все чаще стало проявляться несовершенство человеческого организма, человек все чаще стал страдать от того, что все устройства, с которыми он работал, не были сконструированы согласно эргономическим принципам. В результате появились специально сконструированные мышеподобные устройства, имеющие форму, позволяющую руке человека лежать на ней в физиологически естественном положении, не подвергаясь опасности каких-либо заболеваний или усталости.

С течением времени человек снова стал желать большего. Хвост, т.е. кабель связи периферийного устройства с компьютером, на практике не очень удобен и имеет множество недостатков. Для решения этой проблемы компания Logitech, один из крупнейших производителей «компьютерных грызунов», первой представила «бесхвостые» модели, в которых используются различные варианты беспроводной связи (инфракрасная связь или радиосвязь). Такую мышь сегодня можно катать на расстоянии 1,8 м от подключенного к ПК радиоприемного устройства.

Впрочем, сегодня мышь — это уже не единственное периферийное устройство для управления курсором. В портативных компьютерах появился трекбол, мышка, при работе с которой перемещение курсора происходит от вращения пальцами самого шарика, кнопки же у такого устройства устанавливаются в непосредственной близости к шарикам.

Еще один любопытный вариант, который был представлен еще в 1990 г. в Вестфиддском колледже Лондонского университета — устройство *Bat* («летучая мышь»), способная не ходить, не бегать, и даже не прыгать по компьютерному коврику. Она способна... летать. Устройство предназначено для управления курсором в трехмерном виртуальном пространстве. В такой мыши кроме обычного шарика в днище, вращающегося при катании по столу, сверху имеется полусфера (на манер трекбола), которую можно поворачивать в любом направлении: вперед — назад (в авиационной терминологии — по тангажу), вправо — влево (по крену) и по часовой — против часовой стрелки (по рысканию). *Bat* имеет также пять дополнительных кнопок, по одной для каждого пальца. Другой летающий вариант — трехкнопочное устройство *GuoPoint*, являющееся в полном смысле этого слова 3D-мышью. Гироскопические датчики, установленные в корпусе манипулятора, позволяют держать мышь в руке, одновременно свободно перемещая и поворачивая ее в пространстве, ограниченном длиной кабеля. Кроме *GuoPoint* существуют и другие трехмерные варианты, например в виде надеваемого на палец перстня с излучателем ультразвука. На корпусе же дисплея крепится легкая рамка, улавливающая сигналы от переме-

щения мыши. Кисть руки с надетым перстнем перемещается вблизи экрана по всем трем координатам, а электронная схема легко и просто определяет ее положение в пространстве и передает эти сведения в компьютер, как и информацию о нажат на находящейся на перстне кнопки.



Вряд ли Даглас Энгельбарт представлял себе, какое будущее ожидает его мышку. Очередной изыск дизайна и констукции от Logitech

Существует и другой вариант мышиноного манипулятора — чувствительный к нажатию сенсорный планшет. Одни из них ловят нажатие контакта между двумя пленками, другие — работают по излучению ультразвуковых или радиоволн вдоль пленки планшета. При этом движущийся палец меняет волновую картину, что и фиксируется приемными датчиками.

Около пяти лет назад такие устройства были слишком сложны и соответственно дороги, а потому и слишком редки в среде рядовых пользователей. Теперь же с развитием тонких технологий сенсорные планшеты становятся все более популярными, а спектр их моделей — все более разнообразным. В последние несколько лет стали появляться модели ноутбуков, в которых микропланшет (TouchPad) встроен в клавиатуру. И, наконец, у некоторых переносных компьютеров весь экран представляет собой одновременно один чувствительный планшет, что позволяет выбирать режимы и даже вводить символы непосредственно на поверхности экрана.

Таким образом, рынок мышек сегодня развивается с бурной скоростью. На суд пользователя представлены самые разнообразные по дизайну и функциональности варианты обычных периферийных устройств для передвижения курсора на экране. А что же будет завтра?

Заглянем в будущее...

В компьютерном мире пару лет назад произошел невидимый и неосознаваемый переворот. Развитие компьютерных технологий идет таким непредсказуемым образом, что сегодня даже самоуверенные прогнозисты не могут с уверенностью говорить о чем-либо конкретном. Изобретаемые устройства обладают прямо-таки фантастическими свойствами. Так, совсем недавно молодая австрийская компания The Other 90% Technologies Inc. представила мышку (назвать так устройство уже сложно) MindDrive — надеваемый на палец своеобразный перстень с датчиками, следящими за сопротивлением кожи пользователя и степенью наполнения кровью ее поверхностных капилляров. Здесь используется та же идея, что и в детекторах лжи. Дело в том, что любая активизация деятельности мозга быстро отражается на указанных параметрах, что позволяет реализовать управление курсором компьютера практически только «силой мысли». Но, чтобы программа научилась понимать своего хозяина, необходимо обучить ее индивидуальным особенностям пользователя, да и ему самому надо привыкнуть концентрироваться и расслабляться. Таким образом, уже можно говорить о средстве мысленного управления компьютером. Сейчас же

существуют и действительно телепатические устройства, в которых с мозга пользователя снимается полная энцефалограмма, обрабатываемая затем по принципам, сходным с алгоритмами оптического распознавания символов, чтобы выделить из потока сигналов соответствующие тем или иным мыслям операторы. Разумеется, каждый пользователь вначале должен обучить компьютер, а точнее систему, верно прочитывать его энцефалограмму, поскольку электромагнитные проявления деятельности мозга сугубо индивидуальны. Наука не стоит на месте. Американские изобретатели уже раздумывают над возможностью управлять мышью с помощью чипа, укрепленного на глазной сетчатке, английские разработчики задумываются, как бы вмонтировать манипулятор в системный блок, ученые пытаются решить проблему усталости рук при долгой работе с мышью. В принципе можно не сомневаться, что нечто подобное уже в ближайшем будущем примет совершенно обыденную форму, а перед веком цифровых технологий возникнут новые вопросы, которые с течением времени будут решены так же, как их в свое время решил Даглас Энгельбарт.

Разбиение информации на узлы — серьезная проблема для автора гипертекста, который должен думать о восприятии смыслового содержания узла читателем. Естественно, разбиение должно обладать внутренним смысловым единством (внутренней когерентностью).

Связи

Именно связи обеспечивают нелинейное ветвление — сердцевину гипертекстовой функциональности. При описании связей в гипертексте часто используется понятие «якорь» (от *англ.* anchor) — это слово, фраза или картинка, которые либо подсвечиваются на экране, либо меняют форму курсора и воспринимаются как точки перехода в другое текстовое пространство.

Некоторые связи позволяют включать в систему графический браузер — средство, с помощью которого сеть (граф из узлов и связей) отображается на экране. Без хранения межузловых связей невозможно говорить о графовой структуре сети.

Другие связи суть спецификации адреса для перехода и существуют только в момент их активизации. Например, кнопки, содержащие инструкцию «иди на страницу такую-то» (или что-то подобное).

Интерфейс пользователя

Эволюция гипертекстовых систем тесно переплетена с исследованиями, разработками, изобретениями в области человеко-машинного интерфейса. Иконки, кнопки, оконные интерфейсы, манипуляторы типа мышь и многое другое изобрели люди из гипертекстового сообщества.

Проектирование интерфейса в значительной степени сводится к ответу на вопрос: как пользователь может распознать связь (каково ее визуальное представление) и как эту связь можно активизировать?

Когда связь распознана и выбрана, осуществляется прыжок к новой информации. Такой мгновенный переход — новое качество чтения; оно не привычно для человека. Читатель журнала, например, встретив ссылку (или цитату) на другую книгу или статью, не бросает чтение, а доводит его до конца и лишь потом возвращается к ссылке. По ней он отыскивает в библиотеке работу, на которую ссылались. В гипертексте переходы по связям ведут к поиску в глубину с растущей стопкой (стеком) отложенных статей, к которым надо будет вернуться. При этом мощность (толщина) стека вырезок из разных контекстов смысловых блоков ничем не ограничена, в то время как оперативная память человека ограничена известным законом «пять плюс (минус) два объекта». В конце концов каждый пользователь вырабатывает для себя удобные способы путешествия по гипертексту, но проблему это не снимает.

После нескольких переходов по связям у пользователя теряется контекст исходной информации. Он забывает, откуда стартовал, куда и, главное, зачем двигается. Быстрая дезориентация пользователя — существенный недостаток гипертекста.

Вторая сложность — опасность *когнитивной перегрузки*. Она связана с тем, что процесс чтения сопряжен с множественными двигательными действиями пользователя, причем разного типа. Где-то он должен воспользоваться клавиатурой, где-то достаточно последовательных кликов мышью, где-то он должен активизировать поиск, а где-то включить визуальное поисковое внимание. Он должен находить, выбирать, выделять и активизировать связи, ждать реакции системы, пока совершаются переходы, возвращаться назад, искать окно, с которого началось ветвление.

Кроме того, система, как правило, подгоняет пользователя, это приводит к тому, что некоторая информация не читается, а сохраняется на жестком диске, или же ее адрес фиксируется в папке «Избранное», а чтобы информацию потом можно было найти, необходимо ее как-то обозначить, т.е. классифицировать. Впрочем, задача классификации решается и при элементарном формировании поискового запроса.

Иными словами, пользователь оказывается постоянно вовлеченным в сложнейшие когнитивные процессы: классификацию, систематизацию, распознавание образов, что, собственно, и может вызвать такого рода утомление.

Таким образом, введение в обычный текстовый формат гипертекстовых (перекрестных) связей увеличивает функциональность системы по сравнению со случаем статично-линейного текста. Однако некоторые особенности гипертекстовых систем делают написание гипертекста тяжелым трудом, а сам гипертекст — трудным для восприятия.

Пути и навигация

Гипертекст порождает метафору прокладывания пользователем пути в паутине гипертекстовых связей.

Путь — это последовательность из узлов и связей, которые посещает пользователь. Подчеркнем пространственную, а не временную сущность пути.

Понятие пути в гипертексте ввел Ванневар Буш, имея в виду аналогию с процессами в мозгу человека: «Человеческий ум работает ассоциативно. Ухватив, поняв что-то, он сразу цепляется за следующее, что предлагается, подсказывается ассоциацией мыслей в соответствии с некоторой сложной паутиной трейлов, которые поддерживаются ячейками мозга».

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Леонид Черняк

ВАННЕВАР БУШ — ЦАРЬ НАУКИ



Ванневар Буш

Чтобы понять мир Билла Гейтса и Билла Клинтона, попытайтесь сначала понять Ванневару Буша.

Майкл Шерри,
американский историк технологий

Становление новых технологий требует инвестиций, причем на начальных этапах, как правило, невозможно определить срок окупаемости. Такая ситуация сложилась и в первое десятилетие развития интернета, поэтому не стоит удивляться тому, что работы по его созданию носили чисто исследовательский характер, сеть могла развиваться исключительно на бюджетные деньги, источником которых стало Министерство обороны США. Спустя годы результат настолько превзошел исходные требования этого ведомства, что, вполне вероятно, второго примера использования двойных технологий, сравнимого по значимости с созданием интернета, не будет никогда.

Возникает естественный вопрос: как же могло случиться, что средства, выделенные на прикладные военные разработки, обернулись благом для всего просвещенного человечества? Заподозрить Пентагон в альтруизме сложно, и интуитивно понятно, что есть какая-то иная причина.

К счастью, в истории науки встречаются яркие и нестандартно мыслящие личности, обладающие не только даром научного предвидения, но и могучей способностью к тому, что теперь называют научным администрированием. За то, что в процессе решения прикладных оборонных задач удалось создать фундамент для интернета, мы должны быть признательны выдающемуся ученому и администратору Ванневару Бушу (1890—1974). Именно ему принадлежат основные идеи управления разработками двойного назначения, которые впоследствии позволили найти организационные формы и источники финансирования глобальных сетевых проектов.

В Буше удивительным образом и чрезвычайно органично сочетались три малосовместимых качества: он был крупным ученым академического толка и преподавателем, обладал универсальным инженерным видением и при этом был еще умелым руководителем. Все, кто знакомится с его биографией, не перестают удивляться широте увлечений. Поражает, например, такой факт: уже выйдя на пенсию, он до последних лет своей жизни занимался изготовлением в своей домашней мастерской уникальных хирургических инструментов. О его научной деятельности, в том числе о предвидении гипертекста, о работах, связанных с созданием первых компьютеров, известно довольно широко, но с современных по-

зиций трудно сказать, что оказалось более важным в карьере Ванневара Буша — эти исследовательские работы или его активность как организатора научных исследований. До начала Второй мировой войны Буш вел преподавательскую и научную работу, был деканом в Массачусетском технологическом институте. Его судьба, как и судьба многих современников, была изменена войной: в 1940 г. от президента Рузвельта поступило приглашение войти в администрацию на должность советника по науке. Здесь по заданию президента США в обстановке полной секретности Буш занимался организацией работы ученых и инженеров, среди которых было немало эмигрантов из Европы, в американском военно-промышленном комплексе. Он стал одним из тех, кто за несколько лет вывел США с научной окраины (по сравнению с предвоенной Европой) на передовые позиции. В ходе этой работы им была осознана необходимость в использовании высоких технологий для нужд военной индустрии. Тогда эта довольно тривиальная по нынешним временам мысль нуждалась в доказательстве. Преодолев сопротивление консервативно настроенных военных, с одной стороны, и леволиберальные взгляды европейских ученых-эмигрантов, с другой, Буш сумел нацелить тех и других на превращение науки в средство достижения военного превосходства.

Сила и влияние Буша оказались столь велики, что его называли царем (именно так — *tzar*) американской науки. Этого неформального звания он был удостоен прежде всего за то, что ему удалось организовать Манхэттенский проект. Поэтому не случайно, что в 1942 г. Буша называли персоной, от которой зависит, выиграет Америка войну или, наоборот, проиграет. Помимо бомбы Буш стимулировал целый ряд военных проектов, начиная от нестандартных и малопрактичных средств для диверсий и заканчивая разработкой автомобилей-амфибий.

О деятельности Ванневара Буша написано немало, недавно вышла книга: G. Pascal Zachary «Vannevar Bush, Engineer of the American Century». Но это совсем другая, не слишком близкая к сети история, где основное место занимает тема создания ядерного оружия. Для нас же сейчас важно совсем иное: к каким выводам пришел Ванневар Буш, пребывая на посту советника президента Рузвельта по науке и являясь идеологом целого ряда военных разработок. Ванневар Буш изложил свои взгляды в записке для президента: «Предел науки — бесконечность» (*Science: The Endless Frontier*), поданной в 1945 г. Буш первым понял, что в мирное время требуется принципиально иная модель организации научных исследований, чем для военных условий. В тот момент, когда война еще только приближалась к концу, он вынашивал идею конверсии науки, задумав поколебать незыблемость здания, построенного собственными руками. Это был довольно мужественный поступок: создав организационную структуру (назовем ее оружейной), с успехом использованную для создания бомбы, он сам же стал критиковать ее, считая, что она не всегда оптимальна для развития мирной науки, особенно для перспективных научных исследований.

Оружейная модель прежде всего предполагает приоритет определенных целей и задач, предложенных учеными или политиками (Буш называл их *milestones* — верстовыми столбами). Главными элементами такой модели являются государственное финансирование и планирование результатов. Буш признавал эти качества важными, но только для экстремальных условий, а мирная модель науки должна отличаться от оружейной приматом личности ученого и свободы творчества. Не случайно золотое правило, обеспечившее успех Кремниевой долины, звучит так: «Вначале действуй, разрешения спрашивай потом», — и оно явно следует принципам Буша.

Не стоит спорить с тем, что крупные государственные программы, например, связанные с исследованием космоса, не могут использовать иную модель, кроме оружейной, но для целого ряда случаев, когда нельзя заранее расставить верстовые столбы, как было с интернетом, требуется альтернативная модель, движущей силой которой является любознательность, познавательный и личный интерес ученых. Полезный результат таких работ

поначалу не вполне очевиден, но перспективно мыслящее государство, как считал Буш, обязано финансировать и их, не требуя немедленной отдачи.

Приведем несколько высказываний, афористично выражающих его взгляды на роль личности ученого.

«Индивидуальность для меня — все. Я сделаю максимум возможного, чтобы снять любые ограничения».

«Дайте людям деньги и свободу, и они вернутся к вам с чем-то полезным».

«Сегодня все понимают, что авторами всех замечательных изобретений являются яркие индивидуальности, но при этом редко задумываются о том, что для них нужно создавать соответствующие условия».

А вот основные тезисы, вошедшие в записку «Предел науки — бесконечность».

Правительство должно поддерживать фундаментальные исследования.

Финансировать следует конкретных ученых, а не проекты.

- Средства должны выделяться тем организациям, где исследования происходят в обстановке открытости. Предпочтение следует отдавать университетам как наиболее открытым организациям.
- Необходимо финансировать наиболее перспективных исследователей — а потому поддерживать тех студентов, которые посвящают себя науке, вне зависимости от послужного списка и финансовых возможностей.

<... >

Но на этом влияние Ванневара Буша на развитие американской науки не окончилось, и мы можем сейчас найти множество примеров признания его трудов. В сентябре 1998 г. комитет по науке Конгресса США опубликовал меморандум «Раскрывая наше будущее: направления новой национальной научной политики» (Unlocking Our Future Toward a New National Science Policy, www.house.gov/science/science_policy_report.htm). В нем определена на ближайшее десятилетие роль, которую должно играть государство в развитии науки. Документом признается, что основой государственной политики по отношению к науке остаются взгляды Ванневара Буша, выраженные в записке «Предел науки — бесконечность».

Обычно гипертекстовые системы кроме возможности переходов по связям предоставляют и различные методы, помогающие прокладывать пути, т.е. осуществлять навигацию в гипертексте. Эти методы, не ограничивая свободу пользователя, направлены на преодоление дезориентации и дополнительной когнитивной нагрузки, от которых страдает читатель гипертекста и которые вместе получили название) «проблема навигации» (Navigation Problem).

У большинства гипертекстовых систем навигационную помощь предоставляют следующие средства.

Локальная карта, т.е. картинка всех связей и узлов, непосредственно связанных с текущим узлом. Она может быть графической (например, в виде блок-схемы) или текстовой (просто список). Локальные карты помогают читателю выбрать связь.

Глобальная карта — это графическое представление полной сети из узлов и связей. Из-за трудностей с отображением огромного числа связей такие карты малопригодны для реальных гипертекстов объемом свыше сотни узлов. Больше всех с ними экспериментировали разработчики Intermedia] (Янкелович, Мейровиц, ван Дам). Локальные и глобальные карты в реальных гипертекстовых системах назывались графическими браузерами.

История (бэктрекинг). Посещенные узлы и связи текущего трейла сохраняются, и есть возможность вернуться в предыдущие узлы.

Туры (проложенные маршруты). Это хранящиеся пути, которые можно проходить по желанию. Подобное полезно при создании гипертекстовых учебников или демонстраций. Для больших сетей значение туров возрастает.

Поиск (в совокупности гипертекстовых узлов) — используются все достижения в области информационного поиска: булевские запросы, морфологический поиск, языки запросов и др.

Фильтры обеспечивают возможность ограничения области навигации пределами задаваемого фильтром подмножества узлов и связей. Такие подмножества называются видами (views) и могут быть сохранены для последующего повторного доступа.

Индекс представляет список подсвеченных слов, связей или узлов, упорядоченных по алфавиту, теме, автору, предмету и т.д. Индексы разрабатываются автором и имеют тот недостаток, что никак не учитывают точку зрения читателя на то, как он хочет использовать гипертекст.

Закладки — читатель может сохранить (пометить) свою текущую позицию, чтобы вернуться к ней позже.

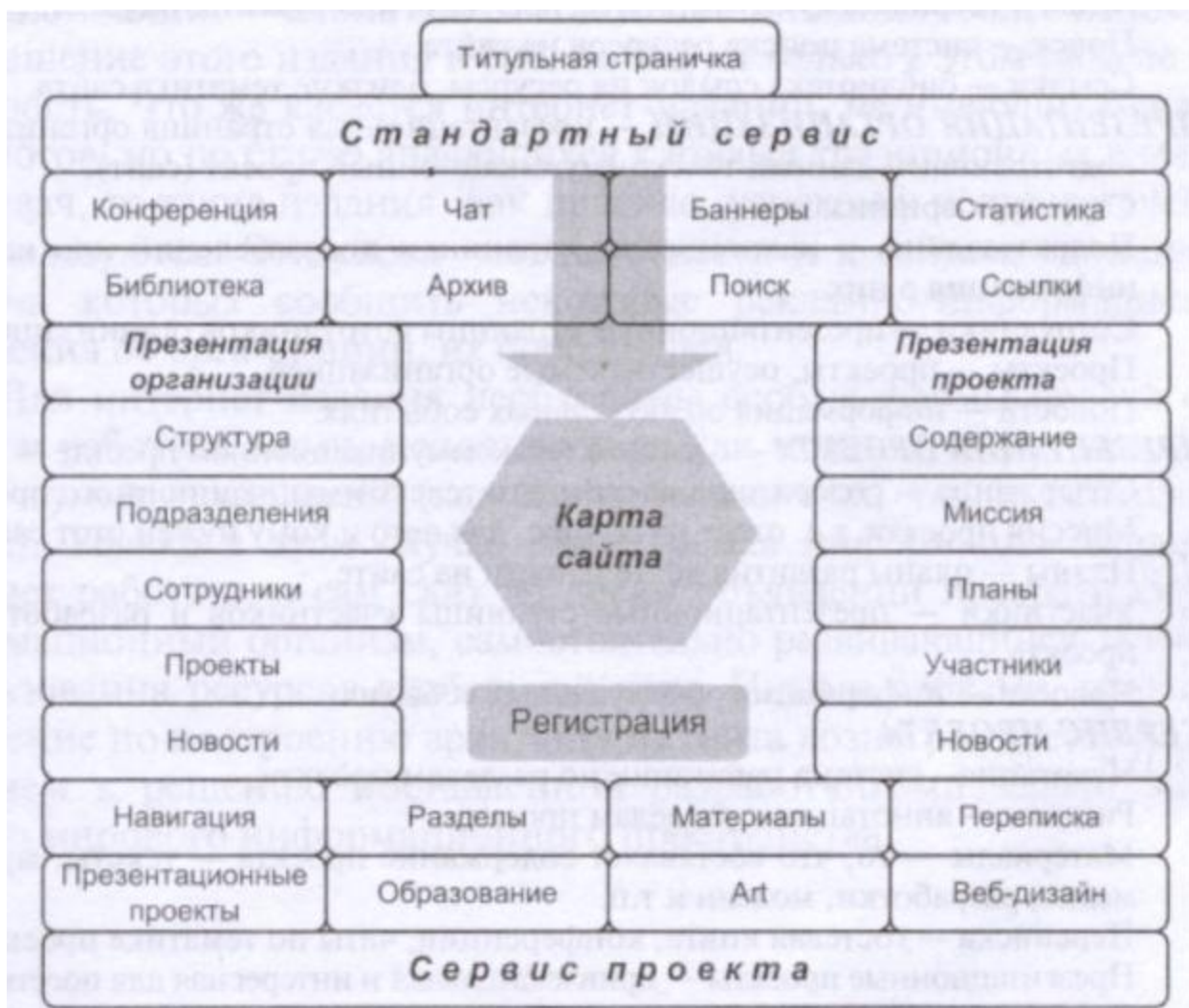
Для больших и сложных гипертекстовых сетей растет необходимость использовать гибкую, интеллектуальную помощь в навигации.

Контент гипертекста

В настоящей книге часто употребляется термин «контент», который означает содержание, подразумевающее все то, что не относится к форме. Однако в мире, где средство само есть сообщение, как уже неоднократно отмечалось, и форма, и содержание составляют и содержание, и форму. Другими словами, разделение на то, что является контентом и в чем этот контент становится весьма условным. В той же степени условным, как разделение софт и хард, виртуал — консуетал и т.д.

Контент сайта в узком смысле — это его структура, т.е. набор навигационных кнопок, которые видит пользователь на домашней странице. Этот набор вместе с расположенными на первой странице пояснениями, концепциями, заголовками, графическими элементами должен объяснить посетителю, куда он попал и что он здесь может почерпнуть.

На сегодняшний день уже сложилась некая типичная архитектура развивающегося сайта. Ее можно представить примерной схемой.



Типичная структура сайта

Титульная страничка — имидж сайта, ссылки на карту и на основные разделы. Карта сайта — схема навигации по сайту.

Регистрация — система обеспечения ограниченного доступа к некоторым разделам (делается либо с коммерческими целями, либо для установления интерактивных отношений с посетителями).

СТАНДАРТНЫЙ СЕРВИС

Конференция — зона телекоммуникационного общения посетителей сайта в режиме отложенного времени с помощью E-mail (иногда предполагается организация зеркала off-line конференций).

Чат — зона телекоммуникационного общения посетителей сайта в режиме реального времени «здесь и сейчас».

Баннеры — ссылки на другие сайты в виде картинок баннеров; существуют специальные системы обмена баннерами и баннерной коммерции, а также технологии баннерных каруселей. Баннеры кроме рекламной и коммерческой нагрузки могут быть элементами дизайна, а главное, могут определять, в какой зоне информационного пространства позиционирует себя данный сайт.

Статистика — в простейшем случае счетчик посещаемости страницы, в более сложных — динамические данные о посетителях, динамика посещаемости и т.п.; статистика необходима разработчикам сайта, а также тем, кто принимает решение о размещении на данном сайте своих баннеров.

Библиотека — библиографии, электронные версии книг, статей, документов (в том числе и мультимедиа), ссылки на другие библиотеки. Предполагается, что подборка должна

быть интересной для посетителя, а форматы документов должны быть удобны для скачивания.

Архив — сборник документов, статей, программ, инструментов разработки и т.п.

Поиск — система поиска ресурсов на сайте.

Ссылки — библиотека ссылок на ресурсы, близкие тематике сайта.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ — презентационная страница организации, подготовившей данный телекоммуникационный проект (сайт).

Структура организации

Подразделения — навигация по страницам подразделений или краткая информация о них.

Сотрудники — презентационные страницы сотрудников организации.

Проекты — проекты, осуществляемые организацией.

Новости — информация об актуальных событиях.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА — о данном телекоммуникационном проекте — сайте.

Содержание — содержание настоящего телекоммуникационного проекта.

Миссия проекта, т.е. ответ на вопрос, для чего и кому нужен этот сайт.

Планы — планы развития деятельности на сайте.

Участники — презентационные страницы участников и разработчиков проекта.

Новости — информация об актуальных событиях.

СЕРВИС ПРОЕКТА

Навигация — система навигации по разделам проекта.

Разделы — аннотации к разделам проекта.

Материалы — то, что составляет содержание проекта — тексты, мульти-медиа, разработки, модели и т.п.

Переписка — гостевая книга, конференции, чаты по тематике проекта.

Презентационные проекты — привлекательная и интересная для посетителей информация. Эта зона используется для привлечения внимания к сайту.

Образование — образовательный компонент проекта.

Art — галерея: картины, фотографии, музыка.

Веб-дизайн — веб-дизайн студия.

Сайт как организм

Английский биолог и философ Ричард Доукинс предложил идею «самостей» (от лат. memes) — самовоспроизводящихся информационных структур, которые размножаются в экосистемах ума, говоря, что они подобны формам жизни.

«Я верю, что они и есть формы жизни во всех отношениях, за исключением отсутствия у них углеродной основы. Они самовоспроизводятся, взаимодействуют с окружением и приспособляются к нему, мутируют и выживают. Подобно любой другой форме жизни, они эволюционируют, заполняя ниши в своих экосистемах, каковыми являются в данном случае окружающие их системы верований и культуры их хозяев, то есть нас» (Джон Перри Барлоу, 1994).

Контент-сайт в собственном смысле этого слова, т.е. содержательное наполнение, есть тело этого «живого» информационного организма, выживающего за счет обмена информацией с окружающей коммуникативной средой. Соответственно, публикация на сайте существенно отличается от традиционной публикации в прессе или передачи на TV, поэтому прямое калькирование (публикация в интернете электронной копии — клона соответствующего издания) более напоминает помещение этого издания в библиотеку, и только в этом смысле имеет ценность. Что же касается интернет-изданий, не имеющих бумажных аналогов, но по стилю являющихся клонами традиционных изданий и передач, то такие издания, как правило, успехом у пользователей сети не пользуются. Эти слова можно отнести и к сайтам, единственная задача которых сообщить некоторые рекламно-информационные сведения об организации, их породившей.

Для интернет-издания необходимы особые формы подачи сведений и работы с ними, использующие как можно полнее всю доступную сумму технологий (как информационных,

так и психологических). Только в этом случае размещаемая информация оживет, т.е. начнет работать, а сам сайт из доски объявлений превратится в информационный организм, самостоятельно развивающийся за счет использования ресурсов глобальной сети. Иными словами, правильное решение по построению архитектуры сайта вознаграждается подключением к решению поставленной разработчиками задачи энергии всего мирового информационного пространства.

Глава 5. Интернет-лексика

Футурошок

Приведем недавнюю публикацию на сайте Russian Canadian Broadcasting канадской медиакорпорации, обладающей сразу тремя средствами массовой информации: телевидением, газетой и радио на русском языке.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ АРАБСКОГО ДИАЛЕКТА

АБУ-ДАБИ, 3 декабря. (Корр. ИТАР-ТАСС Дмитрий Зеленин.) Арабский язык — мелодичен и приятен на слух, а замысловатая вязь придает ему какую-то особую таинственность. Но, увы, тот язык, который усердно изучают в институтах и университетах студенты, стремясь обрести желанный титул востоковеда, весьма далек от повседневного «живого» арабского, на котором общаются его носители. Литературный язык существует в основном как письменность: на нем издают книги, пишут научные труды, печатают газеты и официальные документы.

В 20 странах Ближнего Востока и Северной Африки существуют собственные диалекты, но два из них — сиро-ливанский и египетский, можно сказать, стали общепринятыми. На первом, наиболее близком к классическому языку, общаются в салонах, ведут переговоры, дают интервью. Египетский же диалект «завоевал» арабский мир благодаря культурному влиянию самого большого этноса. Его понимают все, и немало способствовал этому египетский кинематограф — очень популярный среди арабов.

По мере освоения новейших знаний и технологий в современную эпоху арабский язык пополнился заимствованиями, в первую очередь — техническими терминами. Этот процесс продолжается в наши дни. Так, 10—15 лет назад в словарях появилось слово «компьютер», хотя лингвисты-ретрограды до сих пор называют умную электронную машину «хасу-бой», 5 лет назад «мобайл» вытеснил длинное выражение «хатиф мута-харрик» (дословно «передвижной телефон»), а совсем недавно в арабский мир ворвался интернет («шабака алямия»). Его ежедневное использование не могло не отразиться на языковой ситуации.

Пессимисты считают, что мировая паутина нанесла чуть ли не смертельный удар по языку предков, а оптимисты полагают, что пришла просто новая эра, которая его значительно осовременит. «Жаргон, на котором общаются во время чат-сеансов — «болтовни» по интернету — юноши и подростки, представляет собой жуткую смесь, — отмечает видный арабский лингвист Бисан аш-Шейх. — Очень часто брань, используемая любимыми киногероями из американских фильмов, заменяет вводные слова. Впрочем, юное поколение, не смущаясь, употребляет в интернете немало арабских ругательств, да таких, которые в прошлые времена не считалось приличным произносить вслух».

По мнению Бисана, «появление письменного интернетовского диалекта очень опасно». Ведь для передачи посланий в большинстве случаев используются не арабские, а латинские буквы, так как студенты и молодежь в достаточной мере владеют английским и французским языками. «Ужасно то, что этот исковерканный язык не знает границ и пре-

делов и быстро распространяется без всяких правил», — указывает лингвист, призывая своих коллег срочно провести общерегиональную конференцию. «Как остановить этот процесс, обсуждать уже поздно, нужно принять меры, чтобы направить его в русло национально-культурных интересов», — считает Бисан.

Пока ученые бьют тревогу, в арабских городах, как грибы после дождя, растут интернет-кафе. Во многом благодаря им компьютерный жаргон выходит за рамки мировой паутины, превращаясь в живой язык. «Кейфак Хабиб, ана биль бейт, натрак?» («Как дела, дружище? Я дома и жду тебя».) «Плиз сенд ми майл» («Пожалуйста, пошли мне весточку»), — так с ходу на двух языках — арабском и английском — ведут диалог партнеры по переписке в интернете. Им так удобно, и то, что думают ученые головы, особо их не волнует.

Таким образом, арабские ученые отмечают существенную деформацию такого сложного и, казалось бы, устойчивого языка, как арабский, проникновение в него и укоренение в нем чуждых лингвистических конструкций, разрушающих и смысловую, и фонетический строй. Очевидно, что подобные процессы весьма характерны для всех национальных языков. Может быть, английский язык оказался в лучшем положении, так как именно из него заимствуются в основном компьютерная и веб-терминология, превращаясь в национальные новоязы? Думается, что и для английского языка эти процессы нельзя назвать позитивными, так как изменяется его семиотическая структура. Более того, именно английский язык оказывается наиболее уязвимым, так как привычным понятиям интернет-лексика навязывает новые, абстрагированные от исходных смыслы.

Все это еще раз подтверждает ту мысль, что вызванный стремительным развитием интернета «фугуросшок» (по Тоффлеру) сравним с культурными потрясениями, сопровождавшими изобретение письменности.

Действительно, мировая культура сегодня перенасыщена относящимися к компьютерам и к интернету символами, текстами, изображениями, поведенческими стереотипами, метафорами, способами традиционного и нетрадиционного применения новой техники и способами избегания ее и т.д. Без преувеличения можно говорить об интернет-техноцентрической культуре, которая требует своего средства общения — языка, применяемого в сферах производственной деятельности и в быту, в познании и в игре, в рекламе и в повседневном общении.

М. Кастельс утверждает, что современный мир превратился в «общество сетевых структур» (М. Кастельс, 2000). Очевидно, что подобная перестройка социально-культурной реальности глобальна и ее последствия трудно прогнозируемы. Действительно, появление интернета сравнимо только с изобретением письменности и затем — книгопечатания.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Сократ. Так вот, я слышал, что близ египетского Навкратиса родился один из древних тамошних богов, которому посвящена птица, называемая ибисом. А самому божеству имя было Тевт. Он первый изобрел число, счет, геометрию, астрономию, вдобавок игру в шашки и в кости, а также и письмена. Царем над всем Египтом был тогда Тамус, правивший в великом городе верхней области, который греки называют египетскими Фивами, а его бога — Аммоном. Придя к царю, Тевт показал свои искусства и сказал, что их надо передать остальным египтянам. Царь спросил, какую пользу приносит каждое из них. Тевт стал объяснять, а царь, смотря по тому, говорил ли Тевт, по его мнению, хорошо или нет, кое-что порицал, а кое-что хвалил. По поводу каждого искусства Тамус, как передают, много высказал Тевту хорошего и дурного, но это было бы слишком долго рассказывать. Когда же дошел черед до письмен, Тевт сказал: «Эта наука, царь, сделает египтян более мудрыми и памятьливыми, так как найдено средство для памяти и мудрости». Царь же сказал: «Искуснейший Тевт, один способен породить предметы искусства, а другой

— судить, какая в них доля вреда или выгоды для тех, кто будет ими пользоваться. Вот и сейчас ты, отец письмен, из любви к ним придал им прямо противоположное значение. В души научившихся им они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяясь письму, по посторонним знакам, а не изнутри, сами собою. Стало быть, ты нашел средство не для памяти, а для припоминания. Ты даешь ученикам мнимую, а не истинную мудрость. Они у тебя будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами, людьми трудными для общения; они станут мнимомудрыми вместо мудрых».

(Платон Федр. Перевод *А.Н. Егунова*)

Негативные культурные аспекты письменности (упомянутые Платоном) все чаще обращают на себе внимание исследователей именно в связи с третьей глобальной культурной революцией — появлением интернет-письменности.

Сейчас, конечно, перед журналистикой стоит сложная двойная задача. С одной стороны, ей требуется всегда быть адекватной лексическим тенденциям, возникающим в сети и транслируемым не без помощи той же журналистики вовне сети (если такое место еще есть), а с другой — нужно выполнять культурную миссию по охране традиционных ценностей.

Новые слова

Механизм возникновения словесных интернет-образований в языке прост, но одновременно и высокотехнологичен, т.е. сами технологии коммуникаций провоцируют рождение новояза.

Первые пользователи сайта — международное сообщество программистов — использовали англоязычные термины в качестве универсального средства общения в разноязычной профессиональной среде. В некоторых случаях использовалась (и используется до сих пор) так называемая транслитерация, то есть написание русских слов *angliyskimi bukvami*. Ее появление связано с тем, что русские, оказавшиеся в другой языковой среде, но имеющие доступ к сети, сталкивались с проблемой отсутствия на компьютерах русского языка (или непонимания русского языка почтовыми программами). Транслитерация не только передавала русские тексты, но и трансформировала русский язык. В последнее время к транслитерации часто прибегают в названиях сетевых доменов, перед которыми стоит задача читабельности и запоминаемости. Этот способ приводит иногда к интересным результатам (например, название популярного бесплатного почтового узла: *pisem.net*). Появился уже достаточно внушительный список такого рода гибридов, использующих русско-английскую игру слов.

После «заселения» сети людьми самой разной профессиональной принадлежности и с самыми разными целями язык интернет-общения перестал быть профессиональным. Но он сохранил в себе многое именно из профессиональной сферы и, естественно, стал использоваться не только в интернете (например, вывеска на рыбном магазине **рыба.ги**), но и в повседневном общении.

Приведем примеры новых слов, утвердившихся в русском языке, которые проанализированы в рамках интернет-проекта: Справочная служба русского языка (ССРЯ)

Browser—браузер

Browser — происходит от английского глагола *browse*, в первом значении означает «кормиться» (о домашнем скоте), а во втором — «бесцельно перелистывать страницы». Согласитесь, в обоих случаях присутствует образное единство.

Браузер — это программа просмотра, позволяющая работать в интернете, «перелистывающая» и «скармливающая» вам содержимое сайтов и страниц. Иногда, но все реже и реже, слово пишется с буквой «о» — броузер.

Chat — чат

Chat — в переводе с английского обозначает «болтать», «трепать у языком».

Чат вошел в русский язык, как нож в масло, т.е. легко и спокойно, будто и не было такого периода в жизни России, когда этого слова не было. Интересный факт, все славянские языки также преспокойно восприняли это слово и также спокойно его используют.

Отличие чата от более серьезной конференции в беспримерной несерьезности первого. Отличие чата от болтовни лежит в сфере применения. Чатать, чатиться — можно лишь в инете, а не в реале.

Практически мгновенно после своего появления слово это обросло производными и составляющими. Судите сами: можно чатиться, но можно и чатнуть слегка, есть чат, но есть как чатик (вариант чаток), так и чатище. Есть чатнутый, чатливый, чатящий, чатно... чего только нет...

Click — кликать

Click в переводе с английского означает «звякнуть, шелкнуть». Пользователь перед дисплеем кликает мышью, наводя курсор на нужный объект и нажимая кнопку.

Content — контент

Content в переводе с английского означает «содержание, наполнение».

Domain — домен

Слово достаточно простое. Означает «область под чьим-либо управлением». Как в интернете, так и в обычной жизни. В интернете ваш домен — уникальное имя, которое, в частности, можно видеть в строке `http`, `ftp` и др.

Flash — флэш

Flash — великое слово английского языка. Практически все, что || можно объединить под «внезапным, ярким, неожиданным» появлением, проявлением (и даже профанацией), объединяется этим словом. Известность в последние несколько лет получила одноименная технология, которая имеет дело не столько со статичными объектами в Web, сколько с движущимися.

Hacker — хакер, хэкер

Хакер — взломщик сайтов и серверов. Человек, использующий свое мастерство для разных, иногда неблаговидных целей. Для одних — бизнес, а для других — стиль жизни. Вторые предпочитают называть себя не «хакерами», а «хэкерами», это целое международное сообщество. Они взламывают сети из спортивного интереса и, уходя, зачастую «латают дыры». «Чистые» хакеры не только не причиняют вреда, но и приносят пользу, указывая на слабые места в системе. И часто делают это бескорыстно. Иной раз и по просьбе самого владельца сети, желающего узнать эти самые слабые места.

Слово уже обросло русскими производными — хакерство, хакать, хакнутый — и активно используется не только в интернете.

Netizen — сетянин, нетизен

Само слово образовалось в результате остроумного соединения двух: citizen (гражданин) и net (сеть). Русский его эквивалент — «се-тянин», с тем же суффиксом, что «землянин» и «россиянин». Понимать надо как «гражданин сети интернет»!

«Сетянин» — одно из слов, которые ССРЯ приветствует и радуется появлению оных на свет, один из удачных примеров словотворчества и развития родного нам языка.

Off-line, on-line — офлайн, онлайн

Off-line означает действие, направленное прочь, от чего-либо. On, в противоположность off, означает «на», «на чем-либо». И в обоих случаях слово line подразумевает «присутствие в интернете», сиюминутное присутствие.

Таким образом, все, что «офлайн» — это вне интернета, а «онлайн» — в интернете.

I.M.H.O. — имхо

Аббревиатура произошла от *англ.*: in my humble opinion, т.е. «по моему скромному мнению». В русском языке означает «по-моему», «я считаю», «я полагаю».

Чуть реже можно столкнуться с другим значением «имхо»: компьютерный акроним. Т.е. «имхо» — синоним самого определения «акроним, аббревиатура», родовое слово для всех

сокращений такого типа. Что такое «BTW»? Ответ: by the way — «между прочим», т.е. акроним. Аббревиатура. Еще одно имхо из множества имх.

Ударение следует делать на втором слоге. Существительное «имхо» относится к среднему роду и свободно склоняется (без имха, по имху). Имеется и множественное число — имхи.

Site — сайт

Site по-английски означает «место, на котором что-то есть, было или будет». Что в общем-то достаточно точно передает смысл специального интернетовского термина.

В гиперпространстве «сайт» — это место размещения информации. Смешение понятий «сайт» и «страница» недопустимо. Это — совершенно разные понятия. Сайт — это блок информации, совокупность страниц, расположенных в определенном порядке, тогда как страница — это даже не информация, а скорее объявление.

1. Употреблять слово «сайт», склонять его, но не пытаться моделировать в соответствии со своими вкусами. И, самое главное, четко различать понятия «сайт» и «страница».
2. Не употреблять site (тем более cite).
3. Употреблять «веб-сайт» в официальных бумагах и не слишком часто.

Netiquette — нетикет

Образовано от слова «этикет», только в интернетовском понимании. Если в неvirtуальной жизни этикет — это порядок поведения в обществе, свод неписаных правил, определяющих хорошие манеры, то нетикет — то же самое, только в интернете.

Хамство, неприличные манеры переносятся в интернет как среду общения точно так же, как они переносятся в любую область жизни людей. Для противодействия этому сообществу интернета разработали свод правил поведения и назвали его нетикетом.

В частности, спам — несанкционированная рассылка рекламы — строго осуждается нетикетом.

Provider—провайдер

В переводе с английского означает «поставщик». В интернете им называют те компании, которые предоставляют выход в интернет, т.е. «обеспечивают» пользователя этой услугой.

Получили также распространение словообразования, например провайдерские услуги, провайдерский пакет.

Ламер

Знаете, как американцы называют только что избранного президента США? Lame duck — «хроменькая утка». Этим же выражением припечатывают бизнес, который никак не может встать на ноги.

Соответственно, ламер — это нахватавшийся азов пользователь интернета. А также презрительная кличка того, кто, мало зная по существу, пытается строить из себя всезнайку.

Web-, web— веб

Web, как и net, в переводе с английского означает тоже «сеть», но уже не рыбацкую, а паучью или в переносном значении «сеть интриг», к примеру.

Так уж сложилось, что данный термин люди употребляют в составе сложных слов: веб(уеЬ)-мастер, веб(>уеЬ)-сайт или Веб(web)-дизайнер, веб(>уеЬ)-услуги, когда определяемое понятие имеет какое-то отношение к интернету.

Веб-журнал, веб-газета, веб-периодика, веб-зеркало, веб-движение, веб-переписка, веб-кор, веб-сотрудник, веб-творчество, веб-деятельность, веб-продажи, веб-цены и веб-ценности, веб-радости и веб-неприятности, веб-угроза, веб-защита, веб-стер... стоп, это уже словарь...

В общем, этот компонент со значением «сеть» и с аллюзией как на World Wide Web, так и на интернет в целом может служить для присоединения ко многим русским словам, когда необходимо обозначить их принадлежность к веб-виртуальности.

Правда, любую идею можно дискредитировать и уморить перегибами и перехлестами. А посему, прежде чем массово скрещивать «веб» со всем подряд, проверьте новорожденный термин на точность и звучность.

Не советуем, например, говорить «веб-почта», «веб-текст» или «веб-бизнес». Почему? Да потому что почту многие пользователи забирают, упрощенно говоря, с помощью почтовой программы, а не браузера и онлайн-ового почтового веб-сервиса, а значит, большинство не ассоциирует свою электронную почту с «заходом в интернет». А веб-текст вообще избыточное в своей расплывчатости понятие, отнюдь не эквивалент электронного текста. Употреблять или не употреблять новые слова в сети или вне ее — это право, конечно, автора. Важно увидеть изменения в словоупотреблении, особенно в тех случаях, когда значение и тем более этимология новых слов остается невыясненной. Сеть предоставляет возможность следить за языком, например, с помощью цитируемого ресурса. Проблемы языка часто обсуждаются на сайтах, посвященных дизайну

Основы сетевого жаргона

Порождаемое интернетом словотворчество, естественно, не ограничивается словами, в конце концов пробивающими себе дорогу в грамматические словари. Языковая стихия питается также компьютерным сленгом.

Сетевому сленгу присущи следующие черты.

1. Неграмотное написание многих слов, например «извените», «прецедент», «агенство» и др.;

2. Намеренное, ставшее традиционным, неправильное написание некоторых слов: момед, гамы, цомпугтер;

3. Традиционное для сети сокращение английских выражений:

RTFM(read this following manual) — читай прилагаемое руководство пользователя;

AFAIK (as far as I know) — насколько я знаю;

ИМНО (in my humble opinion) — по моему скромному мнению;

FAQ(frequently asked questions) — часто задаваемые вопросы, т.е. вопросы и ответы на них; такую форму в мире очень часто используют для обучения); в русском варианте был найден очень удачный эквивалент — ЧАВО (ответы на ЧАсто задаваемые ВОпросы).

Пожалуй, это наиболее употребимые у нас среди огромного количества аббревиатуры. К слову сказать, запомнить некоторые очень не просто, например, сокращение **ТВОНТВТИТQ** означает всего-навсего «Быть или не быть. Вот в чем вопрос».

4. Использование смайликов (улыбочек) — специальных значков, которыми можно выражать свои чувства при написании писем или ответов на письмо. Вот несколько наиболее употребимых:

;-) — содержимое письма следует воспринимать как шутку,

;-| —содержимое письма следует воспринимать максимально серьезно;

; - • — этот смайлик означает поцелуй;

; - (— сообщение несет очень неприятные новости;

; - — пишущий крайне разочарован;

8-0 — человек крайне удивлен чем-то, или ему сообщили совершенно неожиданную новость (круглые глаза и широко открытый рот);

;~ - (— слезы капают из глаз и так далее.

Интересно, что смайлики ставятся не в начале письма (как было бы логично), а в конце, когда тон письма должен уже явно следовать из текста. Доходит до того, что некоторые уже совсем не воспринимают текст без сопровождающих смайликов, подсказывающих, как относиться к письму. Беспокойство по этому поводу выразил Алекс Экслер

Это не может не тревожить. Я теперь вообще боюсь шутить, не указывая смайликов. Хорошо еще, что Пушкин не живет в наше время. Если бы он вздумал публиковать свои стихотворения в интернете, ему пришлось бы писать так:

Я помню чудное мгновенье ;~)

Передо мной явилась ты 8-0

Как мимолетное виденье :-

Как гений чистой красоты ;~ - (

Американцы ухитряются этими символами составлять довольно монстрообразные композиции, например «Корова, нюхающая цветок на залитой солнцем поляне», но в рунете они не употребляются.

5. Использование традиционных английских сленговых выражений, которые пишутся или английскими буквами, или русскими.

Rulez (Rulezzz, RULEZ, рулез, РУЛЕЗ) — выражает степень восторга перед чем-нибудь, кем-нибудь, каким-нибудь событием, какой-нибудь вещью и т.д.

Примеры:

«Unix — Rulez» — Unix — самая лучшая операционная система, и спорить со мной на эту тему бесполезно.

«Пиво — Rulez» — Я люблю пиво больше всего на свете, и сравниться с этим может только еще больше пива.

Mustdie(мастдай, масдай) — наихудшие пожелания. С английского переводится как «должен умереть». Например, «Windows 95 — must die!» — Windows 95 — самая плохая операционная система и она должна как можно быстрее исчезнуть.

6. Слова, которые являются компьютерными терминами (как правило, относящиеся к интернету). Их значение нужно просто знать. Например, Сабж (subj от subject — тема) — тема письма. Когда он встречается в тексте, следует просто поднять глаза к заголовку письма и прочитать там то, что написано после слова Subj.

Мыло (е-мыло, e-mail) — личная сетевая почта. Отсюда чудесный глагол — «намылить» (т.е. отправить e-мейл).

Ламер (lame) — человек, который мало что знает, но не стремится научиться, так как считает себя невероятно крутым.

Чайник — человек, который пока мало что знает, но стремится узнать, поэтому над ним хотя и подшучивают, но тем не менее относятся с уважением. Быть чайником — не зазорно. Зазорно быть ламером.

Unix (уних, RULEZ) — хорошая операционная система, которую традиционно любят рунетовцы.

Windows 95 (виндюк, винюки, Windoze, мастдай) — неудачная операционная система, которую традиционно не любят рунетовцы (и есть за что).

Словари сетевого сленга — не редкость в рунете, как не редкость употребление сетевого сленга в чатах, в конференциях, в письмах, и даже в солидных и серьезных рунетовских публикациях.

Кстати, это лишний раз доказывает интерес веб-дизайнеров к проблемам лексики в интернете и тот факт, что текстовый и графический дизайн в их органическом соединении по сути и составляют язык паутины.

«Для того чтобы наш дальнейший разговор происходил на одном языке, я посвящу эту заметку сетевому жаргону. То есть даже скорее не только сетевому, а еще и дизайнерскому, и программистскому, и веб-мастерскому, и сисадминскому. Если вы не владеете приведенной ниже терминологией, то вам придется ей овладеть, так как иначе ваше общение в профессиональной тусовке сразу выдаст вашу необразованность и вызовет непонимание.

Логин — идентификатор, используемый для входа в систему.

Пассворд — пароль.

Гестбук — гостевая книга (от *англ.* guestbook).

Хомяк — домашняя страница (от *англ.* home page).

Сервак — сервер (FTP-сервер, веб-сервер).

Лист — список рассылки, используется для оповещения широких масс одним простым письмом (от *англ.* mailing list).

Мыло — почта (от *англ.* mail).

Мыло — средство для мытья рук (от *нем.* Der Soap).

Пиксель — квант изображения на мониторе.

FAQ(от *англ.* frequently asked questions) — ответы на часто задаваемые вопросы.

Чаво — см. **FAQ**.

Флудить (от *англ.* flood — поток) — порождать бессмысленные потоки информации (часто с недобрым умыслом).

Субж, Сабж (от *англ.* subj, subject) — тема сообщения.

Мессага (от *англ.* message) — сообщение, письмо.

Оффтопик — мессага не в кассу.

Топик (от *англ.* topik) — тема.

Клава — клавиатура.

Батон (от *англ.* button) — клавиша на клавиатуре (пример: топтать батоны).

ИМХО (от *англ.* in my humble opinion) — «по моему скромному мнению».

ЗЫ — Post Scriptum (буквы ЗЫ находятся на клавиатуре на тех же местах, что и **PS**).

Файло — файлы.

Клик ту контину (от *англ.* click to continue) — команда «нажать для продолжения».

Машина — компьютер.

Камень — процессор.

Веревка — провод, канал соединений с сетью.

Коннект — связь с интернетом.

Залить — закачать файл на сервер.

Слить — скачать файл с сервера.

Кило, ка — килобайты.

Метр — мегабайт.

Винт — винчестер, жесткий диск.

Флопак, флоповод — дисковод, ZIP-диск.

Сисадмин — системный администратор.

Домен — обычно так называют членораздельный адрес в интернете. (Возьмем www.design.ru. Тут «.ш» — домен первого уровня, «.design» — второго, «www» — третьего.)

Ламер — полный идиот, дурак, чайник, тупица. Не путать с начинающим пользователем. Ламер опасен и знает это.

Локалка — локальная сеть, не обязательно имеющая выход в интернет.

Спам — непрошенная рекламная почта.

Директория — папка (а не колония, как можно было подумать).

Дерево — структура расположения директорий на сервере.

Корень — первая директория в дереве (корневая директория).

Мама, мамка — материнская плата.

Мозги — память,

РАМ. Писюха, писюк — компьютер, РС.

Прога — программа.

Яблочник — пользователь компьютеров Макинтош.

Юниксоид — пользователь операционной системы UNIX.

Хакер — ламер с завышенным самомнением и полномочиями.

Крекер — ламер с заниженным самомнением, сдобное печенье.

Халтура — работа.

Аська — программа

ICQ. Юзер, Юзверь (от *англ.* user) — пользователь.

Засейвить — сохранить.

Фонт — шрифт.

Банщик — человек, занимающийся баннерами.

Бродилка — браузер.

Искалка — поисковая система (например, Япёех).

Баг — ошибка в программе.

Глюк — непонятный сбой в программе (если повторяется, то это уже баг).

Фича (от *англ.* feature) — возможность, функция, черта программы.

Нетоскоп, Нетшкаф — Netscape (популярный браузер).

Гифец — панибратское от GIF (графический формат).

Хытымыэль (от *англ.* HTML — hyper text markup language) язык разметки гипертекста.

Мексиканец, негр — малоквалифицированная рабочая сила в создании сайтов (хытымыэлыцик).

Гуру — уважаемый человек, опытный мастер.

Отец — обращение некоторых гуру друг к другу.

Глава 6. Психологические особенности Web как со-общения

Потребность в интернете

Как уже говорилось, современные массмедиа учатся производить не только информационные сообщения, но и сообщения-коммуникации как таковые. Следовательно, для обеспечения успеха веб-издания необходимо учитывать особенности психологии общения в интернете.

Среда интернета — это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры и компьютерные сети, сколько взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — сообщениями, web-страничками, записями (текстовыми, звуковыми, изобразительными, мультимодальными и др.), каталогами и архивами записей, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами и т.п. Как таковая среда интернета представляет немалый интерес для всех специалистов, профессионально изучающих человека и многообразные виды его активности. И действительно, деятельность человека в интернете довольно давно уже стала предметом изучения философов, социологов, психологов, историков, лингвистов, культурологов, педагогов, коммуникативистов (имеются в виду специалисты в области communication science), маркетологов, политологов, специалистов по библиотековедению и других специалистов¹.

Человеческая активность в интернете реализуется в процессе удовлетворения следующих основных потребностей:

- 1) коммуникативной (обеспечивается электронной почтой, чатами, конференциями, списками рассылки, гостевыми книгами, форумами, кольцами, сообществами и другими интерактивными инструментами);
- 2) познавательной (обеспечивается инструментами навигации по сети, чтением новостей и аналитических обзоров, креативным поиском конкретной информации, дистантным образованием, самообразованием, хакерством и т.п.);
- 3) игровой (обеспечивается широким набором игр — от простых типа тетриса до сложных сценарных интерактивных конструкций, предполагающих участие в игре сетевых сообществ; сюда следует отнести также тотализаторы, рулетку, биржевые игры, организацию виртуальных поселений и виртуальных государств и т.п.). К этим видам активности сводятся в конечном счете другие виды деятельности посредством интернета. К примеру, часто обсуждаемый в популярных и научных изданиях электронный флирт или распространённые в интернете попытки изменения идентичности — это общение, причем с несомненными элементами игры.

Общение

Индивидуальная активность (коммуникативная, познавательно-поисковая или игровая) в интернете всегда либо непосредственно или опосредованно предполагает общение.

Общение в интернете имеет ряд психологических особенностей.

- *Анонимность.* Имеющиеся сведения анкетного характера и даже фотография собеседника, как правило, недостаточны для адекватного восприятия личности. Нередко наблюдаются скрывание истинных или презентация ложных сведений, что обуславливает снижение психологического и социального риска в процессе общения — аффективная раскрепощенность, ненормативность.

Процессы межличностного восприятия протекают в условиях отсутствия невербальной информации. Сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также ожидание желаемых качеств в партнере.

- *Добровольность и желательность контактов.* Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент. Для процесса общения в интернете характерны недостаточность эмоционального компонента общения и одновременно стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

- *Стремление к нетипичному, ненормативному поведению.* Зачастую пользователи презентуют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной жизни, проигрывают ситуации, невозможные в действительности нарушая при этом нормы социального поведения.

Необходимо остановиться на психологическом содержании различных форм (технологий) общения в интернете: телеконференций, чатов. В интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения. Они обусловлены такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью. Сюда следует отнести также коммуникативную компетентность человека, а точнее, невербальную часть коммуникативной компетентности.

Другое важное следствие физической непредставленности человека в текстовой коммуникации — возможность создавать о себе любое впечатление по своему выбору. «В виртуальной среде вы вообще можете быть кем хотите, выглядеть как угодно, быть существом любого пола по выбору, словом, у вас нет ограничений, характерных для материального мира» (Kelly P. Human Identity Part 1: Who are you? / Netropolis-tan life/E-lecture from the university course about the net. 1997).

Келли приводит поговорку: «В интернете никто не знает, что вы — собака». Анонимность общения в интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. При коммуникации в интернете люди часто создают себе виртуальный образ, представляя виртуальной личностью, наделенной именем, часто псевдонимом, желаемыми чертами.

Тот факт, что в интернете люди создают себе некие виртуальные личности, создает дополнительные возможности для изучения идентичности. «Вопрос о том, как соотносится реальное Я с виртуальной личностью и где границы между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией — основной вопрос, возникающий при рассмотрении игр с идентичностью» (Reid, 1994).

Опыт большого числа пользователей говорит о том, что использование компьютера накладывает отпечаток на характер мыслительной деятельности пользователей при решении задач, оказывает влияние на ход многих психических процессов у них. При работе с напечатанным текстом произвольное внимание — более устойчивое и сосредоточенное, чем при работе на компьютере, краткосрочное запоминание текста бывает более продуктивным при прочтении его с листа. Такие мыслительные операции, как анализ, синтез, обобщение, конкретизация и другие, обладают спецификой в условиях работы на компьютере и требуют большей организованности (автоматизма).

У подготовленных пользователей формируется психологическая зависимость от компьютера, который стимулирует их умственную деятельность, оказывается условием успешного выполнения заданий. При этом процессы, связанные с запоминанием, анализом и пониманием текста, у опытных пользователей протекают хуже, чем у начинающих пользователей, что следует объяснять как негативные последствия влияния работы на компьютере на умственную активность.

Мотивация

Деятельность человека в интернете является новым видом психической реальности. Она сочетает в себе свойства различных традиционно выделяемых в психологии видов деятельности (познавательной, коммуникативной, игровой, творческой).

Одним из важных аспектов психологического исследования нового вида деятельности является изучение ее мотивационной регуляции. Индикатором присущих пользователям интернета интересов может служить характер тех телеконференций (нюс-групп), на которые подписываются пользователи. При изучении проблемы мотивации пользователя представляет интерес вопрос о том, что дает работа в интернете для развития личности человека и его общения с другими людьми. Этот вопрос относится к оценке психологических последствий работы в интернете в области личностного развития и межличностной коммуникации. Процесс оценивания субъектом прямых и побочных результатов его деятельности пользователя воздействует на мотивационную регуляцию. Критерием этого оценивания является степень соответствия результатов деятельности потребностям самого человека, т.е. сопоставление желаемого и достигнутого. Эти оценки распространяются на последствия, которые данная деятельность имеет для самого человека — развивает его возможности, дает новые навыки или, наоборот, не дает возможностей для самореализации и саморазвития.

Выделяются следующие мотивы:

1. *Деловой мотив.* Для большинства пользователей работа в интернете является составной частью профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретной цели, т.е. результата. Это может быть поиск конкретной информации, контакты и взаимодействие с определенным человеком, организация работы какого-либо подразделения и т.д. Ориентация на конкретный деловой результат и служит индикатором наличия так называемой деловой мотивации.
2. *Познавательный мотив.* Этот мотив связан с получением новых знаний; он может иметь различные характеристики в зависимости от направленности познавательного интереса пользователя. Предметом познавательного отношения в компьютерных сетях могут быть новые сервисные возможности, различная гипертекстовая информация, новые люди, идеи и мнения, визуальные и слуховые образы.
3. *Мотив общения (коммуникативный мотив).* Он характеризуется поиском новых знакомств, людей с близкими интересами, обменом мнениями, обретением нового круга друзей и единомышленников. Мотив общения связан с естественной для человека потребностью в обмене знаниями, мнениями, эмоциями с себе подобными.
4. *Корпоративный мотив (мотив сотрудничества).* Большинство видов деятельности человека носит социальный характер как по своему содержанию, так и по своей структуре. Это означает, что деятельность предполагает разделение функций между людьми, сотрудничество между ними, обмен результатами деятельности, совместное решение проблем по ходу работы. Значительная часть людей работает в условиях совместной деятельности. Ориентация пользователей на сотрудничество (а не просто на общение) с другими при работе в интернете служит индикатором корпоративной мотивации.
5. *Мотив самоутверждения.* В основе этого мотива лежат глубинные психологические явления — самооценка личности, уровень притязаний, мотивация достижения. Деятельность человека часто носит достиженческий характер, при этом человеку приходится доказывать себе и другим собственную состоятельность, ценность. Самоутверждение может осуществляться в различных видах деятельности в зависимости от типа личностных цен-

ностей субъекта. Наряду с другими, данный мотив часто относят к числу базовых мотивационных образований человека.

6. *Мотив рекреации и игровой мотив.* Игра и рекреация занимают важное место в жизни любого человека. Помимо восстановления функционального состояния работоспособности, игра и рекреация являются способом овладения новыми видами деятельности, тренировкой и проверкой своих возможностей, соревнованием. В интернете каждый пользователь может найти тот вид игры, который ему наиболее близок и интересен.

7. *Мотив аффилиации.* Данный мотив является выражением социальной сущности деятельности и личности человека. Он проявляется в потребности каждого человека принадлежать к определенной группе, принимать ее ценности и следовать им, занимать собственное место в структуре группы.

8. *Мотив самореализации и развития личности.* Значительная часть пользователей осознает влияние работы в интернете на собственную личность и деятельность. Это влияние касается развития познавательных возможностей, игровой деятельности, особенностей общения, формирования интересов личности. Осознанное стремление к реализации и развитию собственных возможностей (познавательных, коммуникативных и т.д.) и формирует мотив развития личности при работе в интернете. Данный мотив имеет выраженный творческий компонент. Работа в интернете дает человеку возможность проявить свои творческие способности, например, создание новых программных продуктов, ресурсов WWW, высказывания в телеконференциях и т.д. Это позволяет человеку реализовывать свой творческий потенциал, получить оценку своего творчества со стороны значимых и компетентных экспертов.

Анализ мотивации пользователей, выявленной в ходе опросов, проведенных исследовательской группой из МГУ, показал некоторую динамику. Основное направление изменений состоит в усилении влияния мотивов, связанных с межличностной коммуникацией, познанием. При составлении текста опросника для изучения мотивации пользователей интернета была использована данная классификация типов мотивации. Уменьшился удельный вес деловых мотивов, связанных с использованием чисто профессиональной, программистской, служебной, коммерческой информации.

Опросы показали, что значительная часть респондентов считает компьютерные сети необходимым средством обмена различного рода информацией (программной, деловой, коммерческой, научной). Целевая динамика в деятельности пользователя состоит в усилении межличностной составляющей сетевого общения при некотором уменьшении влияния деловой. Более актуальными становятся цели рекреации, отдыха. Усиливается и познавательная активность. Она может иметь различную направленность — профессиональный интерес (изучение новых программ, сервисных возможностей), коммуникативно-личностный интерес (знакомство с чужим мнением, дискуссии на свободные темы). В то же время меньшее значение стало уделяться целям, направленным на бизнес и на участие респондентов в профессиональных телеконференциях.

Анализ динамики интересов пользователей по годам показал устойчивое падение интереса к следующим видам телеконференций: коммерческим, программистским и организационным (служебным). Возрос пользовательский интерес к телеконференциям, посвященным хобби и юмору.

Относительно стабильны интересы пользователей в отношении научных, политических телеконференций, а также телеконференций по искусству, литературе, культуре, на свободную тему.

Увеличивается число пользователей, отмечающих развитие игры и импровизации; все больше пользователей приходит к мнению, что обычное общение утрачивает свою привлекательность; многие признают интернет как средство достижения жизненного успеха, отмечают чувство включенности в глобальный информационный процесс. Несколько больше пользователей жалуется на потерю времени при работе в интернете.

Существенно меньше пользователей говорят об интернете как о средстве пополнения знаний. Таким образом, выявленная динамика сочетает в себе как негативные, так и позитивные последствия.

Негативные последствия связаны прежде всего с тем, что интернет отвлекает от реальных дел, требуя слишком много времени.

Позитивные последствия связаны с развитием игры, творчества, импровизации, достижением жизненного успеха и включением в мировой информационный процесс.

Среди пользователей интернета можно выделить различные типы в зависимости от типа ведущей мотивации. Одну группу составляют люди с выраженной коммуникативной мотивацией. Эти пользователи увлечены интернетом настолько, что их интересы в значительной степени связаны с неформальным общением посредством интернета.

Другую группу составляют пользователи, мотивация которых обусловлена различными вариантами личностного самоутверждения (аффилиация, самооценка, достижение статуса и авторитета, компетентная помощь, социальное самовыражение). Этим пользователей характеризует более деловой подход к интернету. Они осознают его ограничения как формы общения. Работа в интернете для них является не личностной целью, а средством самоутверждения и достижения профессиональных, деловых целей. Причем средством универсальным, так как с его помощью возможно самоутверждение в различных сферах — личностной, познавательной, социальной, профессиональной.

Интернет в своем развитии прошел путь от профессиональной среды общения программистов к среде свободного общения, реализующей более широкие по сравнению с профессиональными личностные интересы. Имеет место уменьшение веса мотивов делового и профессионального характера в деятельности пользователей интернета. Напротив, мотивы коммуникативного, рекреационного направления, личного общения все больше представлены в системе мотивационной регуляции.

Приведенные данные могут помочь определить ожидания пользователей относительно конкретного телекоммуникационного проекта. В частности, доминирование мотивов общения и самовыражения, вероятно, должно убедить разработчиков сайтов в необходимости предоставлять посетителям такую возможность, иначе их сайт будет мало посещаем. Особенно важно учитывать эти данные при проектировании веб-изданий.

Восприятие просмотренного текста — навигация

Как мы уже выяснили, интернет-публикации не читают, а просматривают. Слово «просмотрел» в русском языке применяется в двух на первый взгляд противоположных смыслах: 1) просмотрел — смотрел, но не увидел; 2) просмотрел — бегло ознакомился. В каком же смысле просматривают интернет-публикации? Очевидно, и в том и в другом: что-то просматривают, т.е. не замечают, а что-то фиксируют и запоминают в виде целостного образа. Не случайно специализированные компьютерные программы, обеспечивающие эти процессы, получили название браузеров (напомним, что *англ.* browse — просматривать). В эти достаточно сложные психологические процессы встроен поиск, узнавание, фильтрация, классификация и другие механизмы. В целом речь идет о том, что способен понять читатель (посетитель) из гипертекста.

Психология, психолингвистика, семиотика, риторика, собственно лингвистика и близкие области знания уделяли значительное место исследованиям механизма понимания человеком текста на естественном языке. В частности, известны модели понимания В. Кинча, Т. Ван Дейка, П.П. Блонского, Л.П. Доблаева, Н.И. Жинкина, В.В. Знакова, А.А. Леонтьева, И.Ф. Неволина, А.А. Смирнова, Т.Н. Ушаковой и многих других. Эту область знания можно было бы отнести к академической классике, если бы понятие текста не расширилось (за счет гипертекста). Если бы технологии представления знания не актуализировали вопросы, например, как протекают познавательные процессы при условии беглого просмотра текстов и необходимости одновременно осуществлять оперативный отбор нужной информации в большом массиве ненужной информации. Если бы не обращали внимание на то, как участвуют в процессе понимания отдельные элементы гипертекста, такие как

алфавитный (подчас полиязычный) текст, мультимедийные вставки, акцентированные текстовые ссылки-указатели, элементы дизайна. Важная проблема, требующая решения, — это то, каким образом осуществляется сохранение результатов поисковой работы на жестком диске, который выполняет в этом случае роль дополнения к человеческой памяти. Другими словами, это все те проблемы, с которыми сталкивается многомиллионная интернет-аудитория и которые обращают на себя внимание исследователей.

Причем, если ранее работа с компьютеризированными массивами информации была делом специалистов, то теперь же этим занимаются все, кто имеет доступ в интернет. Наиболее распространенный способ построения запросов состоит в формулировании ключевых слов и объединении их логическими (булевыми) операторами; имеются и альтернативные способы. Но насколько они соответствуют, например, целям поиска или стилю деятельности конкретного человека? Какие способы поиска предпочтительны? Как обучать пользователя этой непростой процедуре? Эти вопросы для психологической науки пока остаются открытыми.

Существуют креативные методы навигации, т.е. беглого просмотра текстов и принятия решения об их дальнейшем использовании, но они опираются на глубокие знания предметной области, ориентацию в научном знании и специфику представления знаний в интернете. Всего этого трудно ожидать от каждого посетителя интернета. Принятие решения об отборе затрудняется тем, что доступными для просмотра оказываются фрагменты текстов, краткие описания, рефераты или относительно случайно выбранные из текстов фразы. Практикуется также, что с целью увеличения числа посетителей списки ключевых слов и описания составляются разработчиками сайтов так, чтобы в них вошли наиболее рейтинговые слова и фразы, подчас не соответствующие контенту сайта. Поэтому отбор на основании беглого просмотра опирается не только на рациональный анализ, но и в большей степени на механизмы интуиции, воображения, предвосхищения и вероятностного дополнения содержания.

Практика поиска в условиях неформализованного и слабо структурированного представления знаний будет способствовать развитию новых познавательных навыков, т.е. совершенствовать интеллектуальные инструменты у пользователей. С этой точки зрения интернет выступает в роли учителя или тренера. Поисковый интернет-тренинг обучает структуре представления знаний в сети, развивает интуицию и увеличивает компетентность не только в искомой предметной области, но и в знании в целом.

Несмотря на эти очевидные преимущества для пользователей разработчикам сайтов, особенно тех, которые ориентированы на максимально возможную аудиторию (к ним относятся веб-издания), следует все-таки максимально упростить задачи поиска. Эффективность поиска, беглого просмотра и принятия решения об отборе полезных документов зависит от квалификации, добросовестности и моральных качеств всех тех, кто осуществляет редакцию документов при подготовке их к размещению в интернете (составляет описания, аннотации, регистрирует веб-страницы и т.п.). Причем интернет-технология не предусматривает контроль адекватности материала и его позиционирования. Каждый вправе поместить в интернете любой материал, под любым заголовком и именем. Но каждый вправе посещать или не посещать сетевые ресурсы, прославившиеся публикацией недостоверной информации, плагиата и пользующиеся обманными методами привлечения пользователей. Всякий также вправе высказать публично свое мнение о подобных ресурсах, т.е. предупредить остальных о недоброкачественной информационной продукции. Репутацию в интернете трудно заработать, но легко потерять, причем без шансов на восстановление, так как ложные и обманные публикации всегда можно предъявить их авторам.

Вот почему издание обязано соблюдать негласные законы сетевой этики, точно и компетентно позиционировать свой контент, всячески заботиться об уровне (художественном, научном, информационном и т.п.) публикаций.

Соответствующими инструментами поиска должен быть оборудован любой профессионально созданный сайт. Хорошим тоном считается размещение на сайте ссылок на другие ресурсы интернета, в которых может излагаться позиция, отличная от позиции издания. В случае ухода с сайта посетитель будет знать, откуда начинать свое путешествие при поиске нужной ему информации.

¹ *Войскунский Л.Е.* Интернет — новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. М.: Смысл, 2002. С. 82.

Резюме

- В интернете сосредоточены или вскоре будут сосредоточены все идеи, мысли, суждения, высказывания, которые когда-либо были записаны людьми. Для того чтобы найти именно то, что необходимо, существуют специальные поисковые системы. Поисковые системы позволяют найти нужную информацию и оценить, насколько эта тема представлена в сетевом сообществе. Таким образом, слово и понятие связываются с цифрой.
- Оценивая частоту появления в интернете тех или иных слов или комбинации слов, можно сделать какие-то выводы об особенностях интернет-аудитории. Существуют виртуальные цифровые индикаторы слов, понятий и тем. Индикаторы проявляются по запросам пользователей и не устойчивы во времени, но достаточно серьезно влияют на положение ресурса или темы в информационном пространстве.
- Неотъемлемым элементом публикации в интернете является процесс «раскрутки» публикации, т.е. обеспечение условий того, чтобы эта публикация быстро находилась поисковыми системами и оказывалась на первых страницах результатов поиска, так как пользователь чаще всего посещает те страницы, которые видит первыми.
- Проектируя страницу, можно проектировать и аудиторию, которая будет ее посещать, используя наиболее популярные для этой аудитории понятия. Есть возможность не только проектировать, но и управлять этой аудиторией, например, размещая свои баннеры на популярных для этой аудитории сайтах.
- Подавляющее большинство текстов, размещенных в интернете, закодировано с помощью формата HTML — hypertext markup language. HTML-код — очень экономный формат. Он содержит только сам текст и указания браузеру (в форме специальных команд — тэгов и их атрибутов), как отображать текст и графику. Разработка языков разметки продолжается.
- Интернет позволяет структурировать информационный образ реальности относительно любого понятия или группы понятий, следовательно, интернет обладает виртуальным языком.
- Имеет место диалог между двумя глобальными структурами: суммированным посетителем страниц и суммированным создателем страниц. Этот диалог ведется на языке гипертекста, свойства которого определяют языковую стратегию и того и другого субъекта взаимодействия.
- Интернет-журналистика не что иное, как язык маркировки гипертекста, в роли которого выступает не только информационное пространство, но и социокультурная реальность.
- Гипертекст — это текст, связанный ссылками с другими текстами. Он устроен таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов.

- Гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом.
- Гипертекстуальность — это преодоление императивности печатного текста гутенберговой галактики, так как его значение определяется уже не автором и издателем, а читателем — соавтором гипертекста.
- Журналистика, в том числе и традиционная, гипертекстуальна в своей основе. Интернет-журналистика только проявила свойство гипертекстуальности журналистики, присущее ее природе.
- Гипертекст способен объединить культурную активность цивилизации автокоммуникативного типа с классической цивилизацией сообщения, т.е. интерактивную журналистику с вещательной, но во взаимосвязи и взаимодополнении.
- Отсутствие гипертекстуальности — одна из причин неуспеха сайтов, размещающих клоны бумажных изданий. Чем больше гипертекста в веб-издании, тем оно популярнее и успешнее.
- Качество информации: 1) низкое — рекламный текст с его маркетинговыми призывами, психологическим давлением, длиннотами и информационно ложными красотами, долгая загрузка страницы, навязчивый или плохой дизайн, отсутствие структуры и т.п.; 2) высокое — быстро считываемая, структурированная (читаемость структуры), максимально очищенная от шума информация.
- Референция сообщения в интернете есть референция структуры сообщения, а не самого сообщения, где под структурой сообщения подразумевается его логическая конструкция, а также все то, что попадает в поле зрения вместе с этим сообщением.
- Автор конструирует гипертекст, расставляя ссылки на ассоциированные документы, соответствующие разветвлению хода его мыслей, и прогнозирует ход мыслей читателя (пользователя), моделируя с помощью навигационных средств и дизайна мышление желаемого посетителя.
- Гипертекст актуализирует и поднимает на более высокий уровень хорошо знакомые культурные инструменты — энциклопедию и архив, образ которых читается в любой более или менее грамотно построенной веб-публикации.
- К тексту, по свойству гипертекста, мы обязаны также отнести коммуникативные подпространства, порождаемые текстом, т.е. структуры, именуемые сообществами (community) или кольцами. Это люди, географически удаленные друг от друга, но имеющие возможность оперативно общаться.
- Технология интернета выводит журналистику на качественно новый уровень — включение своей аудитории в процесс формирования информационных образов событий. Веб-издание — это актуализированные связи со своей аудиторией.
- Через гипертекстовые связи документ разворачивается во все коммуникативное пространство и подобно голограмме содержит в себе информацию о целостной социокультурной реальности.
- Психологическая модель гипертекста создает ряд качественно новых проблем: 1) дезориентация в пространстве гипертекста; 2) необходимость постоянной диспетчеризации пропущенных узлов, т.е. фиксация в памяти в процессе чтения пропущенных узлов и путей, ведущих к ним, оценка их важности и очередности возвращения; 3) необходимость преодоления культурных стереотипов, базирующихся на знакомых ориентирах: оглавление, заголовки, линейная логическая последовательность изложения, жанровые особенности.
- По мере того как гипертекстовое представление знания будет становиться культурной нормой, когнитивная доступность гипертекста все в большей степени будет определяться исключительно образовательным и культурным уровнем читателя.

- Гипертекст порождает метафору прокладывания пользователем пути (тропы, трейла) в паутине гипертекстовых связей. Путь — это последовательность из узлов и связей, которые посещает пользователь.
- Гипертекстовые системы кроме возможности переходов по связям предоставляют и различные методы, помогающие прокладывать пути, т.е. осуществлять навигацию в гипертексте. Эти методы, не ограничивая свободу пользователя, направлены на преодоление дезориентации и дополнительной когнитивной нагрузки, от которых страдает читатель гипертекста и которые вместе получили название «проблема навигации» (navigation problem).
- Контент сайта в узком смысле — это его структура, т.е. набор навигационных кнопок, которые видит пользователь на домашней странице. Этот набор вместе с расположенными на первой странице пояснениями, концепциями, заглавиями, графическими элементами должен объяснить посетителю, куда он попал и что он здесь может почерпнуть.
- Контент — сайт в собственном смысле этого слова, т.е. содержательное наполнение (тело) информационного организма, выживающего за счет обмена информацией с окружающей коммуникативной средой.
- Для интернет-издания необходимы особые формы подачи сведений и работы с ними, использующие как можно полнее всю доступную сумму технологий (как информационных, так и психологических). Только в этом случае размещаемая информация оживет, т.е. начнет работать, а сам сайт из доски объявлений превратится в информационный организм, питающийся усилиями его разработчиков, но самостоятельно развивающийся за счет использования ресурсов глобальной сети. Правильное решение по построению архитектуры сайта вознаграждается подключением к решению поставленной разработчиками задачи энергии всего мирового информационного пространства.
- Вызванный стремительным развитием интернета футурошок (по Тоффлеру) сравним с культурными потрясениями, сопровождавшими изобретение письменности.
- Перед журналистикой стоит двойная задача: с одной стороны, быть всегда адекватной лексическим тенденциям, возникающим в сети и транслируемым не без помощи той же журналистики вовне сети (если такое место еще есть), а с другой — выполнять культурную миссию по охране традиционных ценностей.
- Механизм возникновения новых слов и выражений в языке интернета прост и вместе с тем высокотехнологичен. Сами технологии коммуникаций провоцируют рождение новояза.
- Современные массмедиа учатся производить не только информационные сообщения, но и сообщения-коммуникации как таковые. Для обеспечения успеха веб-издания необходимо учитывать особенности психологии общения в интернете.
- Человеческая активность в интернете реализуется в процессе удовлетворения следующих основных потребностей: 1) коммуникативной; 2) познавательной; 3) игровой. К этим видам активности сводятся в конечном счете другие виды деятельности посредством интернета. К примеру, часто обсуждаемый в популярных и научных изданиях «электронный флирт» или распространенные в интернете попытки изменения идентичности — это общение, причем с несомненными элементами игры.
- Индивидуальная активность (коммуникативная, познавательно-поисковая или игровая) в интернете всегда либо непосредственно или опосредованно предполагает общение.
- Тот факт, что в интернете люди создают себе желаемые виртуальные образы, дает дополнительные возможности для изучения идентичности. Вопрос о том, как соотносится реальное Я с виртуальной личностью и где границы между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией — основной вопрос, возникающий при рассмотрении игр с идентичностью.
- Мотивы пользователей интернета: 1) деловой, 2) познавательный, 3) мотив общения (коммуникативный мотив), 4) корпоративный мотив (мотив сотрудничества), 5) самоут-

верждение, б) рекреация и игровой мотив, 7) аффилиация, 8) самореализация и развитие личности.

- Интернет в своем развитии прошел путь от профессиональной среды общения программистов к среде свободного общения, реализующей более широкие по сравнению с профессиональными личностные интересы.
- Репутацию в интернете трудно заработать, но легко потерять, причем без шансов на восстановление, так как недобросовестные публикации всегда можно предъявить их авторам. Вот почему издание обязано соблюдать негласные законы сетевой этики, точно и компетентно позиционировать свой контент, всячески заботиться об уровне (художественном, доказательном, научном, информационном и т.п.) публикаций.
- Хорошим тоном считается размещение на сайте ссылок на другие ресурсы интернета, в которых может излагаться позиция, отличная от позиции издания.

Ключевые понятия

Anchor (якорь)

HTML — hypertext markup language

Архив

Архитектура сайта

Боннер

Браузер

Виртуальная личность

Виртуальные цифровые индикаторы слов, понятий и тем

Виртуальный язык

Гиперписатель (веб-журналист)

Гипертекст

Гипертекстуальность

Иерархия текстов

Информационный организм

Качество информации

Классическая цивилизация

Когнитивная доступность гипертекста

Коммуникативные подпространства, сообщества (community), кольца

Компьютерный сленг

Контент

Лексика интернета

Метафора пути (тропы, трейлы)

Навигация в гипертексте

Новояз

Поисковые системы

Проектирование аудитории

Проектирование интерфейса

Психологическая модель

Психологические трудности восприятия гипертекста

Раскрутка публикации

Сайт сообщения

Сетевая структура

Смайлики

Способ мышления читателя

Структура сообщения

Способ мышления читателя

Структурирование информационного образа реальности

Узел

Функциональность текста

Футурошок

Цивилизация автокоммуникативного типа

Энциклопедия

Юзабилити

Язык гипертекста

Языковая стратегия

Вопросы и задания

1. Чем обусловлена гипертекстуальность журналистики?
2. В чем конкретно проявляется связь цифры и слова в интернете?
3. Дайте определение гипертекста.
4. Как измерить эффект от адаптированного для Web текста?
5. Как интернет структурирует реальность в слове?
6. Как писать в интернет?
7. Дайте классификацию гипертекстов.
8. Рассмотрите логику юзабилити.
9. В чем состоят особенности HTML — языка разметки гипертекста.
10. Какие особенности присущи интернет-лексике?
11. Обсудите психологию общения в интернете.

Часть IV. Интернет-журналистика как технология поиска

- Глава 1. Сеть путей к источникам информации
- Глава 2. Мир платной информации
- Глава 3. Инструменты поиска
- Глава 4. Работа с экспертами
- Глава 5. Планирование поиска и точки отсчёта при поисковых задачах
- Глава 6. Собственная публикация как источник информации
- Резюме
- Ключевые понятия
- Вопросы и задания

Тезисы

Интернет, веб-технологии для журналистов превратились из обычной реальности в жесткую неизбежность. Однако для многих сеть как средство производства все еще в значительной степени напоминает сталкерскую Зону: хождение туда не всегда продуктивно, а порой и небезопасно.

В онлайн- и офлайн-режимах создаются все более совершенные курсы и пособия по интернет-журналистике и интернету для журналистов. Их применимость на практике зависит прежде всего от собственного опыта автора, от проблем, которые приходилось решать ему при помощи глобальной сети.

Сетевые технологии, как и другие медийные технологии нашего времени, развиваются с такой скоростью, что рекомендованные сегодня ресурсы, приемы работы с информацией и последние разработки в области соответствующего инструментария уже завтра могут оказаться безнадежно устаревшими. Поэтому мы предлагаем считать конкретные примеры ресурсов и ссылки, приведенные в тексте, лишь типовыми образцами того, что может понадобиться журналисту в профессиональной деятельности.

Представляется целесообразным рассматривать сетевые технологии для журналиста в сочетании с другими медийными средами. Во-первых, комплекс технологий в руках профессионала всегда дает результат более высокий, чем тот, который достигается в рамках одной технологии. Во-вторых, границы между медийными средами весьма условны, а в перспективе могут вообще исчезнуть.

В книге «Ре-конструкция России. Массмедиа и политика в России девяностых» И.И. Засурский цитирует статью Дж. Хартли «Communicative democracy in the redactional society: the future of journalism studies»¹. В эпоху, когда количество возможностей прямой коммуникации бесконечно увеличивается, «журналисты становятся поисковыми машинами, которые предоставляют услуги по отбору и редактированию материала для других пользователей», — пишет Хартли. По мнению автора, роль журналиста постепенно все больше и больше будет напоминать роль не писателя, а редактора.

В этом ключе и попытаемся познакомить начинающих журналистов с некоторыми профессиональными навыками поиска и обработки информации.

Итак, каждый журналист должен знать следующее.

- Современная телекоммуникационная среда дает одинаковые шансы на получение информации как сотрудникам мировых информационных агентств, так и тем, кто пишет в региональных СМИ. Информация стала равнодоступной.
- Сбор и передача информации перестали быть монополией профессиональных журналистов. Каждый человек, вооруженный мобильным телефоном со встроенной камерой, может оказаться обладателем уникального информационного материала и передать его неограниченной аудитории через интернет.
- Представление о возможностях использования всей коммуникационной среды — одно из важнейших в деятельности журналиста.
- Онлайн и офлайн разделены условно.
- Практически любая информация есть в открытом доступе.
- Информация не всегда доступна в готовом виде. Но для подготовки сенсационного материала часто достаточно восстановить связи между общеизвестными фактами.
- Поиск информации никогда не формализуется настолько, что бы его можно было осуществлять единожды выбранными способами; поиск информации всегда есть и поиск путей поиска информации.

Глава 1. Сеть путей к источникам информации

Типы информационных источников

Информацию для журналиста можно разделить на шесть условных видов¹:

- 1) фактографическая (фиксация изменений объектов реального мира, их географического и временного положения, структуры их взаимодействия и пр.);
- 2) комментарийная (характеристика фактов, позиционирование путем прямых или косвенных оценок);
- 3) аналитическая (сопоставление нескольких фактов с восстановлением причинно-следственных связей и возможным прогнозом последствий);
- 4) справочная (статичное описание объектов реального мира в их исходной форме, а также наборы характеристик, позволяющих идентифицировать данный объект, и базовые представления о взаимосвязи между объектами);
- 5) иллюстративная информация;
- 6) методическая информация (описание путей изготовления информационного продукта, законов его создания и существования, а также отдельных элементов процесса).

Источниками такой информации могут быть:

¹

- СМИ — как бумажные, так и электронные;
- публицистическая литература;
- научная и специальная литература;
- документы официальных учреждений;
- материалы конференций, круглых столов и других форм непосредственной публичной дискуссии — текстовые, аудио и видео;
- чаты, форумы, сайты, контент которых формируется по принципу форума, и другие формы опосредованной публичной дискуссии;
- аналитические исследования, маркетинговые отчеты, обзоры рынков;
- справочники, каталоги, персоналии, банки данных, энциклопедии;
- графика, видео- и аудиозаписи.

Соотношение видов информации и источников ее получения приводится в таблице ниже.

<i>Вид информации</i>	<i>Источник</i>
Факты	СМИ, документы официальных учреждений, материалы публичных дискуссий
Комментарии	СМИ, чаты, форумы, публицистическая литература, видео- и аудиозаписи и транскрипты
Аналитика	СМИ, научная и специальная литература, аналитические исследования, отчеты, обзоры рынков
Справочная и методическая информация	Справочники, каталоги, персоналии, энциклопедии, учебная литература
Иллюстрации	Банки видео- и графической информации, объединенные, авторские или принадлежащие одному владельцу, например фотоархивы ТАСС, системы обмена телесюжетами

Оценка источника информации

Журналисту при выборе источника важны следующие параметры — эксклюзивность, авторитетность и актуальность.

Эксклюзивность источника определяется либо доступом его условного автора к первичной информации — будь то факты, документы или комментарии, либо оперативностью трансляции первичной информации (например, информационные агентства), либо наличием качественных аналитиков, которые могут сложить в оригинальную картину фрагментарные факты, почерпнутые из других источников, предлагая читателю оригинальные исследования причинно-следственных связей и прогнозы. Также следует обращать внимание на компетентность авторов, пусть даже имеющих доступ к первичным фактам и аналитические способности.

Авторитетность источника — серьезная проблема для журналиста. Факты — вещь субъективная. Это хорошо видно, например, на том, как освещают военные действия самые что ни на есть авторитетные информационные агентства воюющих сторон. Поэтому приходится считать за истину наиболее распространенное в соответствующей аудитории мнение. Если же общепринятую истину в публикации приходится опровергать, то это следует делать так доказательно, чтобы читатели без колебаний стали вашими единомышленниками, т.е. сделать свою версию событий наиболее распространенной. Авторитет справочников, энциклопедий и других источников как раз и основан на том, что они являются сборниками наиболее распространенных представлений о мироустройстве. Таким образом, выбор источников в значительной степени диктуется тем, насколько оригинальные факты (в это понятие здесь включены не только события, их детали и хронология, но также комментарии) вам необходимы. Естественно, источники, содержащие авторские, эксклюзивные материалы, ценятся выше. Но при этом требуют отдельного определения их авторитетности. Простейшая проверка — поиск подтверждений найденному оригинальному факту в нескольких источниках.

Инструментом измерения авторитетности источника в сети могут также служить разнообразные рейтинги: готовые, составленные по определенным формальным признакам; случайные, например чужие списки готовых источников по теме, рекомендуемых ссылок, а также уникальные, составленные, например, на основе анализа статистики посещений нескольких сайтов вкупе с характеристиками аудитории, на основе отдельных экспертных оценок или с применением специальных инструментов. С профессиональной точки зрения наибольшее доверие вызывают источники с высоким индексом цитирования.

Например, в Национальной электронной библиотеке, ныне входящей в «Интегрум», для оценки влияния СМИ по аналогу с оценкой влияния научных журналов был разработан соответствующий инструмент. Он позволяет определять ссылки на конкретное издание в текстах других СМИ. Для исследуемого издания по архивам библиотеки могут быть выявлены все СМИ, ссылающиеся на него за определенный период времени, количество ссылок в каждом издании, даты ссылок.

На основании этой информации вычисляется так называемый *импакт-фактор издания* — характеристика его авторитетности. Им-пакт-фактор тем выше, чем больше цитат из статей данного издания встречается в прессе. Легко представить, что импакт-фактор, а значит, и авторитетность РИА «Новости» как информационного агентства в целом выше, чем, например, РБК. При этом вычисление им-пакт-фактора РБК как источника экономической информации покажет его превосходство над РИА, тогда как традиционное сравнение источников по охвату аудитории здесь показательным не будет.

Кроме того, важна оценка информации, которую содержит источник, по признаку актуальности.

Следует отметить, что упомянутые здесь характеристики источников весьма изменчивы, поэтому выбор постоянного круга источников информации особого смысла не имеет.

Кроме того, новые источники появляются с огромной скоростью. Поэтому важен не список источников как таковой, а лишь представление о том, какого рода информация, где содержится и как можно сравнить источники с точки зрения ценности информации и удобства пользования.

Источники также можно классифицировать по их генезису в обществе. Они могут быть результатом деятельности органов власти, силовых структур, государственных предприятий, коммерческих компаний, финансовых структур, партий и общественных организаций, СМИ и частных лиц.

При такой классификации на популярность источников среди журналистов влияет степень доступности, активности, компетентности и информационная открытость структур, в которых они возникли. Поскольку эти характеристики динамичны, меняется и картина востребованности таких источников. Вот, например, данные, которые приводит Комиссия по свободе доступа к информации:

Данные об основных источниках информации, используемых журналистами, % всех опрошенных представителей массмедиа²

<i>Источники информации 1999 2000</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
Законодательная власть	56,6	39,1
Исполнительная власть	83,7	76,8
Правоохранительные, судебные органы	46,2	53,6
Госпредприятия	48,4	58,0
Коммерческие структуры	22,9	36,2
Финансовые структуры	17,9	34,8
Партии и общественные организации	34,6	31,9
Информационные органы	37,5	47,8
Частные лица	39,7	56,5

Навигация по источникам

Количество источников информации, которые Mogu¹ пригодиться в работе профессиональному поисковику или журналисту, так велико, а классификации их так разнообразны, что выбор был бы невозможен, если бы не каталоги, перечни и другие средства навигации в информационном пространстве, а также профилированные базы данных, объединяющие едиными инструментами поиска иногда сотни тысяч источников.

Простейший способ навигации — вопрос к компетентному коллеге. Как правило, в каждом издании существует уже сложившийся круг источников, которыми принято пользоваться. Обращение к справочной литературе также служит ориентиром в море источников. Однако опять же следует отметить, что готовые списки быстро устаревают. Представляется более целесообразным пользоваться профессиональными онлайн-ресурсами, где актуальность списков поддерживается редакцией или самими посетителями. Навигаторами могут быть также специализированные ресурсы, оповещающие о появлении новых источников информации в новостийном режиме.

Чаты и форумы, особенно профессиональные, также могут служить делу навигации в информационном поле — значительное количество посетителей обращается к сообществу с вопросом, где бы найти нужную информацию. В этом случае ответ будет содержать не только ссылки или названия, а также характеристики источников, но не будут гарантированы полнота или компетентность.

Общего закона навигации по информационным источникам не существует. Отвечая на вопрос, где об этом можно узнать, каждый выбирает свой путь, определяемый особенностями поисковой задачи, фантазией, логикой, компетентностью и связями с окружающим миром.

Однако существуют системы, объединяющие порой сотни тысяч источников, с практически идеальной навигацией. Речь идет о базах данных как источниках информации для профессиональных журналистов.

¹ По материалам, предоставленным специалистом по поисковым информационным системам Н.А. Вихорновой.

² Данные приведены в процентах к числу ответивших на вопрос анкеты. Сумма процентов может превышать 100% в связи с возможностью выбора респондентом не-скольких вариантов ответа на вопрос и может быть меньше 100% в связи с тем, что в таблицах не указаны цифры, соответствующие вариантам «Другое» и «Затрудняюсь ответить». За последние годы данные, возможно, несколько изменились, но их структура осталась прежней.

Глава 2. Мир платной информации

Разговор о базах данных обязательно должен коснуться темы платной информации. Связь проста — базы данных есть продукт серьезного профессионального труда. Чем выше профессионализм создателей базы, чем большие массивы информации им удалось обработать и подготовить для хранения, чем совершеннее инструменты поиска и обработки информации, которые сопровождают базу, тем выше ценность базы, но тем выше и цена обращения к базе. Поэтому, базами пользуются в основном профессиональные поисковики и журналисты. Большинство серьезных изданий подписаны на следующие текстовые базы данных.

- «Лексис-Нексис — крупнейшая полнотекстовая политематическая электронная библиотека, инструменты и информационные ресурсы которой позволяют решать любые по-

исковые задачи. Ресурсы системы баз данных LexisNexis, созданной в 1968 г., насчитывают более 33 000 информационных источников (более 3,5 млрд. документов) с глубиной архива до 30 лет для бизнес-информации и более 600 лет для юридической информации. Общий объем информации в LexisNexis — около 30 терабайт. Ежедневно в архивы LexisNexis ложится 18 млн. документов из самых разных сфер — бизнеса, экономики, политики, науки, юриспруденции в Европе, Америке, Азии, Австралии, Африке и Тихоокеанском регионе. LexisNexis включает: финансовые отчеты и прогнозы о компаниях во всем мире, аналитические исследования по странам и регионам, маркетинговые отчеты, подготовленные наиболее известными коммерческими и государственными компаниями; более 20 000 постоянно обновляемых полнотекстовых периодических источников деловой и юридической информации, включая специальную и отраслевую прессу, информагентства; законы, судебную практику, юридическую информацию США, ЕС, Великобритании, Франции, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Китая, РФ и других стран; более 6,5 млн. патентов, поданных в Бюро Патентов США с 1790 г.; более 100 баз данных о сотнях миллионов компаний мира и др.

- **«Интегрум»** — российская компания, которая ведет единый электронный архив всех русскоязычных открытых источников информации и предлагает клиентам доступ к архиву в комплексе с уникальными инструментами поиска и обработки данных. «Интегрум» располагает крупнейшим в мире массивом русскоязычных документов в электронном виде. Это старейшая компания России, занимающаяся сканированием информационного пространства. Круглосуточно базы «Интегрума» пополняются материалами прессы, радио и ТВ, открытыми документами коммерческих и государственных структур, материалами интернет-сайтов, адресно-справочными базами данных — более 10 000 документов ежедневно, включая и электронные версии только что вышедших из печати документов и архивные массивы. На момент написания этого текста в хранилищах «Интегрума» насчитывалось 257,45 млн. документов, а объем баз составлял 896,79 Гбайт. В отличие от большинства платных поисковых систем, работающих либо со СМИ, либо с узкотематическими базами данных, «Интегрум» аккумулирует электронные версии любых текстовых документов и документы, относящиеся к любым общественно значимым темам.
- **Публичная интернет-библиотека** — специализируется на предоставлении услуг «в области отечественной периодики и исходя из этого решает следующие основные задачи: создание архива публикаций центральных и региональных периодических изданий, предоставление массового доступа к нему, организация справочно-библиографического обслуживания пользователей, исследование рынка СМИ. Основной фонд библиотеки составляют публикации отечественных газет и журналов. Фонды хранятся на бумажных носителях и в электронном виде.
- **«Лабиринт»** — электронная БД, включающая комплекс справок по политической и экономической жизни России. На апрель 2004 г. включала в себя 34 500 справок общим объемом 211 Мбайт: 21 685 биографий российских политиков, чиновников, бизнесменов; комплексные справки по 89 субъектам Российской Федерации (1869 справок) и материалы по региональным выборам; свыше 1000 справок по федеральным органам власти; 1470 справок по коммерческим структурам; 1810 справок по политическим организациям. 1373 справки по федеральным выборам 1993—2004 гг.
- **«Гарант»** — компьютерная справочная правовая система. Полный объем информационного банка системы «Гарант» более 1 000 000 документов и комментариев к нормативным актам, еженедельное пополнение составляет около 4000 документов. Это специализированные правовые блоки по всем разделам федерального законодательства и 132 правовых блока по законодательству субъектов Федерации. В системе «Гарант» представлено законодательство 77 регионов Российской Федерации, а также практика 10 федеральных арбитражных судов.
- **«Кодекс»** — интернет-версия профессиональных юридических и специализированных систем «Кодекс». Банк данных нормативно-правовой, нормативно-технической и специа-

лизированной информации для всех сфер деятельности, включающий более чем 700 000 документов. Система представляет в том числе базы данных по арбитражной практике и нормативно-технические документы (ГОСТы, СНИПы, СанПиНы, ЕНИРы и т.п.) по различным отраслям: строительство, топливно-энергетический комплекс, электроэнергетика, торговля, библиотечное дело и т.п. Кодекс предоставляет также образцы правовых и деловых документов, формы отчетности в той или иной области, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, Москвы, Санкт-Петербурга, проекты нормативно-правовых документов и новости о них, электронную юридическую библиотеку, Большую Российскую юридическую энциклопедию и др.

- **AK&M-LIST.** База данных содержит полную информацию о деятельности предприятий, банков и финансовых компаний, а также подробную информацию обо всех сегментах финансового рынка. Объединяет все данные о российском фондовом рынке и компаниях-эмитентах за период с 1993 г. по настоящее время. Веб-интерфейс AK&M-LIST позволяет получить доступ к информации этой базы данных через сеть интернет (www.disclosure.ru).

В числе наиболее популярных баз данных, доступных в онлайн-режиме. «Лексис-Нексис» и «Интегрум» заслуживают отдельного внимания, так как фактически являются гипертекстовыми, аккумулируя документы различного типа, включая в себя массивы других баз данных, в том числе и не имеющих электронных версий вне «Лексис-Нексис» или «Интегрум».

По сути, база предполагает, что часть поисковой работы уже выполнена — материалы собраны по тематике, разложены в определенной последовательности и снабжены каталогом, который позволяет легко ориентироваться в информационном пространстве базы, снабжены инструментами поиска и обработки информации, а также часто дополнительными видами сервиса.

Доступные бесплатно в онлайн-режиме фрагменты такого рода баз, как правило, отличаются от платного массива отсутствием последних обновлений, наиболее актуальной информации или наиболее ценных источников.

Выбирая между платными и бесплатными источниками, следует учесть и еще один момент — бесплатные поисковые машины типа Яндекс и Google предоставляют журналисту не материал, а лишь ссылку на страницу, где он находится. Однако может оказаться, что попасть на страницу нельзя — хранение бесконечно больших объемов информации, кроме того бесплатное архивирование даже одного сегмента глобальной сети, например рунета, несколько раз в сутки попросту невозможно. В то же время базы данных гарантируют бессрочное хранение информации в том виде, как она поступила в базу.

В ряде сетевых ресурсов, куда приведет журналиста общедоступная поисковая машина, существуют сложности с идентификацией текстов — определением даты создания материала, автора или первоисточника (например, при перепечатке), и найденная интересная «новость» может оказаться не такой уж новой. В базах данных, как правило, дата, автор и источник восстановлены и указаны, и наличествуют гарантии правовой чистоты материалов.

Безусловно, поисковый аппарат баз данных (язык поиска, поля описания материалов, структура базы) создан с учетом особенностей базы и материалов, которые в ней содержатся. Глобальные поисковики работают с разными материалами сети на общих принципах.

Итак, основные отличия поиска в платных базах данных от бесплатных источников: гарантии доступа к материалу и совершенство инструментов. Следовательно, журналист или поисковик, определяя, пользоваться ему платными или бесплатными ресурсами, может выбирать по следующим параметрам: охват источников, глубина архивов, уровень «шума», полнота документов, а также доступность материалов и время на доступ.

Кроме платных баз данных существуют также отдельные платные источники — информационные агентства, газеты, журналы, аналитические издания, ресурсы, занимающиеся маркетинговыми или социологическими исследованиями и т. д. Как правило, они предлагают действительно эксклюзивную информацию. Среди крупнейших российских источников платного контента можно назвать РБК, Интерфакс, РИА «Новости». Однако перед тем как платить за доступ к такого рода источнику, следует выяснить, не поступают ли его материалы в глобальные базы данных, чтобы не платить дважды и получить доступ сразу к максимальному количеству источников.

Платным является большинство ресурсов мультимедийной информации, которая также может потребоваться журналистам как онлайн-овых, так и традиционных изданий в целях получения информации, а также для иллюстрации текстов.

Говоря о платных источниках, нельзя не упомянуть о существовании так называемых «серых» баз. По сути эта информация в момент появления на рынке уже открыта, но необходимо отметить, что такие серые базы даже при условии, что диск, на котором они записаны, небракованный, не гарантируют полноты и актуальности данных и не имеют профессионального инструментария.

Глава 3. Инструменты поиска

Инструменты поиска и обработки информации могут существовать как отдельно от источников (например, общедоступные поисковые машины или специальные программы), так и внутри баз данных. Встроенные инструменты позволяют работать только с содержимым базы, но зато результат этой работы отличается, как правило, высокой четкостью.

Инструменты линейного поиска

Значительная группа поисковых инструментов предназначена для линейного поиска информации, т. е. для обнаружения в текстах (а именно с текстами работают поисковые машины, даже если поиск идет по базе видеосюжетов или фотографий) фрагментов, аналогичных заданному.

К таким инструментам относятся прежде всего общедоступные поисковые машины.

Среди поисковиков наибольшей популярностью в рунете пользуются Яндекс, Google и Рамблер. Мировой лидер Google в среднем дает больше ссылок на запрос, так как у него шире охват индексируемых страниц, но у Яндекса в целом выше релевантность. Рамблер превосходит конкурентов по ценности как рейтинговая система, позволяющая осуществлять не только поиск информации, но и поиск источников с одновременной их оценкой — по тематике и степени их авторитетности, популярности.

Выбор поисковой машины — дело субъективное и определяется по результатам поиска опытным путем. При выборе следует внимательно изучить возможности расширенного поиска, который предлагают глобальные поисковые системы. Именно условия составления поискового запроса определяют степень «зашумленности» результата.

Составление запросов для систем линейного поиска

Работа с линейными поисковыми системами подразумевает определенные навыки в составлении запроса. Традиционные языки запросов подразумевают выбор ключевых слов, указание на их обязательное наличие или отсутствие в текстах, положение ключевых слов относительно структуры текста (например, в заголовке или в самом теле документа) и относительно друг друга (расстояние между словами, последовательность употребления, жесткость словосочетаний, нахождение внутри одного предложения, одного документа и пр.).

В профессиональных системах линейного, или универсального, поиска возможности дополнительных параметров значительно расширены. Например, в системе «Гарант» реализована уникальная технология поиска через «Энциклопедию ситуаций». Пользователь формулирует запрос, используя привычные ему термины, система «переводит» запрос и в

течение нескольких минут предоставляет ответ. В «Интегруме» реализованы следующие уникальные возможности — поиск с опечатками или вариантами написания, поиск по фамилии, имени, отчеству, когда умная система находит в текстах все формы употребления фамилии, имени, отчества, которые могут соответствовать заданному, даже уменьшительные. Например, если вы ищете человека с фамилией Александров и инициалами А.Ю., то, задав эти параметры при поиске с включением нужной функции, получите документы, где упоминается Шурик Александров, Алексей Юрьевич Александров, Антон Александров, Александров Автандил Юлианович, А. Александров и т.д.

В материалах проекта «Гардарика» поисковикам рекомендуется составлять тезаурусы в зависимости от конкретных интересов и пополнять их постоянно, по мере выявления новых терминов в ходе работы. Более адекватной представляется структура тезауруса в виде семантических срезов, где для каждого основного термина отдельно строится таблица сопутствующих слов и слов шумовых (которые не должны встречаться в источнике). Это весьма актуально для журналистов, работающих по одной теме, но прежде всего этот совет относится к пользователям общедоступных поисковых систем. Профессиональные системы более специализированы и поэтому могут предложить пользователю готовые тезаурусы и типовые запросы.

Инструменты нелинейного поиска и построение связей

Особую ценность для профессиональных журналистов и поисковиков представляют системы, позволяющие выбирать данные о связях между объектами. Именно построение связей, систематизация фактов и является конечной задачей поисковика. В некоторой степени эту задачу можно автоматизировать.

Так, например, в «Интегруме» разработан инструмент, позволяющий выбирать из текстов отдельных документов информацию вида человек — должность — организация (ФДО). Фактически ФДО — это база данных, в которой хранятся объекты «человек» и «организация», связанные отношением «занимать должность». Другими словами, это база, из которой можно узнать, в каких организациях (и на каких должностях) работал определенный человек и какие люди (и на каких должностях) работали в определенной организации. База позволяет также получить все документы, из которых была почерпнута соответствующая информация.

Производными от ФДО являются сервисы «Коллеги?» (поиск общих мест работы для двух человек) и «Связанные организации?» (поиск общих сотрудников для двух компаний).

Сходные функции имеет разработанный компанией Xanalys инструмент анализа связей Quenza. Он позволяет получать и накапливать данные из текстов о людях, событиях и организациях и идентифицировать связи в пределах этих данных. Quenza работает с информацией, сохраненной в MS Word, PDF, электронной почте и формате HTML.

Безусловный интерес для профессионалов представляет инструмент визуализации анализа информации Watson, разработанный той же компанией Xanalys. Watson позволяет в графической форме выявлять связи между внешне не связанными наборами данных.

Например, Watson дает возможность накладывать информацию о транзакциях из одного файла на информацию о телефонных переговорах из другого файла. Полученная в результате база данных позволяет запрашивать информацию о соответствующих связях.

Развитие технологий и объемы информации, которую приходится перерабатывать журналистам и профессиональным поисковикам, требуют появления новых и новых инструментов для ее оптимальной обработки, поэтому здесь мы приводим лишь отдельные примеры наиболее оригинальных инструментов.

К средствам нелинейного поиска также можно отнести инструменты рейтингов и статистики. Так, например, «Медialogия» предоставляет клиентам инструмент расчета индексов отношения прессы к персонам, компаниям или торговым маркам, «Интегрум» позволяет автоматически определять персон, лидирующих в информационном поле дня, не по заранее заданному списку, а выбирая из СМИ все упоминания о физических лицах.

Самые продуктивные результаты, как уже говорилось в начале данного раздела, дает совмещение онлайн-овых и офлайн-овых методов и инструментов работы с информацией.

Онлайн-овый и офлайн-овый режимы — едины и неделимы

Приведем несколько примеров.

Например, одна из PR-структур решила привлечь к обсуждению налогового законодательства средних и мелких предпринимателей, когда-либо компетентно выступавших на эту тему. В качестве источников берутся материалы соответствующих круглых столов, конференций, а также публикации в СМИ, поиск по которым ведется по текстовой базе данных. По этим источникам определяется круг людей, чьи критика и предложения, а также практический опыт могут оказаться полезными организаторам обсуждения. В этот круг через статью в районной газете попадает хозяйка небольшого заводика по переработке молочных продуктов из малоизвестного села в Центральном федеральном округе. Далее перед поисковиком ставится задача в течение нескольких часов связаться с хозяйкой предприятия и пригласить ее участвовать в дискуссии. Маленькое хозяйство не фигурирует в общедоступных каталогах и справочниках, но по телефону удается связаться с районной газетой, опубликовавшей статью. Однако журналист, готовивший материал, отсутствует, а контактная информация в редакции не сохранилась. Тогда поисковик просит в редакции телефон любого продуктового магазина в районе и, дозвонившись, узнает, что упомянутый молочный заводик действительно поставляет туда свою продукцию. Но директора, у которого имеются координаты поставщиков, на месте нет. Поисковик просит продавца взять в руки пачку творога, произведенного на этом заводике, и продиктовать ему адрес производителя.

Безусловно, можно было выбрать и другие пути поиска нужной информации, не выходя из сети, например, оформив доступ к платным базам, содержащим детальную адресную информацию о предприятиях региона или соответствующего профиля. Однако в тот момент выбранный поисковиком путь оказался оптимальным — исходя из имеющихся в наличии средств.

Еще один случай из журналистской практики. 16 января 1996 года в черноморском порту Трабзон группа террористов захватила паром «Аврасия». Как получить информацию с захваченного судна? Сотрудники сетевого информационного агентства «Национальная служба новостей (НСН)» по крупицам собирают в сети информацию о ситуации — с лент многочисленных информационных агентств, по картам и морским справочникам. Однако удалось найти только информацию справочного характера, оперативных данных в сети нет. Но при этом удалось получить телефон порта приписки парома, а также турецкой полиции, ведущей переговоры с террористами, и в результате в руках журналистов оказывается номер телефона на корабле, по которому устанавливается связь с террористами. Журналистка НСН вступает с ними в переговоры. В тот момент это оказался первый и единственный канал получения прессой прямой информации о происходящем на теплоходе. Центральные каналы ТВ вели съемку переговоров непосредственно в здании НСН и использовали предоставленные агентством записи переговоров.

И еще одна иллюстрация к тому, как дополняют друг друга информационные источники различной природы. Когда чеченские террористы захватили больницу в Буденновске, журналисты стали уговаривать бандитов взять их в обмен на заложников. Колонна автобусов с журналистами-заложниками должна была выйти из Буденновска в неизвестном направлении. Передать информацию журналисты не могли. Тем временем журналист НСН по карте вычисляет возможные пути транспорта из Буденновска. Сеть российских дорог не предоставляет террористам большого выбора. Далее выясняются отдельные телефоны в населенных пунктах вдоль линий возможного следования колонны — от частных квартир до телефонных станций и постов ГАИ. Связь позволяет оперативно следить за движением колонны — абоненты отвечают, не появилась ли она в пределах видимости, прошла ли она мимо, в котором часу и куда повернула, если был поворот. Информация оперативно поступает во властные структуры.

Эти случаи показывают, что сеть — универсальный, но не всегда единственный и кратчайший путь к информации; в поисках ее не стоит ограничивать себя онлайн-возможностями. События происходят в реальной жизни, комментарии и аналитика также принадлежат реальности. Эксперты и очевидцы являются прежде всего реальными людьми.

Но интернет — среда не только поиска, но и коммуникации. По данным зарубежных исследователей, половина журналистов проводит интервью с помощью электронной почты, а треть из них принимает участие в интерактивных пресс-конференциях.

Глава 4. Работа с экспертами

Поиск экспертов

Несложно заметить, что многие СМИ в пределах темы склонны обращаться к одному и тому же кругу экспертов. Иногда кажется, что тему финансов комментируют буквально четыре-пять аналитиков, а политическую ситуацию — десяток «штатных» политологов. Но информационное поле позволяет журналистам находить эксклюзивных экспертов, имеющих на проблему свою, возможно, отличающуюся от официальной точку зрения. К источникам, по которым возможен поиск экспертов, относятся следующие:

- пресса;
- материалы круглых столов, конференций, симпозиумов и пр.;
- документы, фиксирующие составы профильных комиссий и комитетов;
- экспертные аппараты органов власти и общественных организаций;
- редакции и научные советы профильных изданий;
- авторы специальных изданий, монографий и материалов в специальной периодике;
- рефераты диссертаций;
- эксперты по экспертам, т.е. устные рекомендации уже известных экспертов своим менее публичным коллегам;
- научно-популярные и публицистические передачи по ТВ. В них порой попадают уникальные и совершенно не публичные, т.е. не поддающиеся нахождение другими методами эксперты, например, представители военных и космических НИИ, закрытых медицинских лабораторий. Можно пытаться найти их через архивы телеканалов или через системы обмена телесюжетами.

Компетентность и публичность экспертов не всегда находятся в прямой зависимости. Но чем выше компетентность эксперта, тем ценнее его комментарии или аналитические обзоры. Но действительно компетентных экспертов иногда сложно привлечь к сотрудничеству со СМИ, тем более сетевыми. В России многие вполне компетентные специалисты в своей области все еще не адаптировались к сетевым коммуникациям и попросту плохо представляют, что такое интернет и как может существовать нематериализованное в привычной форме СМИ. Реакция эксперта на предложение сотрудничества с сетевым СМИ определяет дальнейшую форму его общения с журналистом.

Коммуникация с экспертами

Эксперт может дать журналисту интервью, краткий комментарий, принять участие в организуемой СМИ дискуссии или другом публичном мероприятии, снабдить журналиста специально подготовленным авторским аналитическим материалом на нужную тему или информацией об отдельных фактах и наблюдениях.

Современные средства связи позволяют связаться с любым экспертом в любой географической точке и в любое нужное время и при необходимости превратить эксперта в компетентного репортера и комментатора-очевидца.

Онлайновые методы работы предполагают следующие формы общения с экспертами:

- телеконференции в режиме реального времени;
- интервью по электронной почте;

- общение через ICQ или аналогичные коммуникационные системы;
- публичная дискуссия в форуме или в сетевых СМИ, построенных по принципу форума. Дискуссия в форуме или в сетевых СМИ может привлечь ранее не работавшего с сетью эксперта к новой среде профессионального общения и сделать его постоянным поставщиком информации для издания. По такому принципу построен, например, сайт Kreml.org, где эксперты в произвольной форме обсуждают наиболее актуальные вопросы политики и экономики России. Выбор вопросов для дискуссий диктует редакция сайта. Чаты и форумы — вполне удобные источники мнений независимых экспертов разной степени компетентности. Важно, что участники таких форм коммуникации на общение настроены заранее и фактически заявляют о своей публичности.

Глава 5. Планирование поиска и точки отсчёта при поисковых задачах

Общее планирование поиска

Планирование поиска укладывается в формулу:

ЧТО ищем, С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО (КАК) ищем, ГДЕ ищем.

ЧТО ищем. Чтобы спланировать поиск, следует прежде всего определить объект, сформулировать, о чем (или о ком) необходимо найти информацию — о компании, организации, человеке или группе лиц, о секторе рынка и т.д. Если однозначно ответить на этот вопрос не представляется возможным, то поиск следует разделить на задачи с разными объектами.

Например, если необходимо представить какую-то компанию, то полезными могут стать не только стандартные характеристики фирмы (данные об обороте, клиентах и пр.), но и сведения о связях ее первых лиц. И наоборот — физическое лицо можно охарактеризовать через компанию, которой оно владеет или в которой работает.

В планировании поиска также следует определить соотношение видов информации в поисковой задаче: какую часть ее составляют факты, нужны ли комментарии, аналитика, иллюстрации.

С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО (КАК) ищем. Единственно возможный ответ на этот вопрос для профессионального журналиста — при помощи логики, всеми доступными способами, используя программные продукты, инструменты баз данных, информацию от коллег и экспертов, телефоны, сканеры, факсы, карты, рекламные объявления, телепередачи, беседы в чатах, архивы, рассказы очевидцев, собственные личные связи и контакты друзей и коллег.

ГДЕ ищем. Круг источников диктует объект поиска и представление журналиста о том, где с большей вероятностью находится искомая информация. Напомним, что критерии выбора источников — актуальность, эксклюзивность и авторитетность.

Некоторые карты поиска информации

- *О компании.* Коммерческую структуру более всего характеризуют ее положение на рынке, обороты, внешнеэкономическая деятельность, тенденции развития данного рынка в целом и в конкретном регионе; связи с криминалом, связи с органами власти и группами влияния; степень публичности и информационной открытости, клиентская база компании, ее владельцы, смена руководства, основные конкуренты, партнеры и альянсы, акционеры. При поиске информации об организации важно точно идентифицировать компанию для поисковых систем. В разных документах одна организация может фигурировать под полным официальным, кратким официальным, неофициальным наименованием. Кроме того, у нее могут быть «тезки» с другой зарегистрированной формой собственности (ООО «Машенька» и ОАО «Машенька»).
- *О регионе.* Основные аспекты информации о регионе: общественно-политический, экономический, социодемографический, криминальный и электоральный. В ходе поиска информации об общественно-политической ситуации в регионе полезны такие источники,

как издания местных органов власти и региональных политических структур. Следует учитывать степень ангажированности изданий. Ретроспективу ситуации можно искать в аналитических материалах. Полезны могут быть также базы данных персоналий с данными о представителях региональной элиты. Экономическая ситуация в регионе отражается, как правило, в официальных отчетах предприятий, готовых маркетинговых исследованиях, статистических базах данных, специализированных региональных и корпоративных СМИ. Она не так динамична, как политическая, и требования к актуальности данных здесь ниже. В сжатом виде такого рода сведения содержатся в профильных сборниках, например в ежемесячнике Федеральной службы государственной статистики «Социально-экономическое положение России». Социально-демографическая ситуация прослеживается как по статистическим базам (например, те же данные Федеральной службы государственной статистики), так по прессе и готовой аналитике. Возможны также оригинальные решения, например анализ спроса и предложения объектов недвижимости, автомобилей по региональным выпускам газет объявлений типа «Из рук в руки». Картину криминализации региона можно нарисовать по СМИ, по специальным тематическим изданиям, а также по информации о судебных процессах, отчетам и пресс-конференциям представителей МВД. Электоральная оценка региона — задача PR-структур и социологических институтов. Наиболее концентрированно эти данные представлены в материалах ЦИК РФ.

- *О персоне.* В отношении человека как сотрудника, партнера, конкурента или фигуры влияния традиционно исследуются зона его компетенции, степень влияния, прогноз действий, а также возможные рычаги влияния на данную персону. О влиятельности и компетенции свидетельствуют ранг персоны (должность, звание), статус сообщества, к которому она принадлежит (компания, организация, партия, группа и т.п.), материальное положение (собственность) и связи. Очень интересны характеристики персоны через прошлые сообщества — бывших коллег, соучеников по школе и институту. СМИ показывают степень интереса общества к персоне, формируют представление о ее связях, о прошлых достижениях и провалах и часто представляют набор готовых оценочных характеристик. Фактографические данные о персоне можно почерпнуть из маркетинговых отчетов, обзоров рынка и различных баз данных, реестров и пр. Наиболее публичные персоны удостоиваются занесения в готовые персоналии. Источником данных о персоне являются также готовые рейтинги. Представление о персоне формируется при помощи цитирования фрагментов из интервью и коротких комментариев к ним, а также использования публичных выступлений, например авторство книг и брошюр. Это можно искать по каталогам библиотек. Говорят о человеке также его награды и звания, которые значатся в официальных документах и персоналиях.

- *О событии и процессе.* Событие в контексте поиска информации рассматривается как единовременное действие, происшествие, без обозначения его отдельных элементов или этапов. События могут объединяться в процесс причинно-следственными связями. Так, принятие закона парламентом можно рассматривать как единовременное событие, повлекшее ряд изменений в деятельности компаний. Но его можно рассматривать и как процесс — если интересуют отдельные чтения, выступления депутатов, поправки, итоги голосования и пр. Информация о событии представляется на основании состава участников (персоны и структуры); фактографических данных; комментариев и оценок участников события и независимых экспертов. Описание процесса может осуществляться поэтапно (хронологически, событийно). Процессы и события оцениваются также на основе готовой аналитики. Комментарии могут присутствовать в любых источниках, допускающих наличие оценочной и аналитической информации. Вариантом комментария являются рейтинги. Фактографию событий можно восстанавливать по источникам документального характера (стенограммам, отчетам, реестрам и пр.), а также по материалам СМИ.

- *Об отрасли деятельности.* Сбор информации об отрасли деятельности (секторе рынка и т.п.) — регулярная задача маркетологов. Маркетинговые отчеты незаменимы для журна-

листа как источник информации по отрасли деятельности или сектору рынка. Полезен также сбор и анализ вторичной информации, опубликованной в отраслевых изданиях, в изданиях официальных организаций, готовых обзорах рынков, аналитических материалах, социологиче-исследованиях и БД разного рода. Для журналиста весьма поиметь доступ к данным Федеральной службы государственной статистики, новостям ТПП РФ, документам НИИ, Счетной палаты, м эмитентов, обзорам экономических показателей и т.д. Боль-во источников экономической информации платные.

Полезные ссылки

Здесь приводится список рекомендуемых источников, доступных онлайн-методом. Отметим еще раз, что актуальность его гарантирована на момент составления. Для сравнения — в большинстве недавних публикаций по поиску информации в сети в списке рекомендованных общедоступных поисковых машин Google если и присутствует, то лишь как дебютант. Между тем сейчас Google — мировой лидер в этой области, успешно освоивший также и рунет.

В список включены только типовые, универсальные источники и гипертекстовые базы, которые с большой степенью вероятности сохраняют актуальность в течение длительного времени. Поскольку одни и те же источники в списке содержат разделы принципиально разной информации, не будем пытаться их классифицировать, а предоставим интересующимся для самостоятельного исследования.

Американское русскоязычное информационное агентство Washington Profile в мае 2004 г. задало вопрос семи экспертам, какие средства массовой информации они постоянно используют в работе. Результаты опроса приводятся в иллюстрации.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Николай Злобин/NikolaiZlobin, старший научный сотрудник Центра оборонной информации/CenterforDefenseInformation, директор и главный редактор проекта «Вашингтон Профайл».

Ежедневно читаю «Известия», «Независимую газету», «Московский комсомолец», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Время новостей», журналы «Эксперт», «Россия в глобальной политике». Периодически читаю «Новую газету», «Московские новости», журналы «Профиль» (когда могу достать), «Новое время». В интернете посещаю сайты Polit.ru и Gazeta.ru.

Леон Арон/Leon Aron, директор российских исследований Института американского предпринимательства/AmericanEnterpriseInstitute.

Регулярно читаю газеты «Московские новости» и «Известия», журналы «Новое время» и «Эксперт». Посещаю сайты газет «Ведомости», «Коммерсантъ», а также сайт Polit.ru.

Фиона Хилл/Fiona Hill, научный сотрудник Института Брукингс/ BrookingsInstitute. Читаю газеты «Moscow Times», «Moscow News», «Известия», «Независимую газету». Посещаю сайты Russian Journal, Strana.ru, Interfax, «Эксперт», агентства ИТАР-ТАСС, получаю электронную рассылку радиостанции «Свобода».

Стивен Бланк/StephenBlank, профессор военного Института стратегических исследований/StrategicStudiesInstitute, один из ведущих военных аналитиков США.

Регулярно читаю официальные сайты российского правительства, газету «Красная звезда», также читаю журналы «Россия в глобальной перспективе» и «Военная мысль».

Блэр Рубл/BlairRuble, директор Кеннанского Института русских исследований/KennanInstitute.

Постоянно читаю журнал «Эксперт» и газету «Известия».

Эдуард Лозанский/EdwardLozansky, президент Американского Университета в Мокве и медиагруппы «Континент USA».

Читаю «Известия», журнал «Новое время», раньше читал газету «Moscow News». Посещаю сайт Gazeta.ru.

Сергей Коноплев/Sergei Konoplev, директор Программы черноморской безопасности Гарвардского Университета.

Прежде всего читаю различные российские дайджесты, их много. Регулярно читаю газету «Известия», газету «Свободная Грузия»
05 Мая 2004 Washington ProFile

Методы работы с источниками информации в сети позволяют выделить два пути поиска нужных сведений и документов.

1. Обращаясь к поисковой машине с запросом, журналист не пытается ограничить круг источников и рассматривает актуальность и авторитетность ресурсов во вторую очередь.
2. Журналист осуществляет поиск по заранее определенным источникам, предполагая, что результат будет достаточным. Оба пути имеют свои плюсы и минусы. Первый представляется более удобным для разработки новой тематики, второй — для тех, кто работает над материалами по одной теме. Первый более пригоден для поиска актуальной информации, отдельных деталей, свежих комментариев. Второй — для сбора базовых, общеизвестных фактов.

Планирование широты запроса

«Гардарика» рекомендует составлять запросы так, чтобы область поиска была максимально конкретизирована и сужена. Предпочтение следует отдавать использованию нескольких узких запросов по сравнению с одним расширенным. Однако в начале поиска по малоизвестной теме допустим и иной путь — максимально общий запрос позволит в процессе обработки результатов составить план и сформулировать отдельные поисковые задачи и узкие запросы.

Глава 6. Собственная публикация как источник информации

Когда информация будет найдена, эксперты выбраны и опрошены, статья написана и размещена, она тут же из информационного продукта станет источником информации для других журналистов и поисковиков. Поэтому при редактировании собственного материала рекомендуется придерживаться некоторых правил:

- Даже если вы пишете в чате близкому другу, ваша беседа может стать для кого-то источником информации.
- В публикации должны присутствовать ссылки на источники информации. При этом интернет позволяет помещать не только упоминания об источниках информации, но и гиперссылки на соответствующие ресурсы. Следует отметить, что базы данных, содержащие оригинальные документы, первоисточником не являются. Поэтому ссылка на Public.ru, а не на конкретную газету, материал которой был найден через Публичную интернет-библиотеку и процитирован, неправомерна. Также на правовые базы типа «Гарант» и «Кодекс» следует ссылаться только в случае, если они содержат эксклюзивный материал. Например, аналитику или комментарий.
- Доступ к информации для поисковика сложнее, чем доступ читателя к журналисту. Сближение авторов и аудитории изменило и отношение читателей к журналистам. Теперь журналист не воспринимается априори как лицо более компетентное и облеченное особыми полномочиями. Квалификацию и компетенцию приходится реально доказывать, иногда в прямой и публичной полемике с читателем.
- Интересный материал может вызвать открытую дискуссию в сети. Материалы этой дискуссии в купе со статьей могут образовать на стыке ресурсов условный источник информации.
- Сетевые издания допускают редактирование уже размещенных материалов. Коммуникационная среда позволяет журналисту мгновенно корректировать свою профессиональную деятельность с учетом реакции аудитории.

- Рейтинги и счетчики посещаемости дают полезную информацию не только для редакторов и промоутеров ресурсов, но и для журналистов. Если вас не читают, значит, читают что-то более интересное.

Таким образом, интернет проявляет качественно новое свойство практически любой публикации — присутствие в тексте элементов управления! в частности, так называемой *обратной связи*. Собственная публикация не как бы, а на самом деле становится источником информации для ее автора.

Уже говорилось об интерактиве, о диалоговом режиме, в котором только и может реализовываться интернет-журналистика, о принципиальной невозможности интернет-журналистики «вещательного» типа и т.п. Эти особенности еще раз проявляются в свойстве сетевого текста отражать не только замысел автора, но и реакцию (по сути тоже замысел) читателя, который тем самым становится соавтором этого текста.

Это значит, что между подготовкой текста, его размещением и тем моментом, когда этот текст действительно станет публикацией, может пройти определенное время, за которое текст обрстет ссылками, комментариями, рейтингами, будет отредактирован автором, т.е. станет темой обсуждения части сетевого сообщества. Причем смысл его в момент размещения и после раскрутки может существенно измениться, да так, что автор увидит в нем совсем не то, что пытался вложить. В этом плане текст — это еще и средство творческого самопознания автора и *источник информации* по излагаемой проблеме.

От того, насколько журналист умеет использовать собственные публикации, возвращаясь к их сетевым отражениям, зависят в сущности его успех и признание. Дело здесь не в интересе или отсутствии такового, а в способности автора настроиться на волну сетевой аудитории и вступить с ней в диалог — в этом проявляется его авторская творческая активность.

Резюме

□ Информацию для журналиста можно разделить на шесть видов: 1) фактографическая; 2) комментарийная; 3) аналитическая; 4) справочная; 5) иллюстративная; 6) методическая. Источниками такой информации могут быть: СМИ; публицистическая литература; научная и специальная литература; документы официальных учреждений; материалы конференций и других форм непосредственной публичной дискуссии; чаты, форумы, сайты; аналитические исследования, маркетинговые отчеты, обзоры рынков; справочники, банки данных, энциклопедии; видео- и аудиозаписи..

□ Журналисту при выборе источника информации важны следующие параметры — эксклюзивность, авторитетность и актуальность.

□ Характеристика авторитетности издания — импакт-фактор. Импакт-фактор тем выше, чем больше цитат из статей данного издания встречается в прессе.

□ Количество источников информации, которые могут пригодиться в работе профессиональному поисковику или журналисту, так велико, а классификации их так разнообразны, что выбор был бы невозможен, если бы не каталоги, перечни и другие средства навигации в информационном пространстве, а также профилированные базы данных, объединяющие единими инструментами поиска иногда сотни тысяч источников. Общего закона навигации по информационным источникам нет; отвечая на вопрос «откуда об этом можно узнать», каждый выбирает свой путь в силу особенностей поисковой задачи, фантазии, логики, компетенции и связей с окружающим миром.

□ Существуют системы, объединяющие сотни тысяч источников, с практически идеальной навигацией; это — базы данных для профессиональных журналистов.

□ В числе наиболее популярных баз данных, доступных в онлайн-режиме, «Лексис-Нексис» и «Интегрум» заслуживают особого внимания, так как фактически являются гипертекстовыми, аккумулируя документы различного типа, включая в себя массивы других

баз данных, в том числе и не имеющих электронных версий вне «Лексис-Нексис» или «Интегрум».

□ Основные отличия поиска в платных базах данных от бесплатных источников: гарантии доступа к материалу и совершенство инструментов.

□ Кроме платных баз данных существуют также отдельные платные источники — информационные агентства, газеты, журналы, аналитические издания, ресурсы, занимающиеся маркетинговыми или социологическими исследованиями и т.д. Как правило, они предлагают действительно эксклюзивную информацию.

□ Значительная группа поисковых инструментов предназначена для линейного поиска информации, т.е. для обнаружения в текстах (а именно с текстами работают поисковые машины, даже если поиск идет по базе видеосюжетов или фотографий) фрагментов, аналогичных заданному. К таким инструментам относятся прежде всего общедоступные поисковые машины.

□ Особую ценность для профессиональных журналистов и поисковиков представляют системы, позволяющие выбирать данные о связях между объектами. Именно построение связей, систематизация фактов и являются конечной задачей поисковика. В некоторой степени эту задачу можно автоматизировать.

□ К средствам нелинейного поиска также можно отнести инструменты рейтингов и статистики.

□ Источники, по которым следует искать экспертов: пресса; материалы круглых столов, конференций, симпозиумов и пр.; документы, фиксирующие составы профильных комиссий и комитетов; экспертные аппараты органов власти и общественных организаций; редакции и научные советы профильных изданий; авторы специальных изданий, монографий и материалов в специальной периодике; авторефераты диссертаций; эксперты по экспертам, т.е. устные рекомендации уже известных экспертов своим менее публичным коллегам; научно-популярные и публицистические передачи по ТВ.

□ Онлайн-режим предполагает следующие формы общения с экспертами: 1) телеконференции в режиме реального времени; 2) интервью по электронной почте; 3) общение через ICQ или аналогичные коммуникационные системы; 4) публичная дискуссия в форуме или в сетевых СМИ, построенных по принципу форума.

□ Доступ к информации для поисковика сложнее, чем доступ читателя к журналисту. Сближение авторов и аудитории изменило и отношение читателей к журналистам. Теперь журналист не воспринимается априори как лицо более компетентное и облеченное особыми полномочиями. Квалификацию и компетенцию приходится реально доказывать, иногда в прямой и публичной полемике с читателем.

□ Сетевые издания позволяют редактирование уже размещенных материалов. Коммуникационная среда позволяет журналисту мгновенно корректировать свою профессиональную деятельность с учетом реакции аудитории.

Ключевые понятия

Базы данных

Импакт-фактор

Источник информации

Карты поиска

Линейный поиск

Навигация

Нелинейный поиск

Оценка источника информации

Поисковая система (поисковики)

Рейтинг

Вопросы и задания

1. Какое место поиск информации занимает в профессиональной журналистской деятельности?
2. В чем преимущества и недостатки платных и бесплатных информационных ресурсов?
3. Определите виды информации, актуальной для журналистов.
4. Какими базовыми характеристиками (параметрами) должна обладать информация для журналистов?
5. Перечислите популярные поисковые системы.
6. Какие базы данных вы знаете?
7. Как составлять поисковые запросы?
8. В каком смысле следует понимать фразу: «Собственная публикация как источник информации»?

Часть V. Технология и ещё раз технология

- Глава 1. Рабочее место веб-журналиста
- Глава 2. Программное обеспечение для веб-журналиста
- Глава 3. Редакция веб-издания — основные инструменты
- Глава 4. О чём нужно спрашивать провайдера
- Глава 5. Умение учиться — профессиональное качество веб-журналиста
- Глава 6. Проектирование структуры сайта
- Резюме
- Ключевые понятия
- Вопросы и задания

Тезисы

В тот момент, когда вы читаете этот текст, в информационном пространстве происходят процессы, превращающие ваше знание интернета в рутину, делающие ваши умения ненужными, а навыки лишними. Интернет постоянно обновляется и каждому, кто работает с ним, требуется постоянно переучиваться.

Необходимо каждый раз учиться методам навигации, так как полная карта интернета не может быть построена в принципе.

Необходимо следить за технологическими изменениями в представлении знания, апробировать их и осваивать, формируя в себе универсальную методологию апробации и освоения. Только это позволит постоянно оставаться адекватным уровню развития интернет-технологий.

Необходимо учиться самостоятельно осуществлять модернизацию техники и программного обеспечения (ПО), а также осваивать методы быстрого обучения работе с новыми программами.

Глава 1. Рабочее место веб-журналиста

Что значит знать интернет

Рискуя быть обвиненными в навязывании прописных истин, мы продолжаем утверждать, что онлайн-журналисту недостаточно быть хорошим офлайн-журналистом, нужно еще кое-что.

Иными словами, прежде чем браться за веб-журналистику, нужно убедить себя в том, что:

- вы знаете интернет;
- вы умеете пользоваться им в целях решения своих задач;
- вы обладаете необходимыми навыками работы на компьютере и в сетях.

На первый взгляд узнать интернет и обрести умения и навыки пользователя достаточно просто, но это далеко не так. Хотя бы потому, что интернет постоянно обновляется и каждому, кто работает с ним, необходимо постоянно переучиваться.

Происходящие в интернете изменения можно сгруппировать следующим образом.

1. Рождаются новые информационные ресурсы, исчезают или меняют структуру старые, т.е. ситуация напоминает Зону в «Сталкере», которая постоянно меняет свою топологию в зависимости от посетителей.

Это обуславливает необходимость каждый раз заново учиться методам навигации, так как полная карта интернета не может быть построена в принципе.

2. Появляются новые технологии представления знаний. Некоторые из них становятся модными и, как всякая мода, преходящими; некоторые, напротив, приобретают статус стандарта. Однако отделить одни от других заранее невозможно, так что надо осваивать и то и другое. Поэтому необходимо следить за технологическими изменениями в представлении знания, апробировать их и осваивать, постигая универсальную методологию апробации и освоения. Только это позволит постоянно оставаться адекватным уровню развития интернет-технологий.

3. Изменяются, совершенствуются и рождаются новые программные продукты, с новыми функциями и новыми интерфейсами. Причем эти новые программы требуют новой техники, более быстрой и более надежной. Если учесть изменение технологических стандартов, адекватное аппаратному и программному прогрессу, то становится понятной необходимость каждому специалисту (да и обыкновенному пользователю) постоянно заботиться об обновлении аппаратного парка и программ. Сегодня периодичность обновления (апгрейда) аппаратуры и связанного с ней программного обеспечения уже меньше года. Это означает, что чаще, чем раз в год, на рабочем месте веб-журналиста должна происходить миниревольюция, заключающаяся в замене устаревшей техники и программного обеспечения, ее перенастройке и в переобучении работе с ней.

Поэтому необходимо учиться самостоятельно осуществлять модернизацию техники и программного обеспечения, а также осваивать методы быстрого обучения работе с новыми программами.

Для того чтобы быть уверенными в своей способности решать эти задачи, надо постоянно поддерживать и совершенствовать свои навыки в этом. Причем учебники (и учебные курсы) могут помочь только на первом этапе обучения, так как они имеют свойство устаревать еще до того момента, как появляется замысел их написания.

Следовательно, основная ставка должна быть сделана на самообразование, причем на самообразование в интернете. (О том, как использовать интернет в качестве учителя и тренера, подробно расскажем далее.)

Здесь же остановимся на описании минимального аппаратного оснащения и программного обеспечения рабочего места веб-журналиста.

Оборудование рабочего места

Оборудование выбирается исходя из следующих общих соображений:

- достаточность для решения актуальных задач и задач, которые, вероятнее всего, появятся в ближайшем будущем;
- соответствие условиям работы и образу жизни;
- совместимость с имеющимся оборудованием и переносимость информации;
- соответствие современному уровню развития техники и возможность апгрейда;
- оптимальность отношения «цена/качество».

Анализ задач

На первом этапе следует определить класс задач, требующих решения с помощью компьютерной техники.

Задачи веб-журналиста можно отнести в основном к достаточно типичным для большинства пользователей, и тем не менее здесь существует своя специфика.

Работа веб-журналиста, как мы уже убедились, включает:

- 1) организацию коммуникаций и сбор информации;
- 2) приведение информации к удобному для архивации и анализа виду;
- 3) создание и публикацию в интернете результата работы с информацией, т.е. создание интерактивного информационного интернет-ресурса.

1. *Организация коммуникаций и сбор информации* (из всех доступных источников, в том числе и интернета) подразумевают наличие средств связи и сохранения информации в цифровом виде, т.е. наличие подключения к интернету, аппаратуры, поддерживающей подключение, а также цифровой фото- и видеокамеры, цифрового диктофона, сканера. Данные устройства относятся к периферийным. К персональному компьютеру при этом предъявляется требование иметь соответствующие порты и драйверы для возможности подключения этих устройств. Проблем, как правило, не возникает, если техника относится к одному поколению (примерно одного года выпуска).

2. *Приведение информации к удобному для архивации и анализа виду* подразумевает наличие персонального компьютера, снабженного устройствами для сохранения информации на внешних носителях (например, устройства записи на CD). Постоянная забота о сохранении данных (осуществление так называемого backup) должна стать привычной обязанностью пользователя. Только так можно гарантировать сохранение личного архива и наработанного материала от различных неприятностей, связанных с выходом из строя техники, заражением вирусами, программными сбоями, ошибками пользователя. Параметры этих устройств, естественно, задаются объемом информации, которую нужно хранить.

3. *Создание и публикация в интернете результатов работы* подразумевают наличие ПК, подключенного к интернету и снабженного современным программным обеспечением. Здесь достаточно стандартные требования, так как речь идет о текстовых, графических и пока еще редких видеоредакторах. Текст и графику для Web вполне можно обрабатывать и на машинах с 386 процессором, однако современное программное обеспечение на этих машинах работать не будет. Работа на старой технике — это проигрыш в скорости, качестве, возможностях и совместимости (масштабируемости), т.е. проигрыш в профессионализме.

При определении задач надо также учитывать те из них, которые могут появиться в будущем. Чаще всего это задачи, которые вы поручаете выполнять кому-то другому, так как вам кажется, что у вас нет времени на освоение методов их решения. Однако нередко больше времени уходит на объяснение работнику, что вы от него хотите получить, чем на освоение технологии, с помощью которой все можно сделать самостоятельно.

Практически все то, что касается общения с Web на уровне пользователя: настройка персональной телекоммуникационной техники и программного обеспечения, поиск информации в интернете, подготовка и разработка веб-страниц, публикация материалов, раскрутка своих ресурсов, доступно любому человеку, умеющему включать компьютер в розетку.

Анализ условий работы и образа жизни

В бестселлере 70-х годов прошлого века «Физики продолжают шутить» приводятся такие расшифровки понятий «портативный» и «полупортативный». Портативный — снабжен ручкой; полупортативный — снабжен двумя ручками. Портативные, т.е. переносимые в кейсе, компьютеры обладают примерно такими же возможностями, как и настольные машины, и одновременно позволяют организовывать рабочее место, в том числе и с доступом в интернет, везде, где можно найти, куда присесть.

Кроме того, разработана целая линия портативных компьютеров, отличающихся размером экрана, весом, габаритами, диапазоном внешних физических условий, при которых они

могут работать. По этим причинам портативная компьютерная техника так популярна среди журналистов, однако она все-таки предназначена для оперативной работы — подготовить заметку, статью, передать репортаж. Для работы над книгой, сайтом, редактирования графики, формирования базы данных лучше использовать настольную машину. Здесь дело не только в сравнительных технических характеристиках, хотя ноутбуки явно уступают настольным компьютерам в надежности сохранения данных, но и в самом способе работы с той или иной техникой. Настольный компьютер конечно же намного эргономичнее портативного, что немаловажно при многочасовой работе. Поэтому не следует экономить на качестве монитора, а также на дополнительном оборудовании рабочего места: стуле, рабочем столе, освещении, клавиатуре, мыши и прочих «мелочах».

Важно также при выборе конфигурации оборудования учитывать, на каких машинах и с каким периферийным оборудованием вам чаще всего придется работать. Например, если дома и на работе у вас машины разной производительности, то вы будете всегда испытывать раздражение при переходе от быстрой к медленной машине. То же самое будет происходить, если мышь и клавиатура дома и на работе разного типа. Всегда лучше следить за тем, что сегодня есть на информационном рынке, и приобретать то, что считается на сегодняшний день стандартом.

Нужно сказать несколько слов и о так называемых «наладонни-ках» (от *англ.* palmtop), или карманных компьютерах, которые, конечно, не предназначены для серьезной стационарной работы, но могут быть использованы в качестве органайзера, блокнота, временного хранилища информации, сотового телефона, диктофона, фотокамеры (а в будущем и видеокамеры) и т.п. Карманный компьютер действительно становится карманным офисом.

Идеальная и полная схема компьютерного оборудования может представлять собой следующую конфигурацию:

- 1) настольный компьютер, подключенный к интернету;
- 2) настольное периферийное оборудование: принтер и сканер;
- 3) ноутбук с выходом в интернет, а также цифровая камера и диктофон;
- 4) карманный компьютер (с выходом в интернет).

Все эти устройства, естественно, должны иметь возможность обмениваться информацией друг с другом. Как правило, если эти устройства одного поколения, то такая возможность существует. Примерная стоимость всего этого на сегодня 3—5 тыс. долл.

Совместимость с имеющимся оборудованием и переносимость информации

Важнейшим критерием при выборе конфигурации является обеспечение совместимости с другой компьютерной техникой и возможность переноса информации. Что касается совместимости оборудования, связанного с конкретной машиной, то об этом стоит поинтересоваться при приобретении тех или иных устройств. Подобная информация должна быть в технической документации, ее также легко найти в интернете. Подавляющее большинство домашних (и офисных машин) — это машины типа IBM PC, на которых установлена операционная система семейства Windows. Этого в большинстве случаев достаточно для обеспечения совместимости, однако выяснить это все-таки надо, особенно если устройства существенно отличаются по году выпуска.

Что касается обеспечения переносимости информации, то для этих целей сегодня существует множество устройств, отличающихся объемом информации и скоростью записи/считывания. Перенос информации — задача типичная для всех, кто использует компьютер для изготовления какого-либо продукта. Традиционными (стандартными) решениями являются дискеты и CD R (CD RW) диски. Однако и дискеты (слишком маленький объем), и CD (слишком медленная запись) уступают другим более современным способам записи. В качестве примера приведем обзорную статью, иллюстрирующую решения подобной проблемы. Кстати, эта статья одновременно является хорошим примером того, как надо искать техническое решение.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Денис Степанцов

КАРМАННЫЕ ГИГАБАЙТЫ 2.0

К написанию этого материала меня подтолкнула в общем-то совершенно банальная история: однажды мне потребовалось перенести с одного компьютера на другой немногим больше двух гигабайт данных.

Ну и что здесь такого? — спросите вы. — Купил три-четыре болванки понадежнее, раскидал «Нерой» свои два гигабайта, записал и неси куда хочешь, CD-ROM сейчас на любом месте найдется. В другой ситуации я бы так и поступил, поспорив, правда, насчет «любого места»: в иных офисах CD-ROM можно отыскать только на машине системного администратора, а на рабочих местах он никому не нужен, все необходимое можно устанавливать по локальной сети. Но ситуация складывалась таким образом, что два (один, три, десять, как повезет) гигабайта мне грозило носить туда-сюда постоянно. Следовательно, вопрос о выборе и приобретении портативного (и, главное, емкого) носителя информации вставал ребром.

На Западе, если у пользователя возникает проблема, он идет в ближайшую компьютерную лавку к торговому менеджеру. Тот выслушает, сопоставит высказанное с базой данных и при помощи одного-двух триггеров выдаст готовое решение, после чего пользователю останется только отнести «президентов» в кассу. Наш человек таким тривиальным путем не пойдет никогда, ибо проблема сводится к поиску решения с возможно меньшими материальными затратами. Разложит проблему на составляющие, соберет в другом порядке в голове, расспросит друзей и знакомых: не покупал ли кто чего похожего, а если покупал, не было ли при этом каких неприятностей. Затем отберет несколько возможных решений, узнает, во что обойдется каждое, обежит несколько магазинов, побеседует с менеджерами на предмет надежности производителей, в общем, проделает такую массу работы, что можно предположить, будто покупается не железка, а по меньшей мере дом с участком земли. Что подделаешь? Так уж устроен всякий российский пользователь, и ваш покорный слуга не исключение.

У любого портативного носителя информации есть четыре основных критерия: интерфейс (определяющий универсальность устройства), скорость обмена данными, возможный объем и стоимость хранения мегабайта информации. Самыми распространенными на сегодняшний день можно считать USB-носители на основе энергонезависимой флэш-памяти (их еще часто называют USB-драйвами, или флэш-драйвами). Фактически они заменили вымирающие 3,5-дюймовые дискеты. В универсальности интерфейса сомневаться не приходится — парк устаревших машин в крупных городах обновлен практически полностью, и редко на каком «мастодонте» не встретишь разъема USB. Другое дело, что в массе это, конечно, не 2.0, а 1.1, но здесь уж ничего не подделаешь, не пенять же на владельца ПК за то, что он не сменил материнскую плату только ради вашего удобства и экономии времени. К тому же, если речь идет об объеме менее 512 Мбайт, временные издержки не так уж и значительны.

<...>

Тем не менее, несмотря на всю привлекательность USB-драйвов, я отбросил этот вариант. Во-первых, необходимый мне объем все же превышал планку в 1 Гбайт, а во-вторых, цена уж больно кусалась: за 1 Гбайт JetFlash (Transcend) просили \$325, а за аналогичный «брелок» на 2 Гбайта — \$725, что представлялось совсем уж неприличным. Хотя, надо отдать должное, для переноса небольших объемов данных (до 256 Мбайт включительно) «USB-дискеты» — решение отличное как с точки зрения универсальности, так и цены (от \$20 за 64 Мбайта до \$70 за 256 Мбайт).

Карты сменной памяти с интерфейсом CompactFlash теоретически решают проблему объема: сегодня, особо не утруждаясь поисками, можно купить 1 Гбайт, а поискав, даже 2 или

4 Гбайта. Впрочем, такие гигантские (по меркам карт памяти) объемы и цены имеют гигантские: за карту в 2 Гбайта от Transcend (45x) просят около \$840, а четырехгигабайтная от Lexar Media обойдется, ни много ни мало, в \$1345 (!), за те же деньги можно приобрести ноутбук с весьма приличными характеристиками и винчестером гигабайт на 40. CompactFlash 1 Гбайт (40x) также недешева. В среднем карта такого объема стоит \$250, и нетрудно подсчитать, что стоимость 1 Мбайта приближается к четверти доллара. Остается надеяться на снижение цен, поскольку с точки зрения скорости, универсальности и компактности у флэшек все в порядке. Card-reader с интерфейсом USB 2.0 можно приобрести всего за \$15, а меньший объем в сумке или кармане займет, пожалуй, только USB-брелок. Очень привлекательным решением (забегая вперед, признаюсь, я чуть было на нем не остановился) мне показалась последняя модель Zip-драйва с объемом носителей в 750 Мбайт. У полиграфистов и корпоративных пользователей Zip-диски до сих пор считаются одними из самых надежных и недорогих носителей. При ближайшем рассмотрении понравилось мне и то, что эволюционировавший привод стал весьма компактным (и стильным) по сравнению с его 100- и 250-мегабайтными предшественниками. При габаритах 26 x 24,5 x 10 см новый Zip весил всего 650 г, и хотя цену самого привода (\$185) нельзя было назвать самой низкой (в конце концов, это вложение единовременное), полтора цента за мегабайт информации впечатлили.

Правда, решение было универсальным не до конца: USB 2.0 устраивал полностью, но смущала перспектива постоянно таскать с собой диск с драйверами. Вещь не тяжелая, но, во-первых, не каждый захочет ставить на свой компьютер лишние драйверы. Во-вторых, при необходимости переписать гигабайт пять пришлось бы таскать с собой семь дисков (а это еще \$80), а в-третьих... Время терпело, я мысленно поставил напротив Zip жирную галочку и решил еще немного подумать.

На этом месте нетерпеливый читатель должен воскликнуть: «Да что ж так долго думать, ведь всем известно о существовании портативных винчестеров ZIV.» Конечно, известно, причем если к первым версиям были законные претензии по поводу скорости передачи данных по USB 1.1, то «издание второе, USB 2.0 (ZIV2)» эту проблему решало полностью. Более того, можно было не опасаться за надежность, ибо компактный алюминиевый корпус предохранял винчестер от всех неожиданностей, включая даже возможное попадание под колесо автомобиля. За \$200 сегодня можно приобрести 20-гигабайтную версию ZIV2, а ведь существуют и 30-, и 40-гигабайтные по ценам в \$230—250 и \$250—270. Решение отличное, и только менталитет российского пользователя, о котором я упоминал в начале статьи, удержал меня от банального звонка в интернет-магазин. Коли проводить маркетинговое исследование, так уж до конца.

Решение пришло, как водится, совершенно неожиданно.

Рассматривая мелочовку на витрине одного компьютерного салона, я заметил черно-бело-красную коробку с надписью «Tekram TR-621 USB 2.0 External Hard Drive Box». При ближайшем рассмотрении (менеджер любезно достал девайс с витрины) оказалось, что это внешний кейс для винчестеров с искомым интерфейсом. «Идеальное решение проблемы!» — мельк-: нуло в голове. Прибери я, положим, такой симпатичный кейсик (\$35), добавь к нему ноутбучный 2,5-дюймовый винчестер на 10 Гбайт (\$90) —* вот тебе и готовый портативный девайс со стоимостью хранения в \$0,012 за мегабайт. Компактность обеспечена, внешнее питание не потребуется, а симпатичный какой, и фирма известная... Надо ли говорить, что сердце мое было покоре-



но, и через несколько минут коробочка с «Текрамом» перекочевала в рюкзак?

В тот же день мне удалось приобрести 10-гигабайтную Toshiba, вечер ушел на то, чтобы еще раз полюбоваться на приобретения со всех сторон (особенно порадовал легкий алюминиевый корпус и симпатичная сумочка для транспортировки) и «упаковать» диск на

предназначенное ему место, а наутро я уже нес в редакцию тексты, многомегабайтные картинки и все, что к этому полагается. «Самопальный» девайс работал безупречно, еще раз подтверждая известное высказывание Александра Грина о том, что чудеса надо делать своими руками. Дешевле выйдет.

Оптимизация выбора компьютера

Рабочий компьютер, к сожалению, нужно приобретать с запасом, поэтому конфигурируя оборудование, надо иметь в виду возможность заменить впоследствии устаревшие узлы или установить новые. У большинства домашних пользователей в России компьютер постоянно эволюционирует, хотя на самом компьютерном рынке процессы скорее революционного свойства, чем эволюционного. Подталкивает к постоянному обновлению и политика в сфере программного обеспечения, которое будто специально ориентируется на все большие ресурсы. Одновременно железо дешевеет и тоже стимулирует обновление. При покупке всегда оценивается такой показатель, как «цена/качество». Допустим, вы хотите купить винчестер, изучаете прайс (см. таблицу) и видите, что стоимость 1 GB для модели: 40 GB равняется 1,475 долл., 80 GB — 0,825 долл, 120 GB — 1 долл. Оптимальным является вариант модели в 80 GB.

Модель	Особенности	Цена, долл.
Maxtor MX2F040L0	40,0 GB	59
Maxtor MX6Y080L0	80,0GB	66
Maxtor MX6Y0120L0	120 GB	120

Выбирая этот вариант, вы, естественно, предполагаете, что вам хватит для ваших задач этих 80 GB по крайней мере на год работы (как показывает практика, не более чем на год работы). Аналогично принимаются решения и относительно тактовой частоты процессора и объема оперативной памяти. Сложнее и ответственнее выбор материнской платы, так как ее замена — это уже не эволюция, а революция, не только в сложности монтажа, но и, как правило, в необходимости менять и процессор, и память, поэтому материнскую плату надо выбирать с запасом, т.е. она должна быть рассчитана (что указывается в техдокументации) на процессоры, которые только появились на рынке и поэтому дороги. Немаловажными являются и другие узлы. Например, корпус, на котором тоже не следует экономить. Он, как правило, выживает в революциях дольше всего остального. Общий совет: прежде чем делать покупку, прочитайте в интернете обзоры положения на компьютерном рынке.

Глава 2. Программное обеспечение для веб-журналиста

Логический дизайн

Подготовка материала для Web подразумевает его логическое структурирование в соответствии с требованиями гипертекста. Такого рода работа называется логическим дизайном, элементами которого являются не только текст, но и графика, а также гипертекстовые связи. Осуществлять ее в идеале должен сам автор текста. Для всего этого необходимо весьма разнообразное программное обеспечение (софт от *англ.* soft), которое также нужно рассматривать как компонент оборудования рабочего места.

Бытует мнение, что подготовка содержания публикации и ее гипертекстовое оформление — это две разные задачи, которые могут выполнять разные специалисты: содержание готовит журналист, а кодировку в HTML осуществляет веб-дизайнер или веб-мастер. Именно так и происходит чаще всего на практике. По нашему мнению, такое положение вещей носит временный характер. Более того, пока журналисты не научатся мыслить и писать категориями гипертекстуальной реальности, онлайн-журналистика будет оставаться традиционной журналистикой, точнее, ее электронным клоном, без возможности исполь-

зовать преимущества Web. Именно по этой причине нужно познакомиться с описанием некоторых полезных программ и утилит.

Специфика подобного описания заключается в том, что важно знание не конкретных программных продуктов, а их функций. Как уже отмечалось, программы постоянно совершенствуются, обновляются, заменяются другими, в то время как функции остаются прежними. Полезно упомянуть и о программах, многие из которых можно бесплатно скачать из интернета. Затем пользоваться ими, пока не появилось что-то более новое.

Домашнее программное обеспечение

Браузеры

Браузеры — это средства просмотра веб-страниц, преобразующие исходный код в картинку на экране и позволяющие переходить от страницы к странице по гиперссылкам. Таким образом, браузер — это программа, позволяющая работать в интернете и «перелистывать» сайты и страницы.

Наиболее популярными браузерами являются Internet Explorer (поставляется вместе с операционными системами Windows, так что IE в большинстве случаев уже установлен на вашем компьютере), Netscape Navigator, Opera. Браузеры различаются скоростью загрузки, некоторыми дополнительными функциями и, самое главное и неприятное, различными правилами чтения некоторых элементов кода. Последнее надо иметь в виду при разработке страниц, т.е. необходимо тестировать документ во всех популярных браузерах. Кроме того, различие проявляется и в версиях. Для чтения лучше устанавливать новейшие версии, которые поддерживают максимальное количество нововведений. А вот при тестировании страниц лучше пользоваться старыми версиями, чтобы обеспечить читаемость ваших документов максимальным количеством возможных пользователей. К имеющимся браузерам умельцами выпускаются различные утилиты, снабжающие исходную программу дополнительными функциями. Например, NetSurf — многооконный браузер на движке IE, позволяющий просто и логично управлять ресурсами Internet и компьютера

Почтовые программы

К наиболее известным почтовым программам относятся: встроенный в Windows Outlook Express и The Bat! По нашему мнению, The Bat! удобнее.

Главная задача почтовых программ — обеспечение работы электронной почты, составление архивов, работа в конференциях. Среди интересных почтовых программ укажем также The Bee. Ее особенности: быстрый доступ и работа в любых условиях с электронной почтой (E-май), группами телеконференций (News) и основными сервисами ICQ (включая отправку SMS-сообщений на сотовые телефоны). The Bee не требует инсталляции, не сохраняет промежуточных результатов работы на локальном диске, имеет малый размер. Это позволяет запускать программу прямо с дискеты (или компакт-диска) на любом компьютере (в гостях, в Интернет-кафе и т.д.) без создания новых учетных записей и не беспокоясь при этом, что она оставит после своей работы что-то лишнее.

Редакторы HTML-страниц

HTML-редакторы делятся на две группы: визуальные HTML-редакторы и текстовые HTML-редакторы. Эти два типа редакторов во многом отличаются друг от друга принципом работы.

Визуальные HTML-редакторы больше всего подходят тем, кто впервые знакомится с HTML и не знаком с кодом. Визуальные редакторы удобны тем, что при программировании страницы можно сразу видеть результат. Однако визуальные редакторы не лишены недостатков: 1) автогенерация кода, как правило, сопряжена с его неоптимальностью; 2) визуальные редакторы не успевают следить за нововведениями. Правда, у визуальных редакторов всегда имеется возможность редактировать код непосредственно. Наиболее удобные среди них Microsoft FrontPage поздних версий (присутствует в полном пакете Microsoft Office) и Macromedia Dreamweaver MX. Текстовый редактор Word со встроенной функцией «сохранить как вебстраницу» лучше не использовать, он генерит очень тяжелый

и плохой HTML, который затем трудно редактировать. В этом случае единственный выход — использовать макрос «Перестройка»

Текстовые HTML-редакторы позволяют редактировать непосредственно код. Самый простой редактор — это известный блокнот. Он может также запускаться из любого браузера. Продвинутое текстовое HTML-редакторы обладают сервисом: набором тэгов, проверкой корректности кода и т.п. Наиболее популярный редактор такого типа — это Macromedia HomeSite+.

Оптимизация и проверка HTML

Под оптимизацией подразумевается устранение из кода всего лишнего. В результате проведения процедуры оптимизации размер файла может уменьшиться в несколько раз или примерно на треть, если код изначально был достаточно «чистым». Уменьшение размера уменьшает время загрузки, т.е. увеличивает качество страницы с позиции пользователя. Одновременно нужно осуществлять проверку на наличие ошибок, разорванных (никуда не идущих) ссылок и т.п. Эта задача возникает достаточно часто, особенно если страница сделана визуальным редактором. В сети существует масса программ и утилит, выполняющих эту работу.

Например:

ClearTXT решает сразу две задачи; это простая, прозрачная программа, в то же время обеспечивающая требовательного пользователя максимальным контролем над преобразованием/форматированием текста.

HTML Optimize! предназначена для оптимизации HTML-файлов следующими способами: удаление ненужных кавычек у значений параметров, удаление параметров с пустыми значениями, удаление двойных пробелов, пустых строк, двойных и др., удаление комментариев, удаление ненужных метатэгов, удаление и замена тэгов по желанию пользователя и др.

HTML Link Validator — проверка линков на сайте, различает реестр и предоставляет возможность исправлять ошибки.

@Text Replacer 1.1 — это небольшая утилита, позволяющая искать и заменять целые фрагменты текста во всех указанных файлах в выбранной директории и во всех вложенных директориях. Программа умеет игнорировать регистр символов, спецсимволы и различия операционных систем (к примеру, перевод строки в Unix состоит из одного символа, а в Windows — из двух). Список игнорируемых спецсимволов можно настраивать, добавляя нужные элементы.

Edithtml — удаление почти одинаковых текстовых блоков из множества HTML-файлов.

Редакторы CSS

Рекомендуем всем, кто начинает изучать, как изготавливать веб-страницы, одновременно с HTML изучать и использовать каскадные таблицы стилей. Это избавит от множества ошибок и переделок.

CSS (Cascading Style Sheets) — это язык, обладающий совокупностью свойств для определения внешнего вида документа. С его помощью дизайнер имеет полный контроль над стилем и расположением каждого элемента веб-страницы. CSS — это средство управлять дизайном сайтов, редактируя один-единственный файл, а также способ уменьшить размеры загружаемых страниц. Пользоваться каскадными стилями — хороший стиль веб-разработок.

Для работы с CSS можно рекомендовать следующие программы:

CSSMagic программа предназначена для быстрого создания и изменения каскадных таблиц стилей. Интерфейс аналогичен панелям Word. Отличие от подобных продуктов заключается в ориентации разработки на пользователя любого уровня квалификации. CSS Magic создавался для ускорения редактирования оформительских характеристик сайта целиком, а не по одной странице.

TopStyle — пожалуй, самый удобный редактор CSS с многими дополнительными возможностями.

Любой текстовый редактор — так как файлы типа still.css являются текстовыми, их можно редактировать с помощью любого текстового редактора, в том числе и блокнота.

Графические программы и утилиты

Работа с графикой для HTML — это отдельная и важная тема веб-дизайна. С деталями этой работы лучше знакомиться, изучая различные руководства по веб-дизайну. Один из наиболее интересных ресурсов, размещенных в сети, — это сайт Артемия Лебедева (<http://tema.ru>).

Для работы с графикой понадобятся программы обработки графики. Графика бывает точечная и векторная. Файлы точечной графики содержат информацию о цвете и яркости каждой точки на экране. Чаще всего употребляемые форматы — это jpg, gif. Наиболее популярные редакторы — Adobe Photoshop и Macromedia FireWork. Файлы векторной графики содержат информацию о математических формулах графических объектов. Самый употребляемый стандарт векторной графики в интернете — это файлы, сделанные с помощью Macromedia Flash, позволяющего делать динамическую анимированную и интерактивную графику.

Среди полезных утилит укажем XNView — программа обладает мощными средствами для работы с файлами — предпросмотр, поддержка файлов с описаниями, автоматическое создание списка файлов, копирование (вставка) файлов через буфер обмена, просмотр неграфических файлов, поддержка Drag & Drop и интеграция с операционной системой. Кроме своей основной функции — качественного показа графики, программа обладает и множеством дополнительных — работа со сканером, создание HTML-страниц с графикой, подсчет использованных в картинке цветов и даже такая вроде бы мелкая, но полезная опция, как установка картинки в качестве обоев на Рабочий стол. Наконец, XNView позволяет захватывать изображения (весь экран, активное окно или пользовательскую область). Также вам понадобятся генераторы текстур (например, VTexture), всевозможные gif-аниматоры, программы оптимизации графики, программы определители кода цвета и т.п.

«Качалки» и утилиты для работы со скачанными файлами

Особенностью работы с интернетом является то, что пользователи склонны не прочитывать материалы, а просматривать их с последующим сохранением на жестком диске компьютера. Сохранение имеет смысл, так как нет уверенности в том, что в следующем сеансе связи вы попадете на тот же ресурс. Кроме того, возникает желание просмотреть информацию в спокойном режиме. Информация скачивается еще и для того, чтобы использовать ее в своей работе, цитируя, формируя библиотеки и т.п. Это особенно важно при подготовке обзоров, аналитических статей. Существует множество средств сохранения на жестком диске.

Во-первых, с помощью выделения, копирования и вставки в любой текстовый файл (даже в WORD). Надо сказать, что этот способ самый неудобный.

Во-вторых, используя команду «сохранить как» браузера. IE, например, предоставляет возможность сохранять только код или страницу полностью. В этом случае в комментариях (внутри кода) прописывается URL исходной страницы, а файл по умолчанию называется в соответствии со значением тэга title. В результате название файла может оказаться очень длинным. Рекомендуем сохранять файлы, соответствующие одной и той же теме в новой директории, и переименовывать файлы (например, 01, 02,...), а также следить за тем, чтобы они все сохранялись в одной и той же кодировке. При скачивании удобно пользоваться менеджерами закачки, которые ускоряют процесс, гарантируют восстановление сеанса скачки в случае разрыва соединения и обладают еще рядом функций. Наиболее популярными из них считаются Gozilla и Regret.

Иногда возникает необходимость скачать сайт целиком, с тем чтобы можно было просматривать его в режиме off-line. Для этой цели существуют так называемые off-line-браузеры, например Teleport-рго или отечественная Диска-качалка.

Сохранением информации на жестком диске, как правило, дело не заканчивается. В результате более или менее интенсивной работы в интернете на диске может скопиться множество файлов, назначение и содержание которых бывает трудно восстановить в памяти. Для целей упорядочивания сохраненных файлов удобно использовать следующие программы:

Tiger Files Renamer — переименование файлов; программа предназначена для переименовывания большого количества файлов по определенному алгоритму. Программа может менять/преобразовывать регистр имен файлов, может переименовывать MP3, OGG, MPEGAudio, MPEGPlus, Monkey, TwinVQ файлы с учетом их тэгов, а также менять MP3 тэги, картинки с учетом их размеров, HTML с учетом их заголовков (title), JPG файлы с учетом Боданных (данные, записываемые обычно цифровыми фотокамерами), а также файлы с учетом их даты и прочей информации. Может переводить в нормальное написание файлы, скачанные из интернета, типа «file%20%22+%20.jpg» или «=AA=DC=64=20.jpg», переводить имена файлов из русского в транслит и обратно и многое другое. Можно переименовывать файлы по счету (причем как цифровыми, так и буквенными счетчиками), сливать в одну папку файлы из многих директорий, контролируя одинаковые имена, и, корректируя их, правильно переименовывать файлы типа: file1.jpg, file10.jpg, file11.jpg, file2.jpg, ... file9.jpg в файлы: file01.jpg, file02.jpg, ... file09.jpg, file10.jpg, file11.jpg. Также она может переименовывать с учетом директории (папки), в которой находятся файлы. Перед переименовыванием файлы могут сортироваться: по имени, по дате, по размеру, по номеру в имени, по дате в имени, по данным из Exif тэга. Поддерживает мультиязычность.

Indexeler — простой и удобный индексатор файлов. Программа предназначена для упрощения навигации между связанными тематически веб-страницами, но не связанными файлом содержания (типа index.htm).

Может получиться так, что в одной папке окажутся файлы в разной кодировке, но связанные одним каталогом (типа index). При просмотре таких файлов то и дело придется менять кодировку в настройках браузера, что, естественно, крайне не удобно для пользователя. Поэтому есть необходимость позаботиться о том, чтобы кодировка была одинаковой. Для этой цели существуют утилиты-перекодировщики. Например: **HTMLChanger**; **RusCoder** и др.

Приведенный список программ и утилит — лишь небольшая часть того, что может понадобиться веб-журналисту в его повседневной работе дома, в командировке, в офисе. Выбор этих программ — дело вкуса и привычки, однако можно посоветовать постоянно просматривать новинки софта, примеряя их к своим задачам и своим предпочтениям.

Возможности серверного программного обеспечения

Возникает вопрос о программном обеспечении, установленном на сервере, на котором размещается сайт издания. Здесь важно знать, какой сетевой сервис вам предоставляется. Стандартным на сегодня является следующее:

Виртуальный (веб-) хостинг — это услуга, позволяющая клиенту иметь собственное доменное имя (<http://www.youname.ru>) без установки своего физического оборудования и программного обеспечения. Клиент использует для размещения своего сайта пространство на физическом сервере поставщика услуг хостинга. Географическое местонахождение физического хоста никакого значения не имеет. Хост может быть как в соседней комнате, так и на другом континенте.

Дисковое пространство — пространство (объем памяти в Мбайтах), отведенное клиенту для размещения сайта. Как правило, от 50 до 500 Мбайт оказывается достаточным. При этом всегда остается возможность его увеличить.

Почтовые ящики — пространство для почты и почтовые адреса. Как правило, услуга хостинга включает от 1 до 10 почтовых ящиков, т.е. от 1 до 10 пользователям можно предоставить собственную почту. Если нужно больше, следует воспользоваться услугами mail-хостинга, т.е. арендовать отдельный почтовый сервер.

Веб-интерфейс для управления почтой — предоставляемая пользователю с правами администратора возможность удобного графического интерфейса при работе с почтой.

Список рассылки — инструмент, с помощью которого можно осуществлять рассылку материалов по почте. Список рассылки, как правило, предоставляет возможность посетителям страниц подписываться на рассылку и отказываться от нее. Веерная рассылка, не санкционированная получателями, называется спамом. Ее использование противоречит этическим нормам и популярности издания не прибавляет. Напротив, грамотно составленные новости издания позволяют держать посетителей все время в курсе происходящего на вашем сайте, т.е. способствует формированию сетевых сообществ.

Веб-интерфейс для чтения почты — удобный сервис для просмотра почты прямо на сайте, однако он используется не так часто, так как предпочтительнее настроить свой почтовый клиент.

Антивирусная проверка почты — важнейший элемент сервиса, так как почта стала одним из основных каналов распространения вирусов.

Переадресация почты — возможность переадресовывать письма на другой почтовый ящик.

file Transfer Protocol (FTP) — протокол передачи файлов со специального файлового сервера на компьютер пользователя. Этот протокол удобно использовать для закачки на сервер подготовленных на домашней машине документов.

Server Side Includes (SSI) — механизм веб-сервера, позволяющий создавать шаблоны оформления страниц для последующего динамического размещения в них различных объектов: хранящихся на сервере текстовых файлов, даты, значения переменной окружения, результатов работы CGI-скрипта и т.д.

Поддержка PHP4. PHP — это язык программирования, созданный специально для того, чтобы создавать на нем веб-страницы. Он очень удобен для динамической генерации страниц. В отличие от языка Perl, он применяется не для написания CGI-скриптов, а для непосредственного введения PHP-кода в HTML-страницу. PHP — Personal Home Page — это не просто язык программирования, а система разработки скриптов, включающая в себя CGI — интерфейс, интерпретатор языка и набор функций для доступа к базам данных и различным объектам WWW. Одна из наиболее удобных и приятных особенностей PHP — это его способность автоматически передавать значения переменных из форм в переменные PHP. Это очень облегчает обработку форм. Система PHP устанавливается на веб-сервер в качестве обработчика определенного mime-типа, аналогично системе SSI (Server Side Include); иными словами, PHP-скрипт представляет собой обычный HTML-документ с редкими вставками тэгов PHP-команд. Благодаря этому создание и отладка скриптов PHP значительно проще, чем отладка и создание скриптов на других языках (например, C или Perl). Кроме того, PHP обеспечивает разработчику очень большие возможности при разработке приложений Web или активных страниц, так как обладает значительным набором функций и относительно большой гибкостью.

Персональная CGI-bin (Common Gateway Interface) директория. CGI представляет собой специальный интерфейс, с помощью которого происходит запуск программы-скрипта и взаимодействие с ним. CGI-скрипт — это программа, которая выполняется на веб-сервере по запросу клиента (т.е. посетителя веб-сайта). Эта программа принципиально ничем не отличается от обычных приложений, которые установлены на вашем компьютере, будь то MS Word или игра Quake. CGI — это не язык программирования, на котором написан скрипт, а общий интерфейс, который используется сервером для обеспечения взаимодействия с любым приложением. CGI-скрипты играют роль связующего звена между приложением и сервером, а сервер, в свою очередь, отвечает за получение информации от браузера и отсылки ему данных. На практике CGI нужен для того, чтобы веб-сервер мог запустить какую-нибудь программу, передать этой программе данные, полученные от пользователя, и получить в ответ готовую страницу, которую затем веб-сервер немедленно переправляет пользователю в браузер. Со стороны CGI-скрипта как серверного процесса все

взаимодействие выглядит следующим образом: Получение данных от клиента ® Обработка данных ® Выдача ответа клиенту. По некоторым причинам CGI-скрипты очень удобно писать на языке Perl. Обычно именно этот язык используется для их написания, однако теоретически CGI-скрипт может быть написан не только на Perl, но и на C, Pascal, Fortran или любом другом языке программирования.

Резервное копирование сервера. Как правило, резервное копирование осуществляется один раз в сутки, а резервная копия хранится в течение двух месяцев. Это означает, что в случае Сбоя всегда есть возможность восстановить информацию, размещенную на сайте. *Базы данных MySQL* — одна из разновидностей систем управления базами данных, обеспечивающая доступ к содержимому базы через Web. Когда стало понятно, что с помощью CGI можно достаточно удобно создавать страницы «на лету», эта деятельность приобрела массовый характер. Многие владельцы различных интересных данных начали предоставлять доступ к своим базам через Web. Но СУБД (средства управления базами данных) были в то время сложными и дорогими. Тогда для решения этой проблемы был создан MySQL, являющийся простой и бесплатной разновидностью СУБД. Изначально он применялся исключительно в области веб-технологий. С тех пор продукт существенно усложнился и улучшился, так что теперь MySQL может использоваться и в иных целях. В то же время наиболее популярным MySQL до сих пор остается именно среди создателей веб-страниц.

Статический IP-адрес — уникальный (абсолютный) IP-адрес сайта.

Поддержка языка Perl. Язык Perl был создан в 1986 г. и первоначально предназначался для обработки текстов. Отсюда и его название — Practical Extraction and Report Language (язык извлечения и составления отчетов). Наибольшее распространение Perl получил при написании CGI-программ. Отладив программу на своем домашнем компьютере (где, к примеру, установлена операционная система Windows), затем можно просто скопировать ее на сервер, где скорее всего установлен один из клонов Unix — FreeBSD, Linux, Sun Solaris, HP-ЦХит.п. Perl — интерпретируемый язык, приспособленный для обработки произвольных текстовых файлов, извлечения из них необходимой информации и выдачи сообщений. Perl также удобен для написания различных системных программ. Этот язык прост в использовании, эффективен, но про него трудно сказать, что он элегантен и компактен. Perl сочетает в себе лучшие черты C, shell, sed и awk, поэтому для тех, кто знаком с ними, изучение Perl не представляет особого труда. Синтаксис выражений Perl близок к синтаксису C. В отличие от большинства утилит ОС UNIX Perl не ставит ограничений на объем обрабатываемых данных и, если хватает ресурсов, весь файл обрабатывается как одна строка. Рекурсия может быть произвольной глубины. Хотя Perl приспособлен для сканирования текстовых файлов, он может обрабатывать также двоичные данные и создавать .dbm файлы, подобные ассоциативным массивам. Perl позволяет использовать регулярные выражения, создавать объекты, вставлять в программу на C или C++ куски кода на Perl, а также позволяет осуществлять доступ к базам данных, в том числе Oracle.

Поддержка доменов второго и третьего уровней. Услуга хостинга иногда включает возможность поддержки нескольких доменов второго уровня, указывающих на одну и ту же физическую директорию или на ее различные части, а также создание новых сайтов с доменами третьего уровня. Естественно, открывается возможность независимого администрирования этих сайтов. Причем поддержка доменов второго уровня в зоне .RU осуществляется вне зависимости от того, через какую организацию данный домен был зарегистрирован.

Запуск скриптов по расписанию (cron) — сервис, позволяющий автоматически (по расписанию) запускать на сервере какие-либо программы (скрипты), например рассылку новостей или обновления календаря, или еще что-нибудь.

Статистику посещаемости осуществляет софт, обеспечивающий контроль за посещениями ваших страниц. Можно проследить, какие страницы и кто посещал, определить IP-

адрес посетителя, его регистрационные данные, географическое нахождение и т.п. Сервис необходим при раскрутке сайта.

Паролирование директорий обеспечивает возможность санкционированного доступа к разделам сайта. Например, предлагается вначале зарегистрироваться, а затем уже войти. Это средство может использоваться для создания сетевого сообщества и расширения адресной базы списков рассылки.

Глава 3. Редакция веб-издания — основные инструменты

Офисное оборудование

К офисному компьютерному оборудованию редакции предъявляются те же требования, что и к любому офисному компьютерному оборудованию. Единственно, о чем здесь стоит упомянуть, так это об обеспечении безопасности. Она может быть обеспечена в том случае, если машины, на которых хранится конфиденциальная информация или важная системная информация, потеря которой может вызвать серьезные проблемы в работе редакции, не будут подключены к локальной и тем более глобальной сети. Что касается качества и уровня офисной техники, то это современные машины, мониторы (лучше плоские) не ниже 17", сканеры, принтеры (лучше лазерные) и т.д. Экономить можно: на объеме долговременной и оперативной памяти, видео- и аудиокартах, периферийных устройствах.

Рабочие места редакторов и корреспондентов

И редакторам, и корреспондентам необходим интернет, поэтому проблемы безопасности их информации здесь решать надо с помощью соответствующих программных средств. Технические характеристики компьютеров для редакторов и корреспондентов примерно такие же, как и для офисных, но все же несколько мощнее. Кроме того, полезно иметь небольшой парк ноутбуков, а также проекционную технику для организации презентаций, обсуждений, семинаров.

Рабочие места веб-дизайнера и веб-мастера *Компьютер.* Конечно же, в этой деятельности маки (компьютеры Apple Macintosh) вне конкуренции. Выбор маков для издания, выпускающего и бумажную, и электронную продукцию, является оптимальным. Однако собственно для веб-издания вполне достаточно IBM PC. Более важен подбор профессиональных мониторов, сканеров, цветопробных принтеров, калибровочных и измерительных устройств.

Монитор. Прежде всего не стоит ориентироваться на бизнес-модели и на такие марки, как Samsung или LG. Среди производителей качественных мониторов можно назвать такие марки, как Elsa, LaCie, Eizo, Nee, а также стоит обратить внимание на новые модели Mitsubishi с укороченной трубкой. Что касается плоских мониторов, то для графических станций их использование сопряжено с рядом функциональных ограничений.

Устройства настройки и контроля цветопередачи. Среди производителей систем контроля цветопередачи лидером считается Gre-tagMacbeth. Услуги же сквозной цветокалибровки и соответствующее оборудование предлагает целый ряд поставщиков. Выбор той или иной компании-поставщика может определяться наличием или, напротив, отсутствием всей линейки оборудования, которое вам необходимо. Общий принцип «один поставщик — один сервис».

Принтер. Принтеры бывают лазерные и струйные, А4 и А3 формата, черно-белые и цветные. Для полиграфических работ необходимы принтеры с поддержкой PostScript. Основная нагрузка ложится, как правило, на черно-белые лазерные принтеры. Модели формата А4 от OKI, HP, Brothers или других производителей могут использоваться и для офисных целей. Для работ большего формата или для вывода калек требуются принтеры формата А3. Среди лучших — Minolta-QMS, GCC, а также HP или Xerox. Для дизайнерской цветопробы используются Xerox Phaser или Epson Stylus Pro.

Сканер, цифровая камера, слайд-сканер. К полупрофессиональным сканерам относят старшие модели Umax PowerLook, Microtek Scan-Maker или ArtixScan. Для более серьезных задач используются барабанные сканеры Howtek HiResolve (Sprint или 8000), Screen 8060 и ColourPeople ICG 370 или профессиональные планшетные модели Agfa, Creo, Esko-Graphics или Screen. Профессионального качества цифровые камеры выпускают Minolta, Nikon или Olympus.

Графический планшет. Это устройство обеспечивает возможность перьевого ввода, а технологию чувствительного к нажатию перьевого ввода поддерживают Photoshop, Painter и ряд других графических программ. Графический планшет предоставляет компьютерному дизайнеру практически те же самые возможности, что и его коллеге, работающему карандашом, аэрографом и кистью. Также планшеты используются для прорисовки и для конструкторских работ. На рынке планшетов представлены модели Aiptek и Genius, но лидером считается компания Wacom, относительно недавно выпустившая модель Cintiq18sx со встроенной 18-дюймовой жидкокристаллической панелью, которая позволяет «рисовать» непосредственно на экране! Для малобюджетных организаций интерес может представлять новая (для России) модель графического планшета Wacom. К этим устройствам можно также отнести специальные предназначенные для рисования мыши как дешевое и мобильное решение.

Приобретать оборудование для профессиональной деятельности следует не в магазинах массовых продаж, а у специализированных компаний, которые не первый год работают на рынке Graphic Arts и зарекомендовали себя как поставщики комплексных решений для дизайн-бюро, рекламных агентств, издательств и полиграфии.

И несколько слов о программном обеспечении для верстки.

В сфере Graphic Art сегодня присутствует множество программных продуктов от разных производителей, обеспечивающих и традиционные верстальные программы, и новые области: веб-дизайн, до-печатная подготовка, ЗБ-графика.

Здесь можно указать такие приложения, как 3DMax, Bryce и Poser, а также Macromedia.

Freehand MX, Expression, Xara, MaskPro 3, Right Hemisphere.

Среди программ верстки укажем QuarkDDS, Corel Ventura 10, а также FrameMaker 7 InDesign 3 от Adobe.

Для стадии допечатной подготовки PDF Sages и Arago выпустили PDF Enhancer, Dynagram — INposition Lite 5.0; Callas — MadeToPrint. Creo выпустила Pandora 2.0 с поддержкой стандарта JDF (Job Definition Format).

Веб-верстка

Для осуществления профессиональной верстки интернет-издания нельзя ограничиваться программами редактирования веб-страниц, о которых мы уже упоминали, так как веб-издание требует постоянного обновления, причем не только содержания, но и оформления. А осуществление постраничного редизайна — достаточно трудоемкий и рутинный процесс, который, кроме того, не гарантирует от досадных ошибок.

Требуются специальные инструменты, позволяющие менять содержание страниц в автоматическом режиме и работать над дизайном всего сайта и его разделов одновременно.

Общая идея подобного режима работы заключается в использовании шаблонов страницы, чтобы была возможность менять как содержание, так и оформление элементов шаблона.

Страница разбивается по сетке на отдельные области, информация для каждой из которых хранится отдельно и отдельно редактируется. Самый простой способ реализации этих функций — использование технологии SSI (включение на стороне сервера), однако при этом все равно остается много ручной работы.

Существенно больше возможностей предоставляет связка, ставшая сегодня стандартной: Apache + PHP + MySQL + Perl,

где Apache — это сервер, PHP — предпроцессор гипертекста — инструмент для программирования веб-страниц; MySQL — реляционная база данных; Perl — язык, на котором можно написать программы управления данными на сервере (серверные скрипты CGI).

Происходит это примерно следующим образом. Вы создаете шаблон или несколько шаблонов страниц, разбиваете шаблоны на элементы — зоны. Все то, что в этих зонах может меняться: параметры шаблонов, заголовки, тексты, интерактивные элементы (опросы, запросы, регистрации и т.п.), должно иметь соответствующие таблицы в базе данных MySQL. Таблицы наполняются необходимой информацией. Остается только прописать (с помощью PHP или Perl) условия вызова той или иной информации из базы данных. Для пользователя операция обращения к базе данных будет выглядеть как переход к другой странице по ссылке. Если при этом вы создадите веб-интерфейс администратора или редактора издания, то публикацию новых статей сможет осуществлять человек, не обладающий высокой пользовательской квалификацией, практически нажатием двух кнопок. Ему достаточно будет, следуя несложным правилам, вставить в специальное окно подготовленный заранее текстовый файл и ответить на ряд вопросов в диалоге. Поэтому в принципе возможен режим, при котором публикацию своих собственных статей смогут осуществлять самостоятельно их авторы, находящиеся на другом конце земного шара. Контроль за публикациями также легко осуществим с помощью иерархии прав пользователей. Кому-то дано право направить материал прямо в номер, кого-то ни в коем случае публиковать нельзя, какую-то публикацию нужно вначале отредактировать, а иной раз решение о публикации требуется принимать коллегиально и т.п. Все эти режимы достаточно легко обеспечить. Есть также возможность вставлять на свои страницы новостные ленты, подготовленные другими изданиями и агентствами новостей. Сервер в автоматическом режиме будет загружать эту информацию с других серверов.

Для разработки подобной системы слишком высокой квалификации не требуется. Кроме того, систему администрирования сайта можно заказать у разработчиков веб-дизайна. Для отладки комплект Apache + PHP + MySQL + Perl можно установить на локальной машине под WIN, что обеспечит полный контроль за сайтом со стороны его хозяев.

Существуют и более совершенные готовые решения, так называемые программы управления контентом. Это системы, обеспечивающие управление наполнением сайтов, CMS (от *англ.* словосочетания Content Management System). Под контентом (наполнением) понимается все информационное содержание сайта. CMS обычно включают набор интерфейсов для полного управления контентом сайта — от простых текстовых страничек до новостной колонки, онлайн-биржи труда, виртуального магазина и т.п. Архитектура подобных систем разрабатывается с целью обеспечить максимально возможную гибкость и расширяемость, что позволяет создавать сайт с произвольным количеством разделов, подразделов и страниц, наполнять информацией страницы сайта при помощи удобного визуального редактора. Приведем в качестве примера описание одной из таких программ.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС АВТОМАТИЧЕСКОЙ ВЕРСТКИ И ПУБЛИКАЦИИ ONLINE-ИЗДАНИЙ PVONEWSONLINEv4



Традиционно, на протяжении нескольких столетий, периодические средства массовой информации были доступны широкому кругу читателей лишь в ограниченном количестве бумажных экземпляров. Вместе с ростом популярности газет и журналов, увеличения тиражей и количества выпускаемых изданий, расширением круга тематик развивалась и технологическая база публикации периодики. К концу XX века вместе с развитием информационных технологий и всеобщей компьютеризацией новым направлением распространения и получения информации стал Internet. Международная компьютерная сеть как универсальный источник информации и мощное средство коммуникации, с одной стороны, составила реальную кон-

курению печатным изданиям, а с другой — предложила неограниченные возможности для удобного размещения номеров, рекламы изданий и взаимодействия с читателями. Поэтому сейчас практически все крупные периодические издания имеют свои сайты в Internet, где online-читатели могут ознакомиться как с самыми свежими номерами, так и найти старые архивные выпуски. Наличие сайта в Internet дает изданию широкий ряд преимуществ, таких как расширение круга читателей, повышение рейтинга издания, эффективности и качества отображения и распространения информации, возможность проведения опросов, форумов.

Но верстка номера, его публикация и сопровождение архивных выпусков — кропотливая и часто очень монотонная работа. Поскольку для создания и выкладки статей на сайт автор должен владеть определенными навыками работы со специализированными программами, знать основы языка HTML, беспокоиться за форматирование и разметку документов при переносе статей из Word, редактировать все возникшие при этом неточности отображения, редактировать большое количество HTML-файлов старых выпусков при изменении дизайна сайта, возникла реальная необходимость автоматизации процесса верстки и публикации online-изданий.

Именно для этих целей и разрабатывался комплекс программных модулей PVD NEWS SYSTEM v4 (<http://www.pvdlab.net>). Он не только позволяет избавиться от всех описанных проблем, но и гарантирует широкий ряд других не менее важных и интересных возможностей: удобный интерфейс — вашим читателям, бесперебойный вывод внесенного вами контента на сайте — вам. Если для вашего издания в Internet вы возьмете за основу данный программный продукт, то продуктивность работы над выпусками и популярность вашего издания значительно вырастут, а трудоемкость и потраченное время несоизмеримо сократятся. И конечно же работа с программой практически не требует от пользователя инженерной квалификации, в отличие от традиционного способа верстки выпусков.

Простота интерфейса. Если вы просто корреспондент, автор статьи, то вам не составит ни малейшего труда освоить эту программу и успешно использовать ее для работы над своими материалами. Интерфейс PVD NEWS SYSTEM v4 интуитивно понятен, легок в восприятии, удобен в использовании. Чтобы работа над статьей и ее публикацией не превратилась в утомительное и скучное занятие, рабочее пространство статьи снабжено графическими кнопками, такими как «редактирование заголовка», «удаление», «редактирование статьи», «отправка на проверку редактору» и т. д. А если вы редактор и материалов слишком много, чтобы не запутаться в море информации, используются индикаторы состояния, удобные виды и динамическое меню.

Создание и редактирование статей. Материалы, размещаемые на сайтах СМИ конечно же могут носить различный характер и быть произвольного объема, поэтому в программе предусмотрено разделение всей информации на статьи, заголовки, анонсы и краткие заметки. При создании любого из трех видов материала вы можете вставлять рисунки из файлов, изменять их положение, присоединять файлы, вставлять ссылки на другие разделы, редактировать и полнофункционально форматировать текст без знания языка HTML.

Очень удобно то, что вы можете легко переносить текст простым копированием, а встроенный редактор автоматически распознает вашу разметку, и статья останется в таком же виде, как и была. Ваши корреспонденты могут поместить статью на сайте, работая в любой точке мира, и при этом не будут использовать никаких специфических программ.

Динамика отображения. Поскольку каждое издание имеет свой стиль и уникальные особенности отображения и компоновки выпусков, PVD NEWS SYSTEM v4 позволяет осуществлять полный контроль и настройку отображения статей на сайте. Для этого необходимо всего лишь один раз создать шаблоны по вашему усмотрению. Существуют настроечные шаблоны календаря, заголовков, меню, анонсов, статей, кратких заметок, способов отображения выпусков, шаблоны вывода архивов, статических страниц, диаграмм, групп-связок для статей (по автору, по теме/и т.д.), информера для других сайтов, поиска, перехода по языкам и т.д. Возможность добавлять собственные поля ввода для редактирования

эта-тью поможет вам не привязываться к жестким стандартам ПО, а также поможет посетителям при поиске статьи или рассылке, выполняя роль фильтров. Применение шаблонов позволяет встраиваться практически в любой дизайн, а модули корректировки обеспечат вам контроль над стилями отображения статей.

Мультиязычность. Программа имеет еще одно очень актуальное для нашей страны преимущество, условно названное мульти- или много-язычностью. Издательство, работающее в регионе с несколькими государственными языками, имеет уникальную возможность публиковать свои статьи одного содержания на разных языках, а также работать с административной частью программы на выбранном языке, и все это в пределах одного сайта. Для этого при создании новой статьи автор помечает нужные языки, и автоматически создаются два блока для переноса текста статьи и информации предварительного просмотра. В свою очередь читатель при входе на сайт единожды выбирает желаемый язык отображения для всех опубликованных материалов.

Разделение ролей. Несомненно, что если работать над своей статьей на сайте, используя данную программу, может любой автор, корреспондент, то в кругу пользователей программы предполагаются различные права и обязанности. Поэтому PVD NEWS SYSTEM v4 предоставляет условное разделение всех пользователей на 3 группы: admin, editor, user. Конечно же в зависимости от роли пользователя определяется его доступ к статьям и возможность осуществлять определенные функции. Все пользователи регистрируются администратором с определением ролей для каждого. Кроме того, администратор берет на себя ответственность за настройку прав доступа, стилей, разделов и шаблонов выпусков.

Юзер, а это просто автор статей или анонсов, может создавать и редактировать все свои работы, отправлять их на проверку редактору. Прошедшие проверку статьи публикуются на сайте редактором, не прошедшие возвращаются с комментариями.

Редактору, так же как и пользователю, предоставлен весь спектр функциональных возможностей системы для работы над статьями, но помимо этого у него есть дополнительные способы курирования всего выпуска: проверка присланных работ, просмотр всех подготовленных статей, опубликование их на сайте, работа с уже опубликованными статьями и со статической информацией.

Стандартные функции. Свежие анонсы, ссылки между разделами, указатели на архивные выпуски, древовидная структура разделов, опросы, диаграммы, форумы, система поиска — неотъемлемые компоненты хорошего информационного сайта. Поэтому при использовании данного программного продукта вы не только оцените его персональные преимущества, но и не лишитесь возможности предоставить своим читателям перечисленные стандартные сервисные функции.

Горизонтальная навигация. Это возможность разделения тела статьи или статической информации на листы. Не многие системы могут предложить такую возможность.

Коммерческая часть. Если ваш сайт представляет информацию, которую вы бы хотели распространять платно, то в системе предусмотрена возможность работы с клиентами, которые будут иметь доступ к ней только через авторизацию.

Рассылка. Три типа рассылки: автоматическая — при публикации статьи, собственная — своя информация для ваших подписчиков и статьи за период — вы можете задать период и подписчики получат статьи, входящие в него. Модуль подписки позволит посетителям вашего сайта подписаться/отписаться/изменить запись подписки, а также сменить пароль и выбрать интересующие разделы для получения из них статей. Виды рассылки: на E-mail, на ftp, как файл, а также по заданному подписчиком временному промежутку: каждые N минут или в определенные часы.

Поддержка статической информации. Помимо новостей каждый сайт содержит и статическую информацию, т.е. страницы с любой информацией, которая не меняется в течение долгого времени. Система же позволяет работать с такими страницами напрямую, встраивая ссылки на них в блоке меню, устанавливая общий шаблон или отдельный для каждой страницы.

Поддержка комментариев новостей. После опубликования новостей, нужно оценить, интересна ли новость конечному пользователю. Для этого мы создали модуль комментариев новостей. Теперь вы сможете определить, какому материалу надо больше уделять времени и что наиболее интересно посетителям вашего сайта. С помощью данного модуля можно завязывать дискуссии на интересные темы среди посетителей вашего сайта.

Интеграция. Помимо преимуществ системы с точки зрения пользователей, будь то читатели вашего сайта или авторы статей, PVD NEWS SYSTEM v4 имеет еще одно важное достоинство. Это интегрируемость и многплатформенность. Поскольку система написана на языке программирования Perl, она может быть установлена на любой платформе, будь то Linux, Unix, Windows или что-либо другое. Модуль криптования выставит защиту на ваш сайт для доступа сотрудников. Технология «Модульная сетка» позволит вам расположить модули отображения новостей в любом месте ваших страниц, а внутренние модули распознают языковой тип и покажут вам самые свежие новости, а также ссылки на архивные выпуски и поиск.

Что нужно для продуктивной и успешной работы? Прежде всего хорошие средства и условия труда. Если вы публикуете свои материалы в Internet и у вас возникли проблемы со средством труда — оно уже не соответствует уровню вашего издания, либо вы решили избрать для себя наиболее легкий и удобный способ работы над вашей газетой (журналом) on-line или в конце концов вы просто предпочитаете идти в ногу со временем и не боитесь новшеств, то PVD NEWS SYSTEM v4 — прекрасная возможность реализовать ваше желание. А если у вас вообще нет сайта в Internet, то вам действительно надо серьезно призадуматься над решением этой проблемы. За окном уже XXI век...

Дизайн редакции

Нельзя забывать и о дизайне самой редакции. Несмотря на то что штат веб-издания может находиться в разных местах планеты, представительное веб-издание все же должно иметь конкретное место своего физического присутствия. В дизайне редакции должны быть решены и эргономические, и имиджевые задачи. Эргономика работы с компьютерной техникой на сегодня предлагает множество вариантов оборудования рабочих мест, рассчитанных на многочасовую комфортную работу перед экраном. Что касается второго, то здесь выбор за руководством и коллективом редакции. Необходимо учитывать, что отношение как работников, так и посетителей существенно зависит от форм организации пространства, а производительность и качество работы дизайнеров в немалой степени связаны с тем, насколько удобно оборудовано рабочее место.

В заключение еще раз повторим, что все, о чем здесь шла речь, к тому моменту, когда вы будете читать эти строки, скорее всего устареет. Поэтому прежде чем планировать покупку оборудования и программного обеспечения, воспользовавшись интернетом, проведите собственное исследование, познакомьтесь с обзорными статьями, постарайтесь найти на форумах обсуждение заинтересовавших вас моделей и затем соотнесите отношение «цена/качество».

Глава 4. О чём нужно спрашивать провайдера

Выбор хостинг-провайдера — основа успешного представительства в сети. Выбирая поставщика услуг, полезно выяснить следующие параметры:

1. *Объем дискового пространства.* Большинство хостинг-провайдеров предоставляет пространство от 50, 100, 200 Мбайт по минимальному хостинг-плану. Это удовлетворяет запросам большинства клиентов. Однако если ваше представительство в сети намечается достаточно масштабным, то скорее всего вам будет необходимо большее дисковое пространство.

2. *Ограничения по трафику.* Другим базовым параметром является оплаченный трафик. Трафик в данном случае - это объем информации, которую «скачают», заходя на ваш сайт, посетители. Некоторые провайдеры предлагают неограниченный трафик, но ограниченное дисковое пространство, некоторые, наоборот, дают много дискового пространства, но ограничивают трафик. Если вы рассчитываете на большую аудиторию, то предпочтительнее хосты с неограниченным трафиком.

3. *Доступ по FTP, E-mail, скрипты, БД.* К счастью, эти запросы удовлетворяет большинство хостинг-провайдеров. Вы можете получить доступ к сайту по FTP, иметь неограниченное число аккаунтов POP-3, собственную БД MySQL, CGI-сервисы, поддержку Perl, C, PHP MySQL. Следует выяснить, не взимается ли за использование этих услуг дополнительная плата. Даже если эти функции вам в настоящий момент не нужны, рекомендуем все же их заказать.

4. *Дополнительные платежи к установленному тарифу.* Будьте внимательны и выясните, нет ли дополнительных платежей, которые не оговорены заранее. К ним, в частности, могут относиться: дополнительный исходящий трафик, использование дополнительных сервисов в пределах дискового пространства хостинга, которое вы арендуете.

5. *Служба поддержки.* Обязательным условием качественных услуг хостинга является круглосуточная поддержка по телефону и электронной почте. Вам обязаны предоставить контактную информацию.

6. *Статистика.* Хостинг должен предоставлять:

- статистику посещений по дням (число уникальных посетителей, число нажатий ссылок внутри сайта);
- статистику посещений по часам;
- статистику посещений каждой страницы в отдельности;
- IP-адреса пользователей;
- начальные страницы, на которые попадают пользователи;
- последние страницы, с которых пользователи покидают ваш сайт;
- сайты и страницы, содержащие ссылки на ваш сайт;
- поисковые слова и фразы, по которым пользователи поисковых систем вас находят;
- браузеры, которыми пользуются посетители;
- страны, жители которых посещают ваш сайт;
- ошибочные ссылки на ваш сайт (и/или внутри вашего сайта).

Кроме того, существует множество дополнительных отчетов. Чем больше вы будете знать о жизни сайта, тем лучше сможете планировать его, прогнозировать посещаемость тех или иных разделов, регулировать ход рекламной кампании сайта. Необходимо также получить доступ к лог-файлам (загрузочным файлам).

1. *Домены и поддомены.* Прежде всего узнайте, предоставляет ли хостинг в ваше распоряжение поддомены (домены третьего уровня). Среднестатистический провайдер хостинг-услуг предоставляет около 6 поддоменов в ваше распоряжение, не взимая дополнительной платы. Обязательно выясните условия пользования поддоменами. Даже если сейчас вы не считаете необходимым их использование, то в дальнейшем поддомены могут оказаться полезным дополнением.

8. *Скорость интернет-каналов хостинг-провайдера.* Скорость передачи данных должна быть не менее 155 Мбайт/с, но лучше не менее 2 Гбайт/с, если вы хотите, чтобы ваш сайт был доступен. Чтобы проверить скорость, можно посетить сайты, которые расположены на серверах компании, и посмотреть, как быстро они загружаются, естественно, с учетом графики.

9. *Сервер.* Лучшее, что может быть сегодня, — это Apache, другое можно пока не рассматривать.

10. *Система безопасности.* Поинтересуйтесь, насколько серьезно и с помощью каких средств защищен сервер. Проконсультируйтесь у сторонних специалистов об эффективности того уровня безопасности, какой используется у провайдера.

11. *Электронная почта.* Если вы имеете свой домен, провайдер обязан предоставить в ваше распоряжение неограниченное число почтовых имен в пределах вашего домена (любое_имя@ваш_домен.ш).

Выясните, сколько аккаунтов POP3 будет в вашем распоряжении. Как минимум необходимо иметь 5 отдельных POP3-аккаунтов, но лучше — неограниченное количество. Далее необходима веб-панель, с помощью которой вы можете просматривать почту, не загружая ее с сервера. Также, необходим e-mail forwarding — возможность переадресации электронной почты в пределах доменного имени и вне его, и автоответчик — возможность отправки письма пользователю прямо с сервера без вашего участия.

12. *Посетите офис компании.*

Глава 5. Умение учиться — профессиональное качество веб-журналиста

Перед веб-журналистом помимо выполнения своих непосредственных обязанностей стоит задача постоянного самосовершенствования в различных сферах, но главное — в технологиях интернета. Помочь ему в этом может сам интернет.

Интернет действительно способен удовлетворить практически любые образовательные запросы. Если у вас появился вопрос относительно какого-то нового устройства или программного средства, то маловероятно, что этот вопрос возник только у вас. Скорее всего этот вопрос уже обсуждается на конференциях интернета или же присутствует в разделах FAQ (часто задаваемые вопросы). Так что вам остается только найти эти информационные ресурсы. Чаще всего, двигаясь таким путем, можно быстро получить ответ. Если найти его не удастся, то либо вопрос поставлен некорректно, либо вы действительно обратили внимание на что-то новое, и тем ценнее будет для всех обсуждение вашего вопроса в соответствующих конференциях. Кроме того, у вас, как правило, есть возможность обратиться непосредственно к разработчикам техники и программ, найти и скачать посвященные данной теме руководства, учебные пособия, статьи и т.п. А также записаться на курсы, пройти тестирование и даже получить сертификат в интересующей вас области.

Советами по самообучению с помощью средств интернета будет легко воспользоваться, если у вас не вызывает трудностей работа с информацией, представленной в форме гипертекста. То есть не вызывают отторжения следующие уже рассмотренные нами характерологические свойства гипертекста:

- неопределенность, нелинейность, разрывность переходов;
- фрагментарность и клиповость;
- деканонизация ветхих ценностей и их профанация;
- серфинг по поверхности информационного мира вместо углубленного погружения в него;
- игровая реальность;
- всеобщий плюрализм.

5. Умение учиться как профессиональное качество веб-журналиста

Кроме того, современная культурная традиция работы с текстом носит в основном книжный характер. Непросто научиться воспринимать объемный в своей основе гипертекст тем, кто всю жизнь учился в линейном пространстве методом «от простого — к сложному», «от общего — к частному». Поэтому гипертекст требует известных усилий по адаптации своего мышления к структуре интернета.

Для начала вновь вернемся к краткому знакомству с HTML. Рекомендуем найти в сети то руководство по HTML, которое вам больше понравится. Их диапазон начинается от «HTML для чайников» или «HTML за пять минут» до спецификаций языка HTML.

HTML-код страницы — это то, что вы увидите, если попросите браузер вам его показать, или то, что откроется вам при попытках редактирования страницы с помощью текстового редактора, например блокнота.

Пример самого простого гипертекстового документа:

```
<TITLE>Пример HTML документа</TITLE>
```

```
<H1> Заголовок первого уровня</H1>
```

```
<P>Добро пожаловать в Internet! </P>
```

В примере использованы следующие термины гипертекста (так называемые тэги):

<TITLE> — тэг, использующийся для определения заголовка;

<H1> — тэг заголовка первого уровня;

<P> — тэг параграфа.

В языке описания гипертекстовых документов все тэги парные. В конечном тэге присутствует слэш (/), который сообщает обозревателю о завершении. Не все тэги совместимы с обозревателями. Если обозреватель не понимает тэг, то он его просто пропускает.

Общая структура документа:

```
<html> — первый тэг документа;
```

```
<head>
```

Заголовок. Все, что находится в head, не отображается на экране, но информирует браузер о названии файла, описании, ключевых словах, кодировке, авторе и т.п. Все это оформляется с помощью так называемых метатэгов.

```
</head>
```

```
<body>
```

А здесь размещается уже содержание страницы, размеченной с помощью тэгов. </body>

```
</html> — последний тэг документа.
```

Все, что окажется после него, отображаться не будет. Текст в HTML размечается с помощью тэгов и их атрибутов.

Например, запись:

```
<p class=«text» etyle=«word-spacing: 7; text-align: center; line-height: 200%; margin-left: 6%; margin-top: 23px; margin-bottom: 6px»>
```

определяет параметры форматирования абзаца: отступы, расстояние между словами, межстрочный интервал, выравнивание и т.п.

Особо следует остановиться на организации ссылок.

HTML позволяет вам связать текст или картинку с другими гипертекстовыми документами. Текст, как правило, выделяется цветом или оформляется подчеркиванием.

Для этого используется тэг <A>. После буквы А должен стоять пробел.

Запись выглядит примерно так:

```
<A HREF=«begin.html»>Вперед</A>
```

Здесь слово «Вперед» ссылается на документ begin.html, находящийся в той же директории, что и исходная страница.

Если документ, формирующий ссылку, находится в другой директории, то подобная ссылка называется относительной:

```
<A HREF=«01/begin.html»>Вперед</A>
```

Файл begin.html находится в нижней относительно исходного файла директории.

```
<A HREF=«../begin.html»>Вперед</A>
```

Файл begin.html находится во внешней относительно исходного файла директории.

```
<A HREF=«http://www.s.ru/begin.html»>Вперед</A>
```

Файл begin.html находится в интернете на сайте www.s.ru.

Общий шлюзовой интерфейс и формы HTML. Общий шлюзовой интерфейс (Common Gateway Interface) позволяет работать с данными веб-сервера в интерактивном режиме. Веб-сервер через CGI запускает поисковую программу и пересылает обработанные данные назад. Сама программа CGI хранится в каталоге CGI-BIN. Это означает, что файл из каталога CGI-BIN — всегда исполняемый файл. Если CGI-программа, например, взаимо-

действует с системой управления базой данных, то пользователь может получать некоторую интересующую его информацию в интерактивном режиме.

CGI-программы создаются посредством CGI. Код программы пишется, как правило, на языке описания сценариев Perl. Perl является интерпретируемым языком, интерпретатор которого соответствует операционной системе. Передача данных от сервера к программе CGI осуществляется сервером через командную строку и переменные окружения. Таким образом, сервер через общий шлюзовой интерфейс запускает программу CGI и пересылает ей вводимые пользователем данные. Сами данные вводятся через так называемые формы HTML.

Форма представляет собой гипертекстовую страницу с одним или несколькими полями данных и специальной кнопкой для передачи введенной информации.

Как и код любого гипертекстового документа, код формы начинается с тэга `FORM ACTION = /CGI-BIN/begin.PL` и заканчивается тэгом `/FORM. ACTION`.

Аргумент `ACTION` — это URL программы CGI, т.е. `/CGI-BIN/begin.PL`.

`METHOD` — метод, используемый для запроса данных. Этот параметр задает режим передачи данных из формы в программу CGI. Основные режимы передачи — `GET`, `HEAD` и `POST`. Программа CGI должна поддерживать один из этих режимов, иначе обработки данных не произойдет.

В режиме `GET` данные входят через URL в строку запроса. Например, если программа обработки данных `begin.PL` лежит в каталоге `CGI-BIN`, то запрос HTML пойдет на сервер через `ACTION` следующим образом:

```
FORM ACTION=/CGI-BIN/begin.PL METHOD=GET
```

Теперь сервер знает, где находится программа `begin.PL`, поэтому он ее запустит в режиме `GET`. Программы CGI получают данные от переменных окружения и посылают выходные данные через общий шлюзовой интерфейс обратно пользователю. Например, после ввода тэга `A HREF=begin.html` на сервер пойдет запрос `GET /begin.html`. Заголовок `GET` определяет получение документа `begin.html` в корневом каталоге сервера.

Глава 6. Проектирование структуры сайта

Несмотря на то что многие программы — генераторы страниц и сайтов — предлагают готовые шаблоны, разработка структуры сайта, а особенно структуры веб-издания — задача, которую должны решать сами разработчики проекта, не перекладывая ее ни на веб-дизайнера, ни тем более на провайдера. Готовым шаблонам также доверять не стоит.

Правильная организация структуры сайта является одним из главных условий успеха проекта. Это следует из того, что структура информации, а не сама информация в большей степени определяет коммуникативные возможности проекта, т.е. качество информации. От структуры зависят также удобство навигации и легкость дизайна редакции сайта, его пополнения и добавления разделов. При этом организация навигации зависит не непосредственно от физической структуры узла, а только опосредованно. В этом смысле структура достаточно универсальна, переносима и масштабируема. Перечислим базовые структуры узлов и рассмотрим, когда их предпочтительнее использовать.

Типы структур

Плоская структура (звездная или полносвязная). Имеется головной документ (домашняя страница), который имеет ссылки на все остальные документы узла. Такую структуру имеют многие домашние страницы и корпоративные узлы «визитки». Под узлом «визиткой» подразумевается некий узел, имеющий типичные страницы: «О компании», «Наши услуги», «Как с нами связаться», «Наши партнеры», «Наши клиенты». Подобная структура имеет смысл для узла, насчитывающего не более 15 документов.

Линейная структура (последовательная). Она представляет собой серию последовательно связанных документов, в каждом из которых имеются только ссылки «Вперед» и

«Назад». Используется для простых презентаций, больших целостных текстов и учебников. Ее использование оправдано, если смысл документа в середине цепочки не ясен или его получение нежелательно без предыдущих документов. Посещение ресурсов, обладающих такой структурой, подобно пролистыванию книги от страницы к странице. Но точно так же как и книгу мы не всегда читаем последовательно, посетитель может захотеть сразу попасть на интересующую его страницу, поэтому линейную структуру следует применять только в очень небольших пределах, которые можно быстро пройти до конца.

Древовидная структура. Повторяется физическая структура узла, соответствующая файловой структуре дерева документов. В своем строгом виде она не используется нигде, так как существуют петли, нарушающие древовидность. Древовидная структура служит базой для организации сложной структуры практически всех крупных узлов.

Комбинированная структура. Подавляющее большинство крупных узлов: будь то каталог, корпоративный узел или информационный узел — организованы следующим образом.

Верхний уровень (домашняя страница, группа вспомогательных документов, индексы разделов) организован как плоская структура.

От заголовков разделов исходят древовидные конструкции, объединяющие документы, относящиеся к этим разделам, часто имеющих ссылки только на своих прямых «родственников» и «родителей». Листьями этих деревьев могут быть отдельные документы, плоские или линейные структуры.

Чтобы решить, какую структуру должен иметь узел, необходимо разобраться не только в том, что должно содержаться на нем, но и рассмотреть все возможные и невозможные сценарии развития узла на несколько лет вперед. Недооценка возможностей развития узла часто приводит к необходимости его полной реструктуризации в будущем.

Таким образом, структура сайта — это одновременно и карта его развития.

Навигация. Навигация по узлу — механизм, позволяющий посетителю найти то, что вы хотите ему показать. От понятности системы навигации по узлу, продуманности ее элементов зависит, достигнет ли посетитель своей цели или уйдет, так и не разобравшись, что тут есть. Удобная навигация заставляет посетителей возвращаться на ваш сайт, так как они знают, что с легкостью найдут необходимый материал.

Организация домашней страницы. Одним из основных элементов навигации является домашняя страница узла. Эта страница, показывается при запросе корня сервера, например. Как правило, домашняя страница хранится в файле index.htm или index.html.

Заставка. На некоторых узлах встречается особый тип домашней страницы — страница-заставка. Такая страница не несет никакой информационной нагрузки и зачастую не содержит текста, только графику. В те времена, когда не существовало серверов, автоматически перекодирующих русский текст, главной ее целью было предоставление возможности выбора варианта кодировки русского текста. Теперь эта необходимость отпала, но страницы заставки остались. Функционально они еще используются как ключи, например выбор режима «только текст» или «без фреймов», но и эти функции постепенно теряют актуальность. На заставку возлагается функция, аналогичная функции обложки журнала: минимум информативности, максимум иллюстративности, но с учетом скорости загрузки. Заставка, вообще говоря, не является домашней страницей, а только входом в нее. Роль собственно домашних страниц выполняют презентационные и информационные домашние страницы.

Презентационная домашняя страница. Презентационная страница обязательно создается изданием. Она красиво оформляется, часто почти целиком состоит из графики и имеет малое количество ссылок, показывающих обобщенную структуру сайта. Такая страница, как правило, должна помещаться на один экран.

Информационная домашняя страница. Информационная страница, наоборот, создается с использованием минимума графики. Она содержит большое количество информации,

занимающей до четырех экранов. Ее главная задача — продемонстрировать посетителю обилие информации, имеющейся на узле, или представить всю наиболее актуальную информацию.

Карта сайта (map). Это основной элемент навигации, который может быть размещен как на домашней странице, так и на отдельной странице. Задача карты сайта, как и любой другой карты, наглядно показать структуру информации, размещенной на сайте.

Меню и кнопки «Вперед», «Вверх», «Назад». На каждой странице сайта обычно размещают панель навигации. В простейшем случае — это кнопки «Вперед», «Вверх», «Назад», в более сложных случаях — это фрагмент карты сайта или карта сайта полностью. Существуют разные технологические решения панелей навигации, используются фреймы, раскрывающиеся списки, поиск и т.п. В любом случае навигационная панель — это способ управления посетителем, следовательно, элемент логического дизайна сайта.

Контекстные ссылки. Это ссылки, которые встречаются прямо внутри текста. Они могут пояснять некий термин или фразу, указывать на другую страницу или другой ресурс. Конечно, не следует утяжелять документ чрезмерным количеством контекстных ссылок, но контекстная ссылка — это именно то, что превращает ваш текст в гипертекст.

Советы по организации домашних страниц

1. Актуальная информация должна быть представлена на первом экране; если ее много, используйте анонс со ссылкой.
2. Элементы навигации (меню) должны быть стандартными или легко узнаваемыми. Панели навигации должны находиться на одном экране.
3. Домашняя страница показывает посетителю то, что есть на сайте и ничего больше.
4. Домашняя страница должна занимать максимум 30—40 Кбайт, иначе посетитель не дождется, пока она загрузится.
5. Требуется максимальная технологическая простота. Flash, Java и прочее могут находиться только внутри сайта. Не используйте звук, так как посетители, экономящие трафик, тут же уйдут с этой страницы. Хорошим правилом считается не навязывать посетителю что-либо.
6. Принимайте по возможности нестандартные решения.

Принципы построения системы навигации

Навигация узла подразделяется на две части — глобальную и местную. Глобальные «магистраль» должны позволять посетителю быстро перемещаться из одной опорной точки узла в другую, а местные «дорожки» — легко перемещаться в пределах одного раздела или группы документов.

Система навигации должна быть легко доступна и не должна отягощать страницу, отвлекать от ее содержимого. Но если у вас большие документы, то целесообразно помещать ее внизу, что позволит посетителю по окончании чтения или просмотра перейти в следующее интересующее его место, а не возвращаться в начало документа. Можно также поместить элементы глобальной навигации наверх — вдруг посетитель попал не туда, куда надо.

Целесообразно элементы локальной навигации визуально отделять от элементов глобальной, но так, чтобы они в то же время выглядели как единое целое.

Не стоит дублировать стандартную кнопку браузера «Назад», за исключением особых случаев. И тем более опасно называть так этот элемент — мало ли как посетитель попал на эту страницу. Последнее замечание касается любых элементов — никогда не делайте никаких предположений о том, как посетитель попал на вашу страницу (конечно, за исключением страниц, являющихся результатом обработки форм); все ваши элементы должны иметь ясные и четкие названия или условные обозначения.

То, что кажется очевидным вам, совсем не очевидно пользователю; поэтому протестируйте систему навигации на разных людях.

Резюме

□ Основная ставка должна быть сделана на самообразование, причем на самообразование в интернете.

□ Оборудование рабочего места веб-журналиста выбирается из следующих общих соображений:

- достаточность для решения актуальных задач и задач, которые, вероятнее всего, появятся в ближайшем будущем;
- соответствие условиям работы и образу жизни;
- совместимость с имеющимся оборудованием и переносимость информации;
- соответствие современному уровню развития техники и возможность апгрейда;
- оптимальность отношения «цена/качество (возможности)».

□ Работа веб-журналиста включает:

- организацию коммуникаций и сбор информации (из всех доступных источников, в том числе из интернета);
- приведение информации к виду, удобному для архивирования и анализа;
- создание и публикацию в интернете результата работы с информацией, т.е. создание интерактивного информационного интернет-ресурса.

□ Подготовка материала для Web подразумевает необходимость логически его структурировать в соответствии с требованиями гипертекста. Такого рода работа называется логическим дизайном, элементами которого являются не только текст, но и графика, а также гипертекстовые связи. Для всего этого необходимо весьма разнообразное программное обеспечение, которое так же нужно рассматривать, как компонент оборудования рабочего места.

□ Бытует мнение, что подготовка содержания (контента) публикации и ее гипертекстовое оформление — это две разные задачи, которые могут выполнять разные специалисты: содержание готовит журналист, а кодировку в HTML осуществляет веб-дизайнер или веб-мастер. Такое положение вещей носит временный характер. Пока журналисты не научатся мыслить и писать категориями гипертекстуальной реальности, онлайн-журналистика будет оставаться традиционной журналистикой.

□ Прежде чем планировать закупки оборудования и программного обеспечения, воспользовавшись интернетом, проведите собственное исследование, познакомьтесь с обзорными статьями.

Обсуждение заинтересовавших вас моделей постарайтесь найти на форумах и затем соотнесите отношение «цена/качество».

□ Выбор хостинг-провайдера — основа успешного представительства в сети. Выбирая поставщика услуг, полезно выяснить следующее: 1) объем предоставляемого под сайт дискового пространства; 2) существуют ли ограничения по трафику; 3) есть ли доступ по FTP, e-mail, скрипты, БД; 4) какие существуют дополнительные платежи к установленному тарифу; 5) как работает служба поддержки; 6) статистика; 7) домены и поддомены; 8) скорость интернет-каналов хостинг-провайдера; 9) сервер (лучшее, что может быть сегодня, — это Apache); 10) система безопасности; 11) электронная почта.

□ Интернет способен удовлетворить практически любые образовательные запросы.

□ Если у вас появился вопрос относительно какого-то нового устройства или программного средства, то маловероятно, что этот вопрос возник только у вас. Скорее всего, этот вопрос уже задан и уже обсуждается на интернет-конференциях или же присутствует в разделах FAQ.

□ Советами по самообучению средствами интернета будет легко воспользоваться, если у вас не вызывает трудностей работа с информацией, представленной в форме гипертекста.

□ Современная культурная традиция работы с текстом носит в основном книжный характер. Непросто научиться воспринимать объемный в своей основе гипертекст теми, кто всю жизнь учился в линейном пространстве методом «от простого — к сложному», «от

общего — к частному». Поэтому гипертекст требует известных усилий по адаптации своего мышления к структуре интернета.

- Правильная организация структуры сайта является одним из главных условий успеха проекта. Это следует из того, что структура информации, а не сама информация в большей степени определяет коммуникативные возможности проекта, т.е. качество информации.
- От структуры сайта зависят удобство навигации и легкость ре-дизайна сайта, его пополнения и добавления разделов.
- Типы структур: плоская структура (звездная или полносвязная); линейная структура (последовательная); древовидная структура; комбинированная структура.
- Навигация узла подразделяется на две части — глобальную и местную. Глобальные «магистраль» должны позволять посетителю быстро перемещаться из одной опорной точки узла в другую, а местные «дорожки» должны позволять легко перемещаться в пределах одного раздела или группы документов.
- Система навигации должна быть легкодоступна и не должна отягощать страницу и отвлекать от ее содержимого.
- То, что кажется очевидным вам, совсем не очевидно пользователю, поэтому протестируйте систему навигации на разных людях.

Ключевые понятия

Апгрейд

Архивирование

Гипертекстовая верстка

Гипертекстуальная реальность

Интерактивный информационный интернет-ресурс

Качество информации

Коммуникативные

возможности проекта

Логический дизайн

Логическое структурирование

Навигация узла

Оборудование рабочего места

Оптимальность отношения «цена/качество (возможности)»

Организация коммуникаций

Переносимость информации

Правильная организация структуры сайта

Редизайн

Самообразование

в интернете

Сбор информации

Система навигации

Совместимость оборудования

Типы структур

Хостинг-провайдер

Вопросы и задания

1. Перечислите основные элементы рабочего места веб-журналиста.
2. Что значит знать интернет?

3. Какие вопросы нужно решить, прежде чем приступить к оборудованию рабочего места?
4. Перечислите основные функции программного обеспечения для веб-журналиста.
5. Какими возможностями обладает серверное программное обеспечение?
6. Какими техническими возможностями должна располагать редакция веб-издания?
7. Какое программное обеспечение нужно для веб-редакции?
8. О чем нужно спрашивать провайдера?
9. Что подразумевается под тезисом «Умение учиться — профессиональное качество веб-журналиста»?
10. Как проектировать структуру сайта?
11. Перечислите типы структур сайта.
12. Перечислите средства навигации на странице.

Интервью вместо послесловия

Взгляд на проблемы сетевой журналистики человека, который стоял у истоков создания интернет-журналистики, безусловно, заслуживает внимания. Разговор с профессором *Александром Ивановичем Акоповым* — это своеобразное подведение итогов работы над данным учебным пособием.

Александр Иванович, вы начинали издавать «Ростовскую газету» в сети, будучи преподавателем Ростовского государственного университета. Сейчас вы реализуете столь же масштабный проект, возглавив кафедру журналистики факультета филологии и журналистики во вновь созданном университете в Тольятти. Очевидно, без освоения нового информационного пространства сегодня журналистика развиваться не может? Но этому надо учить. Готовы ли вузы взять на себя задачу обучения работе журналистов в виртуальном пространстве?

Думаю, что готовятся. Вот и данное учебное пособие тому доказательство. Вы добровольно возложили на себя сложную обязанность — рассказать в доступной форме о том, что такое интернет-журналистика. Как правило, учебники и учебные пособия приобретают право на существование только тогда, когда сам предмет обучения становится хрестоматийным понятием. Здесь ситуация другая — факт существования интернет-журналистики, веб-журналистики, сетевой журналистики (неважно, как мы ее назовем) очевиден, а вот что это такое, до сих пор является предметом обсуждения и журналистов, и программистов, и аудитории. Тем ценнее попытка систематического изложения в дидактической форме проблематики интернет-журналистики и вообще интернета как социокультурного феномена.

Каким он видится тем, кто его создает? Сейчас появилось много публикаций на эту тему, причем лидируют сетевые издания, не так ли?

Совершенно верно. Это очень интересно — очертить контуры данной проблемы по материалам сетевых и не только сетевых публикаций, причем я делал это уже неоднократно¹. Так из множества иностранных работ отмечу как наиболее обобщающие фундаментальные: Дж. А. Кейфорт «Люди и общество в киберпространстве», Элвин Тоффлер «Киберпространство и американская мечта: Великая хартия вольностей для века знания», Пауль Треанор «Интернет как гиперлиберализм» и Дж. П. Барлоу — «Декларация независимости кибер-пространства» и «Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной сети».

Пауль Треанор говорит об идеологии *сетизма*. «Все хотят обложить нас Сетью», — говорит автор и предостерегает: «Политико-этический вопрос не в том, как [сетевое] сообщество должно защищать своих членов, а в том, кто защитит остальную часть мира от Сети». В статье П. Треанора, опубликованной в «Русском журнале» в отличном переводе извест-

ного сетевого деятеля и главного редактора «Журнала.Ру» Евг. Горного, содержится масса эффективных положений, изложенных с такой основательной аргументацией и убеждением, даже страстью, что в них трудно не поверить. Однако слишком прямые аналогии с политикой, идеологией и экономикой, прямой перенос социально-экономических отношений на сеть, мрачные рассуждения о перспективах, взгляд на сеть как на монополию мысли и действия — все это, на мой взгляд, делает постулаты автора весьма уязвимыми.

Джон Перри Барлоу поднимает сложную проблему «оцифрованной собственности» — многочисленных правовых аспектов, возникающих в сети. Подобно тому, как Д. Прайс в изобретении журнала заметил новую форму защиты интеллектуальной собственности, Барлоу сделал это же самое по отношению к сети. При этом он подчеркивает принципиальное отличие от прежнего закрепления права на изобретение. «Платили не за идеи, — пишет он, — но за способность перевести их в реальность. В практическом плане ценность заключалась в передаче, а не в передаваемой мысли. Иными словами, защищалась бутылка, а не вино. Теперь, когда информация выходит в киберпространство, родной дом сознания, необходимость в этих бутылках отпадает <...> — все выражения, когда-то содержащиеся в книгах, на пленках, пластинках или в информационных бюллетенях, будут существовать или как чистая мысль, или как что-то, очень похожее на мысль: электрическое напряжение, мчащееся по сети со скоростью света, в условиях, при которых можно действительно наблюдать светящиеся пиксели или передающиеся звуки, но нельзя потрогать или претендовать на обладание в старом смысле этого слова».

Его статья содержит скрупулезный анализ характера и разновидностей информации, затрагивает множество вопросов, связанных с экономическими отношениями в сетевом пространстве.

Очевидно, не только экономические проблемы волнуют общественность, в том числе и сетевую?

Конечно, одной из актуальных проблем сейчас является авторское право в интернете. Ей посвящены десятки статей самого разного толка. Даже наиболее значительные из них трудно выделить. Это, например, статьи В. Наумова «Проблемы реализации авторских прав в сети интернет», С. Дацюка «Интерактивная деперсонализация автора», Д. Савельева «Доказать авторское право в Сети поможет... нотариус», А. Ивлева «Охрана авторских прав в Интернет: проблема, которая выдумана», «Идиотизм сетевого бытия», А. Носика «Давайте ссылаться на Сеть» и др. Если попытаться выделить лишь концептуальные подходы к проблеме, то они сводятся к следующему.

Один из принципиальных вопросов касается авторской деперсонализации. Любое произведение в сети может быть не подписано либо подписано вымышленным именем, причем один и тот же автор может иметь бесконечное количество псевдонимов, нигде не зарегистрированных и не объявленных. Многие авторы, публикующие свои произведения в сети, в особенности в первые годы существования сети, были твердо уверены в том, что обычные законы в сетевом сообществе не действуют, и потому надо смириться с тем, что информация в сети принадлежит всем. Поэтому охранять авторские права нет смысла.

С. Дацюк, известный сетевой автор, пишет: «Можно поставить вопрос так: этично или неэтично (морально или аморально) лишать некоторого сетевого автора права на публикуемые в Сети произведения через его деперсонализацию. Однако именно старые представления об этике или морали теряют здесь свой смысл... *Сам факт нашего вступления в Сеть обязывает принимать на себя принципы изначального отказа от высказанных нами идей и даже произведений* (Курсив мой. — А.А.). Не то чтобы они нам больше не принадлежали, просто с момента публикации в Сети они принадлежат нам не больше, чем всем остальным их читателям — писателям».

А вот рассуждения другого, не менее известного сетевого писателя А. Ивлева: «Что бы ни говорил каждый из жителей Сети, но главная цель их выхода в Сеть — свобода — превратила каждого из них в микроскопическую клетку, вырабатывающую свою часть «информационной крови», лишь на короткое время сохраняющей свою индивидуальность, после

чего она без остатка включается в глобальный метаболизм системы». Авторские права в интернете — это «вопрос выживаемости в киберпространстве», которое принадлежит «всем и никому в отдельности», поэтому «достаточно протянуть руку — и все богатства мира будут принадлежать тебе». Теперь, когда интернет стал средой для распространения СМИ, ситуация изменилась. А Ивлев предлагает «установить жесткие правила авторизации доступа к информации». Хотя эта мера ограничит свободу большинства граждан, но зато она даст возможность ввести нормальные правовые отношения между авторами и провайдерами. Окончательное же решение правовых проблем решит создание «полноценных интернет-издательств».

Создатель и редактор, один из организаторов российского интернета А. Носик, также в течение ряда лет спокойно относящийся к обезличиванию сетевой информации, год назад воскликнул в сердцах: «Давайте ссылаться на Сеть!» А. Носик, противопоставляя себя и своих коллег авторам традиционных изданий, сетует на то, что именно последние часто используют опубликованное в Сети без ссылок, надеясь не быть разоблаченными. «Ссылайтесь на свои источники в интернете», — дает он «дружеский совет коллегам из бумажных СМИ». И тут же получает замечание от редактора журнала М. Фишмана, который в затекстовой реплике к статье поправляет автора: «стоит ли ссылаться на Сеть — вопрос открытый».

И поясняет: «Сеть вследствие равной доступности любых ее ресурсов скорее воспринимается как некое единое информационное поле — некое огромное информационное агентство, устроенное максимально демократично. В результате Сеть — никуда не деться — нивелирует ценность конкретного авторского текста: он воспринимается лишь в бесконечном потоке ему подобных: если у вас сильно болит душа от того, что ваши тексты перепечатывают из интернета, — не публикуйте их там, а идите в газету и заставьте издателя следить за вашими правами. Цитировать сетевые источники как принцип — занятие бессмысленное и никому не нужное».

А. Носик вновь, уже возвращается к теме, в статье «Как прожить без плагиата». В ней он приводит примеры использования информации, полученной путем прямого заимствования из англоязычных и российских сайтов. Случаи, приведенные А. Носиком, касались ведущих российских изданий, пользующихся большой популярностью, известных, даже влиятельных. Не менее известны серверы, с которых информация использована, а фактически сворована, так как стоят подписи офлайновых авторов. Создается впечатление, что плагиаторы либо наивно считали, что факты плагиата останутся незамеченными, либо смотрели на Сеть по М. Фишману — как на всеобщую кладовую информации, принадлежащей всем. Можно сказать, что вопрос закрепления авторского права на произведение так и не решен окончательно самими сетевиками. Разумеется, это лишь один из аспектов правовых проблем при публикации в Сети.

Не кажется ли вам, что многие из этих проблем немного надуманны?

Вы совершенно правы. На мой взгляд, проблемы *правоприменения* в Сети в определенной степени надуманны. Причина этого проистекает, с одной стороны, от незнания основной частью сетевого контингента авторского права, действующего в офлайне, а с другой — принципиальной установкой сетевой элиты на независимость, свободу, понимаемые абсолютно, как изоляцию от обычных СМИ. Стоило сетевым авторам от вольных разговоров в эхо-конференциях перейти к изданию газет и журналов, созданию информационных агентств и серьезных информационно-аналитических сайтов, как все оказалось гораздо сложнее, чем представлялось на первый взгляд. И пришлось им проходить все, что давно прошли сотрудники традиционных СМИ.

Представляется очевидным самое простое: *все, что наработано в смысле авторского права для печатных изданий, может быть применено и к сетевым.*

Вот, пожалуй, и все, что хотелось сказать о правовых вопросах сетевой журналистики. Интересней другое, как и в какой степени изменится журналистика, если поле ее деятельности останется навсегда связано с интернетом.

Чем, на ваш взгляд, интересней?

Обсуждение крупных проблем в интернете происходит обычно на сайтах авторитетных аналитических изданий. Если постановка темы оказывается актуальной, она сразу подхватывается рядом известных сетевых авторов, и публикации этого направления продолжают довольно долго. В отличие от обычных хроникальных текстов периодического издания фундаментальные основополагающие работы хранятся длительное (неопределенное) время на заглавной странице издания в качестве «гуманитарных ресурсов». К таким ресурсам, если использовать устоявшийся сетевой термин, относится, например, дискуссия о сетевой литературе — «сетературе», проходившая в «Журнале» в 1998—1999 годах. Думается, что эта дискуссия еще долго будет привлекать внимание исследователей стилистических, жанровых и прочих других особенностей интернет-журналистики.

По всей видимости, тема как предмет длительной и весьма серьезной дискуссии была открыта статьей А. Андреева, вышедшей в «Журнале» под названием «Сетера. Манифест Сетевой Литературы, или Личный Опыт Поэтической Независимости». Приведу ряд программных положений автора, выделенных им самим. «Сеть — это: возможность свободно публиковаться и не зависеть при этом от различных нелитературных аспектов материального мира, связанных с расходами на публикацию и распространение, со знакомствами и исповедуемой идеологией, и пр. Более того, автор может хранить полную анонимность, что позволяет ему раскрыть те стороны своего таланта, которые в реальной жизни человека часто подавляются «рамками» и «ролями» материального мира».

Говоря об отличии сетевой рецензии от бумажной, Андреев отмечает: «Опубликовавшись в Сети, автор может получить комментарии: 1) немедленные (сразу после публикации), 2) многочисленные и разнообразные (от людей разных возрастов и профессий), 3) честные (сетевые читатели ничем не обязаны автору; более того, они с ним не встречаются лицом к лицу — значит, могут говорить *все, что хотят*)». О сетевой литературе: «Сетевая литература — это не наркотик «индустрии развлечений» и не орудие пропаганды, а форма взаимодействия, с помощью которой люди делятся мыслями, впечатлениями, улыбками, фантазиями, т.е. форма ненавязчивого общения». И в заключение: «Свобода Сети, ее вседоступность, активность — это очень полезно именно для сегодняшней русской литературы, которую за одну ногу уже прихватил шустрый рынок («талант ничто, реклама — все!»), а за другую держат костлявой рукой «традиции классики».

Несмотря на громкое слово «Манифест», мне кажется, что толчок к длительному и серьезному обсуждению сущности и проблем сетевой литературы дала другая работа А. Андреева — «CETERAТура как ее NET: от эстетики Хэйана до клеточного автомата — и обратно». (Хотя до этого уже были интересные публикации Р. Лейбова, М. Вербицкого, А. Левкина и других.)

И все же, что такое сетература в понимании веб-авторов?

Например, понятие «сетература» тот же А. Андреев определяет как художественную литературу, обладающую тремя свойствами, выделяющими ее в отдельный жанр. Это: 1) гипертекст; 2) возможность коллективного творчества (многоавторность); 3) автоматическая обработка текста: сетература как динамическое искусство. Гипертекст автор делит на разновидности — «елка с игрушками»; «сад расходящихся тропок» и «макrame» — и дает им свою характеристику. (Темы для отдельных многочисленных рассуждений в сети и в печатных изданиях.) А. Андреев высказывает мысль о возможности «создать многоавторное произведение «без редактора», то есть придумать такие механизмы взаимодействия (на уровне отдельных авторов), которые приводили бы к самоорганизации некоторого произведения более высокого порядка».

Среди разных вопросов в статье уделяется внимание «обновленной роли читателя». На смену пассивному читателю пришел «читатель-игрок», отмечается в статье, который активно участвует в процессе творчества и обладает «параллельным восприятием», высказываясь по различным темам в разных чатах и гостевых книгах.

В этой же связи могу назвать еще одно из значительных культурологических исследований интернета как явления — статью Сергея Корнева «Сетевая литература и завершение постмодерна» с подзаголовком: «Интернет как место обитания литературы». Заявка на основательность анализа выразилась сразу, в плане статьи, предшествовавшем тексту. Основные пункты плана: 1) интернет и литературная среда; 2) смерть печатного станка и судьба графомана; 3) интернет и физиономия автора; 4) сетевые «игры в бисер» и рождение активного читателя; 5) гипертекст: «книга книг» и новый виток интертекстуальности; б) интернет и завершение постмодерна.

«Рассуждения о том, как влияет интернет на культуру и чего в этом влиянии больше — хорошего или плохого, — начинает свою статью С. Корнев, — постепенно выходят за рамки сетевой среды, где они давно уже стали излюбленной темой, и вырастают в своеобразный жанр футурологической публицистики, утопии или антиутопии, в зависимости от личных наклонностей автора. Интернет, так же как несколько раньше постмодерн, масскультура, демократия, коммунизм, фашизм, усилиями массмедиа превратился в очередное *трансцендентальное означающее*.

Затронув массу проблем различного свойства, дав по их поводу много глубоких рассуждений, автор заключает: «Интернет переиграл ту цивилизацию, которая его породила. Если взять за отправную точку фантазии киберпанка (безусловно архетипические для западного человека, и наверняка сыгравшие немалую роль в рождении интернета), должно было получиться нечто суперсовременное и античеловеческое, царство запредельных скоростей, устремленное в будущее, сгусток виртуальных пространств, где человек в потоке времени навсегда забывает о своей человеческой природе и низводится до уровня компьютерных фантомов. Вместо этого получилось что-то близкое, родное и давно знакомое — вавилонская библиотека, бесконечный перепутанный архив, мир без времени и пространства, заколдованное царство текста». При чтении этого фрагмента сегодня сразу ощущаются две вещи: филологическая натура автора и то, что статья написана два года назад, причем первоначально для печатного издания, была опубликована в журнале «Новое литературное обозрение» (1998, № 32). И хотя она для сетевой публикации была переработана, в тексте ощущается *офлайнное мышление*. Теперь, по прошествии двух лет, ясно: в интернете есть все. И библиотека, и архив, и «заколдованное царство текста», а наряду с этим и немало грязи и безграмотности. И все это не противоречит «фантазиям киберпанка» и реалиям супертехнологий. Почему? Да потому, что интернет, а в его лице и все электронные сети — *не* виртуальный мир, как принято считать и как это укрепилось в массовом сознании.

Поясните, пожалуйста, эту мысль.

С удовольствием, мы ведь и в нашем, обычном, реальном мире находимся во всеобъемлющем пространстве информации. Мы воспринимаем не только сообщения всех видов СМИ, но также слышим, видим и читаем вокруг себя ВСЁ — афиши, надписи в магазинах, сцены на улицах, книги в библиотеках, программы обучения в вузах, составляем и передаем друг другу, например, курсовые и дипломные работы, рефераты для занятий, шпаргалки, рекламу товаров и услуг, мы знакомимся, узнаем друг о друге, переписываемся, получая и посылая письма, говорим в режиме реального времени, встретившись где-либо, рассматриваем фотоальбомы, слушаем музыку, занимаемся научными исследованиями, делаем покупки в магазинах, заказываем авиабилеты и совершаем тысячи всяких других дел, — то есть просто *живем*.

Но ведь все это можно делать в электронных сетях, во Всемирной паутине. Таким образом, речь идет не о библиотеке, не об архиве, как часто представляется, а именно о *жизненном пространстве, о жизнедеятельности*. И если мы встречаем в интернете всякую грязь — и политическую, и социокультурную, и просто криминальную (а критика по этому поводу раздается непрерывно), то мы должны отдавать себе отчет в том, что все это существует и в нашей среде обитания, так что интернет в этом не виноват. А по поводу обвинений журналистов в искажении окружающей жизни только и приходит на ум посло-

лица — «на зеркало неча пенять, коли рожа крива». Как объяснить людям, что именно это происходит и в интернете: что в *нашем* мире, то и в *том*. Поэтому я не хотел бы называть его виртуальным миром, это слишком похоже на художественный образ. Конечно, все пространство Всемирной паутины — интернета и всех других электронных сетей представляет собой глобальное массмедиа. Но если сравнение сделать еще более точным, то пространство всемирных сетей — это еще один мир, парамир. Не в смысле «паранормальный», а *параллельный, идентичный, равноправный*. Именно поэтому — НЕ виртуальный, точнее, не более виртуальный, чем обычный мир, в котором мы живем.

Но жизнь включает в себя и творчество. Что о нем пишут в сети?

Многое пишут. Например, А. Шерман публикацию «На живую нитку» посвящает теме, обозначенной в подзаголовке: «Сеть как среда обитания творчества». В небольшой по объему (в сравнении с другими в дискуссии) статье автор возвращается к оценке достоинств интернета для реализации творческих возможностей человека. Начало статьи дает представление о ее романтической интонации: «Ну, вот мы и дожили. И стало привычным ненормально легкое скольжение по проводам. И километры пыльных дорог сократились до миллиметров медных дорожек, до микронов силиконовых. Души наши получили долгожданную свободу гулять себе вдали от удобно устроенных тел, слоняться по электронным коридорам хаотично построенного замка, бесконечного, чудесного в своей вечной недостроенности. Здесь тебе поле и убежище, здесь тебе и толпа, здесь тебе и одиночество». Шерман говорит о вечном стремлении людей быть услышанными, которое всегда сдерживалось. Теперь же «технически железный интернет может стать средством, помогающим преодолеть эту нашу досадную ограниченность». Отмечая примеры хорошей литературы и профессиональных журналов в интернете, автор останавливается на индивидуальных веб-страницах как особенно эффективной форме реализации творческих способностей.

Даже только эта дискуссия убедительно показывает, что общие представления о существовании глобальной компьютерной сети интернет (и только о ней, хотя существуют десятки других), которые даются в вузах, в настоящее время крайне недостаточны. Особенно это касается курсов по интернет для гуманитариев.

Александр Иванович, что отсюда следует?

Пора этой проблемой заняться всерьез. Необходимо широкое участие студентов, преподавателей и научных работников как в получении информации из Сети, так и в процессах ее создания и функционирования. Электронные сети, в первую очередь интернет, стали новым средством массовой информации, прочно заняв свое место в ряду других, традиционных. При этом крупные сетевые серверы, содержащие многоступенчатые каталоги с развитой корневой системой, выступают в качестве информационных агентств, постоянно обновляющих свои информационные ресурсы во всех областях знания. Кроме того, в интернете распространена система электронных периодических изданий, часть из которых является электронными версиями печатных газет и журналов, другая часть существует лишь в электронном виде. Это сетевые журналы, газеты, периодические сборники статей и материалов, альманахи и т.п. Некоторые из этих изданий по богатству информационных ресурсов, проблемно-тематическому и жанровому разнообразию, оперативности значительно превосходят все существующие печатные издания.

Отдельная проблема — электронные библиотеки. Российская Библиотека иностранной литературы является одним из лидеров в осуществлении важнейшего проекта «Российские библиотеки в Интернете», основной задачей которого является подключение библиотек к сети интернет в образовательных целях. На первом этапе 15 крупных государственных библиотек Москвы, Санкт-Петербурга и других культурных центров начали исполнение этой программы. Однако эта важнейшая работа все еще продвигается крайне медленно. Сказывается значительное отставание России в объемах и темпах комплектования электронных ресурсов. Речь идет о переводе огромного количества источников в сеть и на CD. Главное же заключается в возможности объединения библиотечных ресурсов и со-

вместного использования каталогов. К сожалению, вузовские руководители недостаточно оценивают важность проблемы. То же касается распространения в сети лекций, методических пособий и учебных программ.

Главными задачами в сетевом образовании в настоящее время являются:

- 1) укрепление материально-технической базы действующих компьютерных комплексов и создание новых, регулярное оснащение их современными пакетами программ;
- 2) организация научных исследований с проведением научно-практических конференций; введение в учебный процесс во всех высших учебных заведениях специальных курсов по сетевым дисциплинам;
- 3) создание силами студентов и преподавателей электронных газет и журналов — научных, научно-популярных, культурологических, массовых;
- 4) формирование сетевой учебно-методической и научной базы в виде учебников, учебных и методических пособий, монографий и сборников научных работ.

Сейчас что-либо изменяется в подходах к сети?

Что-то да. В последние годы дискуссии в Сети вышли на новый уровень. Ряд проблем, в том числе осмысление социальных, психологических и иных, стали рассматриваться сетевыми деятелями, к этому времени уже опытными профессионалами, сквозь призму изменений, которые, хотя и медленней, чем хотелось, произошли в жизни российского интернета. Прежде всего, это значительное увеличение числа компьютеров, подключенных к интернету в стране, — порядка двух миллионов. С учетом массового распространения мест коллективного пользования можно говорить уже о многомиллионной аудитории интернета в России. Качественные изменения аудитории также произошли. В сеть пришли опытные специалисты старшего возраста, известные печатные (офлайновые) издания стали все больше размещать свои электронные версии, возникли сотни новых сайтов и сетевых газет и журналов. «Мыслители» интернета сами стали руководителями сетевых изданий, сайтов и серверов, в связи с чем их подход ко многим вопросам функционирования в сети, в том числе этическим и правовым, тоже изменился.

После реализации в марте 1999 года самого крупного, масштабного проекта в сетевой журналистике — создания ежедневной «Газеты. Ру» — началось серьезное переосмысление возможностей периодического издания в сети. Качественно новый уровень издания изменил представление о возможностях нового вида СМИ. Этому способствовало несколько причин.

1. **Сверхоперативность.** Редакция стала получать новости непосредственно от информационных агентств и получать по собственным каналам, передавая это на «ленту новостей» газеты *мгновенно*. Это дало возможность читателям получать информацию в режиме реального времени, а издателям — обновлять информационные сообщения по 20 раз в сутки и обозначать время выхода газеты в виде не только даты, но и в часах, минутах и секундах — на момент входа читателя в интернет. Таким образом, электронная газета впервые стала оперативней телевидения, во всяком случае, между информационными выпусками последнего и после окончания ночной трансляции. Пользователь получил возможность узнать в «Газете.Ру» о новости, которая лишь завтра появится в телеэфире. Это же, хотя и в меньшей степени, относится и к радиоинформации, поскольку способ получения новости от источника радиожурналистами также уступает цифровому.

2. **Объем передаваемой информации.** Практическая неограниченность объема информации, помещаемой в «Газете.Ру», обусловлена многими приложениями и расширениями. Ни одно бумажное и аудиовизуальное СМИ не может позволить себе неограниченный объем информации по любой теме.

3. **Иллюстративность.** Цветные и черно-белые фотографии, таблицы, графики и диаграммы, а также звуковые и видеофрагменты, сопровождающие и дополняющие текст, также предоставляются заинтересованному читателю в неограниченном объеме, недоступном другим СМИ.

4. *Авторский состав.* Редакция оперативно заказывает выступления авторам-специалистам, живущим в любой точке земного шара. Возможность привлечения профессионалов самого высокого уровня связана, с одной стороны, высокими ставками авторского гонорара, а с другой — высоким рейтингом газеты, с первых дней существования ставшей первой в стране среди всех сетевых СМИ (случай до этого абсолютно невероятный!).

Через несколько месяцев после основания, вследствие каких-то причин нетворческого характера, создатель модели и главный редактор А. Носик вынужден был уйти из редакции и создал два других издания, которые, наряду с продолжающей выпуск постоянно находятся в числе лучших в стране по рейтингу информационно-поисковой системы Rambler. Казалось бы, многолетнее противостояние бумажной прессе, вынашиваемое годами и частично выстраданное ощущение превосходства над традиционными СМИ должны были в этих условиях усилиться. Но появление в сети электронной версии «Московских новостей» произвело такое впечатление на одного из ведущих сетевых журналистов Е. Вайнера, что он в «Русском журнале» опубликовал статью «Баста, карапузики? Или как закалялось оптоволокно», в которой высказал пессимистические соображения по поводу конкуренции сетевых изданий с бумажными. «В самое ближайшее время мы станем свидетелями того, что интернет перестанет мыслиться как оппозиция офлайну. Эти два слова теряют свой глобальный смысл и из метафизических понятий, описывающих скорее жизненные позиции, превратятся в рабочие функциональные термины. *Сеть не сломает офлайн, все будет наоборот*» (Курсив мой. — А.А.). Е. Вайнер утверждает, что именно потому одна из лучших в сети, «что похожа на лучшие издания офлайна».

Статья Е. Вайнера вызвала массу откликов в посвященном ей форуме. Форум — это трибуна обсуждения в специально установленной для этого программе. Они могут посвящаться разным — частным и общим — темам, а могут быть привязаны к одной публикации. Первым по поводу статьи Вайнера высказался А. Носик, по-прежнему отстаивающий особенность сетевого издания и отличие его от бумажного. Затем дискуссия продолжалась как среди специалистов, так и среди рядовых пользователей. Является ли сетевое издание принципиально другим по сравнению с печатным? Существуют ли различия между публикациями в печатном издании и специально подготовленными для сетевого?

Александр Иванович, остановитесь подробнее на этих принципиальных вопросах.

Прежде всего, я согласен с позицией А. Носика. Бесспорно, сетевое издание, как и сетевая публикация, отличается от печатных аналогов. Здесь, пожалуй, стоит упомянуть термин А. Травина *сетевое состояние*. Писать для сетевого издания, конечно, не одно и то же, что для печатного. Это отличие касается ощущений, юзникающих у пишущего. Автор сетевой публикации ощущает непосредственную связь с читателем, как если бы он не писал, а говорил с читателем. Между ними нет ни расстояния, ни редактора, ни издательства, ни типографии. Коммуникация происходит практически в режиме реального времени, что, естественно, меняет стиль и характер изложения. Эти же ощущения у читателя. Когда он находится в сети, впечатление от читаемого текста совсем другое, чем от этого же текста, напечатанного в журнале или газете. Больше того, отличия в восприятии текста присутствуют даже тогда, когда этот текст читается не в печатном виде, а в том же электронном, но из файла, записанного на диске компьютера! Потому что линия связи отключена, исчезает эффект прямого диалога. И так автор вступает в непосредственный диалог с каждым читателем в отдельности. К этому следует добавить сетевую общность читателя и автора, что позволяет делать текст усеченным, пропуская множество известных обеим сторонам фрагментов и понятий. Прибавьте к этому особенности гипертекста, снабженного гиперссылками. Какое же может быть сравнение с печатной публикацией? Существуют еще особенности, касающиеся работы сетевого редактора, что было отмечено А. Носиком.

Но все это действия общественности, в том числе и журналистов. А властные структуры понимают ли значимость проблемы?

Да, еще в 2000 г. российский интернет, наконец, был замечен общественностью страны и правительством. Президент России В.В. Путин встречался с видными деятелями рунета, была разработана программа действий, намечено создание ряда нормативных документов, опубликован проект указа, посвященного интернету и его правовому статусу. Все эти вопросы активно обсуждались во многих сетевых журналах и газетах.

Была создана Всероссийская интернет-академия. Прошла ее презентация, состоялись встречи представителей Содружества онлайн изданий, интернет-мост «Россия онлайн» и т.п. Состоялась церемония присуждения Интел-интернет премии, в которой участвовали известные общественные деятели. В результате конкурса Человеком года в рунете заслуженно был назван Антон Носик, в конкурсе Ин-фо-Арт «Открытие месяца» победили. Лучшим сервером был назван Guitar.ru — сервер Эрмитажа.

Как следствие, появился ряд публикаций, отметивших эти коренные изменения. Должен отметить глубокую работу А. Ивлева «Субпрогресс: введение в теорию персонифицированного пространства», которая судя по стилю и объему в дальнейшем будет опубликована в виде книги. Первая ее часть помещена в «Русском журнале» в апреле 2000 г. Печатные издания также проявляют большой интерес к сетевым проблемам. Для примера приведем статьи Е. Быковского «Слово "пресса" в приложении к СМИ отныне не слишком верно» и «В Рунете начинается инвестиционная лихорадка», Е. Горного — «Взрыв интереса к Интернету в России приведет к качественным изменениям», опубликованные в апрельском журнале «Итоги» за 2000 г. Даже «Новый мир» стал публиковать обзоры сетевой литературы. Так, в 6-м номере журнала за 2000 г. С. Костырко анализирует публикации интернетских журналов: «Креща-тик», «Русский переплет», «Камера хранения», «Контрапункт».

Но сегодня на календаре 2004 год. Можем ли мы говорить о прогрессе в освоении интернетом пространства нашей страны?

Конечно, в стране уже выросло поколение интернета. Появилась и журналистская составляющая, окрепла, стала определенной силой, формирующей общественное мнение. Она наследует многие традиции первопроходцев.

К сожалению, интернет как река, в которую трудно войти дважды. Даже приведенный обзор публикаций, остановивший мгновения формирования сетевого пространства, — это уже дань прошлому. Но и зафиксированная история борьбы мнений и идей — объяснение в определенной степени того, что мы имеем сегодня.

Что Вы имеете в виду?

Немного другое мышление, интернетовское. Гипертекст, а не линейность определяет восприятие действительности. И это уже аксиома.

¹ Некоторые из обсуждаемых автором послесловия статей приведены в приложениях к данному учебному пособию.

Библиографический список

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). — Ростов-на-Дону, 2002.

Алексеева М.И., Барышева О.В., Гияревский Р. С. Электронная книга. Взгляд в будущее. — М., 2000.

Засурский И.И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. — М., 2001.

- Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И.* и др. Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002.
- Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М., 1999.
- Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. — М., 2000.
- Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. — Киев, 2003.
- Мелюхин И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М., 1999.
- От книги до интернета.* Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. — М., 2000.
- Рэддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле онлайн. — М., 1999.
- Свитич Л.Г.* Профессия: журналист. — М., 2003.
- Система средств массовой информации России /* Под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2001.
- Скотт Э.* Компьютерные технологии в журналистике. — М., 1999.
- Средства массовой информации постсоветской России /* Под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2002.
- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. — М., 2000.
- Шкондин М.В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. — М., 2002.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Акопов А.И.* Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. — 1999. — № 1—2. — С. 22-27.
- Акопов А.И.* Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. — 2000. — № 1. — С. 42-44.
- Анджон Р., Раффин Х.* Интернет для журналиста (<http://www. Internews.ru /books/internet/>).
- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскуцкий А. Е.* Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник МГУ. Серия XIV. Психология. - № 4. - 1996. — С. 14—20.
- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскуцкий А.Е.* Мотивация пользователей интернета. — 1998
- Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М., 2003.
- Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. — М., 2002.
- Бокарев Т.А.* Энциклопедия Интернет-рекламы. — М., 2000.
- Бокарев Т.А.* Количественный и качественный состав аудитории интернета, тенденции развития и их значение для рекламодателя. Интернет-агентство DOT, 1998
- Быковский Е.* Медиа-пресс // «Итоги». — 2000. — № 16 (202).
- Вартанова Е.Л.* Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития // Neue Technologien und Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland (Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии). — Франкфурт, 1998.
- Вартанова Е.Л.* Финская модель на рубеже столетий: Информационное Общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М., 1999.
- Войскуцкий А.Е.* Метафоры Интернета // Вопросы философии. — 2001. — №11.
- Войскуцкий А.Е.* Интернет — новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Выпуск 1. — М., 2002. — С. 87.
- Волчинская Е., Терещенко Л., Якушев М.* Интернет и гласность. — М., 1999.
- Ворошилов В.В.* Журналистика. — СПб., 2001.
- Гейтс Б.* Дорога в будущее. — М., 1996.
- Горный Е.* Виртуальная семиотика // «Итоги». — 2000. — № 16.
- Горный Е.* Летопись русского интернета. — 2002
- ГОСТ 7.83—2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения»
- Грабельников А.А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. — М., 2001.
- Гуревич С.М.* Газета и рынок. — М., 1998.

- Давыдов И.* Массмедиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. — 28.09.2000.
- Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. -СПб., 1999.
- Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков А.А.* и др. СМИ и современные медиатехнологии. — М., 2000.
- Егоров А.* Пять лет онлайн-СМИ // Среда. — 2000. — № 2.
- Емелин В.А.* Информационные технологии в контексте постмодернистской философии // Автореферат дисс. ...канд. филос. наук. — М.: МГУ, 1999.
- Жичкина А.Е.* Социально-психологические аспекты общения в интернете / Флогистон. [Электронный документ.] 1999
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».*
- Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.* - М., 1999.
- Засурский Я.Н.* Власть, зеркало или служанка? В 2 т. — М., 1998.
- Засурский Я.Н.* Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. — 2001. — № 2. — С. 24—27.
- Землянова Л.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 1999. — № 2.
- Ильин И.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М, 1996.
- Иноземцев В.Л.* Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. — М., 1990.
- Информационная и психологическая безопасность в СМИ.* — М., 2002.
- Калмыков А.А.* Введение в экологическую психологию: Курс лекций. М., 1999.
- Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. — М., 2000.
- Колесникова М.М.* Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект // Автореферат дисс. ...канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2002.
- Концепция государственной информационной политики.* — М., 1999.
- Концепция формирования информационного общества в России // Информационное общество.* — 1999. — № 3.
- Корконосенко С.Т.* Основы журналистики. — М., 2001.
- Коханова Л.А.* Журналистика, экология, образование. — М., 1997.
- Краткий курс истории интернета // Мир интернет.* — 1997. — №11—12.
- Кройчик Л.Е.* Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000.
- Лазутина Т.В.* Основы творческой деятельности журналиста. — М., 2001.
- Лукина М.* СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вест. МГУ. Серия «Журналистика». — 2001. — № 6.
- Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М., 2003.
- Малюков А.* История русского интернета // Журнал Ру. — 1998. — № 7.
- Могилев А.В., Панненко В.Н., Татаринцева А.Ю.* Об особенностях протекания психических процессов при работе с персональным компьютером. — 1997(<http://ncdo.levsha.ruPubD.htm>).
- Моисеев В.В.* Журналистика и журналисты. — М., 2002.
- Носик А.* СМИ в интернете как бизнес и предприятие // Русский журнал. — 13.02.2001.
- Носов Н.А.* Виртуальная психология. — М., 2000.
- Носов Н.А.* Психологические виртуальные реальности. — М., 1994.
- Окинавская Хартия глобального информационного общества,* 2000
- Окраинец К.Ф.* На кончиках ваших пальцев. — М., 1997.
- Орлова В.В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. — М., 2003.
- От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия.* — М., 2000.
- Павликова М.* Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. - М., 2001.
- Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. — М., 2000.

- Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. — М., 2003.
- Прохоров Е.П.* Средства массовой информации и информационная безопасность // Информационное общество. — 1997. — № 4—6.
- Путь России к информационному обществу (предпосылки, проблемы, индикаторы, особенности).* — М., 1997.
- Ракитов А.И.* Философия компьютерной революции. — М., 1990.
- Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д.* Газета для всей России. — М., 1999.
- Реснянская Л.Л.* Особенности процесса формирования системы современной периодики. — М., 1996.
- Руднев В.П.* Словарь культуры XX века. — М., 1997.
- Сметанина СИ.* Медиатекст в системе культуры. — СПб., 2002.
- СМИи интернет: проблемы правового регулирования.* — М., 2003.
- Смирнова О.В.* Основные источники информации в сети Internet. М., 1999.
- Серго А.Г.* Интернет и право. — М., 2003.
- Современные зарубежные теории социального изменения развития.* Практопия Олвина Тоффлера. — М., 1993.
- Талимончик В.П.* Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена в интернет// Автореф. дисс. ...канд. юр. наук. — рЖ, 2000.
- Тоффлер Э.* Третья волна. — М., 1999.
- Тулунов В.В.* Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж, 1996.
- Успенский И.* Интернет как инструмент маркетинга. — СПб., 1999.
- Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. — СПб., 2003.
- Харрис Г.* Пусть говорят ваши пальцы: Онлайновая реклама в Интернете. - М., 2002.
- ХейгМ.* Электронный Public Relations. — М., 2002.
- Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб., 2001.
- Шемакин Ю.И., Романов А.А.* Компьютерная семантика. — М., 1995.
- Шкондин М.В.* Система средств массовой информации. — М., 2000.
- Шкондин М.В.* Экономические факторы трансформации СМИ. — М., 1999.
- Эко У.* От интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. — 1998. — № 32. — С. 5-14.
- Alexander J. C* The «Form» of Substance: The Senate Watergate Hearings as Ritual // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S.J., Cantor M.G. Newbury Park, 1986.
- Balle F.* Media et Societe. Paris, 1988.
- Barlow John Perry.* Selling Wine Without Bottles: The Economy of Mind on the Global Net The Economy of Ideas в Wired, 1994, # 2.03.
- Baudrillard J.* Mirror of production. St. Louis, 1975.
- Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973.
- BenigerJ.* The Information Society: Technological and Economic Origins // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S J., Cantor M.G. Newbury Park, 1986.
- Blumer H.* The Mass, the Public, and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. New York. — 1953.
- Castelb M.* The Information Age: Economy, Society and Culture: End of Mile-nium. Maiden (Ma.) — Oxford: Blackwell Publ., 1998.
- Cooley Ch.H.* The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. New York, 1953.
- Denton R.* The Media and the Persian Gulf War. Ed. by Denton R. E. Jr. West-port (Conn.), 1993.
- DruckerP.F.* Post-Capitalist Society. N.Y.: Harper-Collins Publ., 1995.
- Hassan, Ihab.* Making sense: the triumph of postmodern discourse. // New literary history, vol. 18, № 2, 1987, pp. 445—446.
- KellyP.* Human Identity Part 1: Who are you? / Netropolitan life/E-lecture from the univercity course about the net, 1997

- Kris R, Leites N.* Trends in the Twentieth Century Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication Ed., by Berelson B., Janowitz M. New York, 1953.
- Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana, 1960.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice. New York, 1948.
- Lazarsfeld P.F., Merton R.K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana, 1960.
- Liotard G.F.* La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir. P., 1979.
- Masuda Y.* The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983.
- Mattelart A. et Mattelart M.* Histoire de la Theorie de la Communication Paris, 1995.
- McLuhan M., Fiore Q.* War and Peace in the Global Village. N.Y., 1968.
- Mead G.H.* Mind, Self and Society. Chicago, 1934.
- Newhagen I.E., Cordes J. W., Levy M.R.* NIGHTLY @ nbc comm. Audience Scope and Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet // Journal of Communication. 1995. Summer, Volume 45. Number 3.
- Nora S., Mine A.* The Computerisation of Society. A Report to the President of France. Cambridge, L, 1980.
- Odlyzko A.* The Economics of Electronic Journals. // The Journal of Electronic Publishing. September, 1998. Vol. 4, № 1.
- Ohmae K.* The borderless world, power and strategy in the interlinked economy. London, 1990.
- On McLuhan.* Forward through the Rearview Mirror / Ed. by P. Benedetti and N. DeHart NY, 1996.
- Regier W.* Scholarly Press Websites. // The Journal of Electronic Publishing. September, 1998. Vol. 4. № 1.
- Reid. E* Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities/ A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. Cultural Studies Program. Department of English. University of Melbourne. January 1994.
- Revue française de communication.* 1979. № 3.
- Scannel P.* For a Phenomenology of Radio and Television // Journal of Communication. 1995, Summer. Volume 45. № 3.
- Scannel P.* For a Phenomenology of Radio and Television // Journal of Communication. 1995, Summer. Volume 45. № 3.
- Schudson M.* The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S. J., Cantor G.C. Newbury Park, 1986.
- Sfez L.* Critique de la Communication. Paris, 1992.
- Shum S.B. and Sumner T.* JIME: An Interactive Journal for Interactive Media. First Monday. 2001. Vol. 6, 2.
- The Media and the Persian Gulf War.* Ed. by Denton R. E. Jr. Westport (Conn.), 1993.
- Toffler A.* The Third Wave. N.Y., 1980.

Приложения

- **Приложение 1. Документы**
- **Приложение 2. Из статей теоретиков массмедиа**
- **Приложение 3. Учебные программы и проекты**

Приложение 1. Документы

Окинавская Хартия глобального информационного общества

Принята 22 июля 2000 г. лидерами стран Большой восьмерки,

Окинава

С сокращениями

1. Информационно-коммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности.

2. Суть стимулируемой ИТ экономической и социальной трансформации заключается в ее способности содействовать людям и обществу в использовании знаний и идей. Информационное общество, как мы его представляем, позволяет людям шире использовать свой потенциал и реализовывать свои устремления. Для этого мы должны сделать так, чтобы ИТ служили достижению взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышения общественного благосостояния, стимулирования социального согласия и полной реализации их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления международного мира и стабильности. Достижение этих целей и решение возникающих проблем потребуют разработки эффективных национальных и международных стратегий.

3. Стремясь к достижению этих целей, мы вновь подтверждаем нашу приверженность принципу участия в этом процессе: все люди повсеместно, без исключения, должны иметь возможность пользоваться преимуществами глобального информационного общества. Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей.

4. Мы будем осуществлять руководство в продвижении усилий правительств по укреплению соответствующей политики и нормативной базы, стимулирующих конкуренцию и новаторство, обеспечение экономической и финансовой стабильности, содействующих сотрудничеству по оптимизации глобальных сетей, борьбе со злоупотреблениями, которые подрывают целостность сети, по сокращению разрыва в цифровых технологиях, инвестированию в людей и обеспечению глобального доступа и участия в этом процессе.

5. Настоящая Хартия является прежде всего призывом ко всем как в государственном, так и в частном секторах ликвидировать международный разрыв в области информации знаний. Солидная основа политики и действий в сфере ИТ может изменить методы нашего взаимодействия по продвижению социального и экономического прогресса во всем мире. Эффективное партнерство среди участников, включая совместное политическое сотрудничество, также является ключевым элементом рационального развития информационного общества.

Использование возможностей цифровых технологий

6. Потенциальные преимущества ИТ, стимулирующие конкуренцию, способствующие расширению производства, создающие и поддерживающие экономический рост и занятость, имеют значительные перспективы. Наша задача заключается не только в стимулировании и содействии переходу к информационному обществу, но также и в реализации его полных экономических, социальных и культурных преимуществ.

7. Частный сектор играет жизненно важную роль в разработке информационных и коммуникационных сетей в информационном обществе. Однако задача создания предсказуемой, транспарентной и недискриминационной политики и нормативной базы, необходимой для информационного общества, лежит на правительствах. Нам необходимо позаботиться о том, чтобы правила процедуры, имеющие отношение к ИТ, соответствовали коренным изменениям в экономических сделках с учетом принципов эффективного партнерства между государственным и частным сектором, а также транспа-

рентности и технологической нейтральности. Такие правила должны быть предсказуемыми и способствовать укреплению делового и потребительского доверия. В целях максимизации социальной и экономической выгоды информационного общества мы согласны со следующими основными принципами и подходами и рекомендуем их:

- продолжение содействия развитию конкуренции и открытию рынков для информационной технологии и телекоммуникационной продукции и услуг, включая недискриминационное и основанное на затратах подключение к основным телекоммуникациям;
- защита прав интеллектуальной собственности на информационные технологии имеет важное значение для продвижения нововведений, связанных с ИТ, развития конкуренции и широкого внедрения новых технологий; мы приветствуем совместную работу представителей органов власти по защите интеллектуальной собственности и поручаем нашим экспертам обсудить дальнейшие направления работы в этой сфере;
- важно также вновь подтвердить обязательство правительств использовать только лицензированное программное обеспечение;
- ряд услуг, включая телекоммуникации, транспорт, доставку посылок, имеют важное значение для информационного общества и экономик; повышение их эффективности и конкурентоспособности позволит расширить преимущества информационного общества; таможенные и экспедиторские процедуры также важны для развития информационных структур;
- развитие трансграничной электронной торговли путем содействия дальнейшей либерализации, улучшения сетей и соответствующих услуг и процедур в контексте жестких рамок Всемирной торговой организации (ВТО), продолжение работы в области электронной торговли в ВТО и на других международных форумах и применение существующих торговых правил ВТО к электронной торговле;
- последовательные подходы к налогообложению электронной торговли, основанные на обычных принципах, включая недискриминацию, равноправие, упрощенность и прочие ключевые элементы, согласованные в контексте работы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);
- продолжение практики освобождения электронных переводов от таможенных пошлин до тех пор, пока она не будет рассмотрена вновь на следующей министерской конференции ВТО;
- продвижение рыночных стандартов, включая, например, технические стандарты функциональной совместимости;
- повышение доверия потребителя к электронным рынкам в соответствии с руководящими принципами ОЭСР, в том числе посредством эффективных саморегулирующихся инициатив, таких как кодексы поведения, маркировка и другие программы подтверждения надежности, и изучение вариантов устранения сложностей, которые испытывают потребители в ходе трансграничных споров, включая использование альтернативных механизмов разрешения споров;
- развитие эффективного и значимого механизма защиты личной жизни потребителя, а также защиты личной жизни при обработке личных данных, обеспечивая при этом свободный поток информации;
- дальнейшее развитие и эффективное функционирование электронной идентификации, электронной подписи, криптографии и других средств обеспечения безопасности и достоверности операций.

8. Усилия международного сообщества, направленные на развитие глобального информационного общества, должны сопровождаться согласованными действиями по созданию безопасного и свободного от преступности киберпространства.

Преодоление электронно-цифрового разрыва

9. Вопрос о преодолении электронно-цифрового разрыва внутри государств и между ними занял важное место в наших национальных дискуссиях. Каждый человек должен иметь возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям. Мы подтверждаем

нашу приверженность предпринимаемым в настоящее время усилиям по разработке и осуществлению последовательной стратегии, направленной на решение данного вопроса. Мы также приветствуем то, что и промышленность, и гражданское общество все более склоняются к признанию необходимости преодоления этого разрыва. Мобилизация наших знаний и ресурсов в этой области является необходимым условием для урегулирования данной проблемы. Мы будем и далее стремиться к эффективному сотрудничеству между правительствами и гражданским обществом, чутко реагирующим на высокие темпы развития технологий и рынка.

10. Ключевой составляющей нашей стратегии должно стать непрерывное движение в направлении всеобщего доступа для всех. Мы будем и далее:

- содействовать установлению благоприятных рыночных условий, необходимых для предоставления населению услуг в области коммуникаций;
- изыскивать дополнительные возможности, включая доступ через учреждения, открытые для широкой публики;
- уделять приоритетное внимание совершенствованию сетевого доступа, в особенности в отсталых городских, сельских и отдаленных районах;
- уделять особое внимание нуждам и возможностям людей, пользующимся меньшей социальной защищенностью, людей с ограниченной трудоспособностью, а также пожилых граждан, и активно осуществлять меры, направленные на предоставление им более легкого доступа;
- содействовать дальнейшему развитию «удобных для пользования», «беспрепятственных» технологий, включая мобильный доступ к сети интернет, а также более широкое использование бесплатного, общедоступного информационного наполнения и открытых для всех пользователей программных средств, соблюдая при этом права на интеллектуальную собственность.

11. Стратегия развития информационного общества должна сопровождаться развитием людских ресурсов, возможности которых соответствовали бы требованиям информационного века. Мы обязуемся предоставить всем гражданам возможность освоить и получить навыки работы с ИТ посредством образования, пожизненного обучения и подготовки.

Содействие всеобщему участию

12. ИТ открывает перед развивающимися странами великолепные возможности. Страны, которым удалось направить свой потенциал в нужное русло, могут надеяться на преодоление препятствий, традиционно возникающих в процессе развития инфраструктуры, более эффективное решение своих насущных задач в области развития, таких как сокращение бедности, здравоохранение, улучшение санитарных условий и образование, а также использование преимуществ быстрого роста глобальной электронной торговли. Некоторые развивающиеся страны уже достигли значительных успехов в этих областях.

13. Тем не менее не стоит недооценивать проблему мирового масштаба, связанную с преодолением существующих различий в области информации и знаний. Мы отдаем должное тому вниманию, которое уделяют этой проблеме многие развивающиеся страны. В действительности, все те развивающиеся страны, которые не успевают за более высокими темпами развития ИТ, оказываются лишены возможности в полной мере участвовать в жизни информационного общества и экономике. Этот вопрос особенно остро стоит в тех странах, где распространению ИТ препятствует отставание в развитии основных экономических и социальных инфраструктур, в частности энергетического сектора, телекоммуникаций и образования.

14. Мы признаем, что при решении этой проблемы следует учитывать разнообразие условий и потребностей, которое сложилось в развивающихся странах. Здесь не может быть «уравнительного» решения.

Дальнейшее развитие

15. Усилия по преодолению международной разобщенности в решающей степени зависят от эффективного сотрудничества между всеми участниками. Для создания рамочных ус-

ловий для развития ИТ важную роль и в дальнейшем будут играть двустороннее и многостороннее сотрудничество. Международные финансовые институты, включая многосторонние банки развития (МДБ), особенно Всемирный банк, весьма пригодны для этой цели и могут разрабатывать и осуществлять программы, которые будут способствовать росту и борьбе с бедностью, а также расширять связи, доступ и обучение. Международная сеть телекоммуникаций, ЮНКТАД и ЮНДП и другие соответствующие международные фонды также могут сыграть важную роль. Центральной остается роль частного сектора в продвижении ИТ в развивающихся странах. Он может также существенно способствовать международным усилиям по преодолению цифрового разрыва. НПО, обладающие уникальными возможностями донести идеи до общественности, также могут способствовать развитию человеческих и общественных ресурсов. ИТ глобальна по своей сути и требует глобального подхода.

16. Мы приветствуем уже предпринимаемые усилия по преодолению международного электронно-цифрового разрыва посредством двусторонней помощи в области развития и по линии международных организаций и частных групп. Мы также приветствуем вклад частного сектора в лице таких организаций, как Глобальная инициатива по ликвидации электронно-цифрового разрыва Всемирного экономического форума (ВЭФ) и Глобальный диалог бизнеса по вопросам электронной торговли (ГДБ), а также глобальный форум.

17. Как отмечается в декларации о роли информационных технологий в контексте основной на знаниях глобальной экономики, которая была принята Экономическим и Социальным Советом ООН (ЭКОСОС) на уровне министров, существует необходимость расширения международного диалога и сотрудничества в целях повышения эффективности программ и проектов в области информационных технологий совместно

с развивающимися странами и сведения воедино «наилучшего опыта», а также мобилизации ресурсов всех участников для того, чтобы способствовать ликвидации электронно-цифрового разрыва. «Восьмерка» будет и далее содействовать укреплению партнерства между развитыми и развивающимися странами, гражданским обществом, включая местные фирмы и НПО, фонды и учебные заведения, а также международные организации. Мы будем также работать над тем, чтобы развивающиеся страны в партнерстве с другими участниками могли получать финансовое, техническое и политическое обеспечение в целях создания благоприятного климата для использования информационных технологий.

18. Мы согласились об учреждении Группы по возможностям информационной технологии (Группа ДОТ), чтобы объединить наши усилия в целях формирования широкого международного подхода.

19. Для выполнения этих задач группа будет изыскивать пути к принятию конкретных мер в указанных ниже приоритетных областях:

- формирование политического, нормативного и сетевого обеспечения;
- улучшение технической совместимости, расширение доступа и снижение затрат;
- укрепление человеческого потенциала;
- поощрение участия в работе глобальных сетей электронной торговли.

Концепция формирования информационного общества в России

С сокращениями

Цель Концепции — определение российского пути перехода (или построения) информационного общества, основных условий, положений и приоритетов государственной информационной политики, обеспечивающих его реализацию. В Концепции формулируются политические, социально-экономические, культурные и технико-технологические предпосылки и условия этого перехода и обосновывается специфика российского пути к информационному обществу.

Разработана в 1999 г. по инициативе Государственного комитета Российской Федерации по связи и информатизации и Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи.

Концепция формирования информационного общества в России одобрена решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации от 28 мая 1999 г. № 32.

<...>

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества в России. Этот процесс имеет глобальный характер, неизбежно вхождение нашей страны в мировое информационное сообщество. Использование материальных и духовных благ информационной цивилизации может обеспечить населению России достойную жизнь, экономическое процветание и необходимые условия для свободного развития личности. Россия должна войти в семью технологически и экономически развитых стран на правах полноценного участника мирового цивилизационного развития с сохранением политической независимости, национальной самобытности и культурных традиций, с развитым гражданским обществом и правовым государством. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти XXI столетия.

К характерным чертам и признакам информационного общества следует отнести:

- формирование единого информационно-коммуникационного пространства России как части мирового информационного пространства, полноправное участие России в процессах информационной и экономической интеграции регионов, стран и народов;
- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций;
- создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, фактическое удовлетворение потребностей общества в информационных продуктах и услугах;
- возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства;
- повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда;
- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития.

Необходимость перехода к информационному обществу тесно связана с изменением характера воздействия научно-технического прогресса на жизнь людей. В конце XX века скорость смены технологических укладов в производстве, технологиях предоставления продукции и услуг и управлении этими процессами существенно увеличилась. Если в начале и даже в середине века такие смены происходили в периоды времени, значительно превышающие длительность жизни одного-двух поколений, то сегодня смена технологического уклада происходит за более короткий срок. При этом кардинально меняется образ жизни большей части населения, социально-психологическая модель поведения людей и общества в целом. Особенно существенно начинают отличаться модели поведения нынешнего и будущего поколений — известная проблема «отцов и детей». Очевидно, что одним из факторов, способных в определенной степени ослабить воздействие на психику человека подобных изменений в образе жизни, является уровень информационной подготовленности человека к грядущим изменениям.

Представляется, что наиболее действенным образом такое воздействие оказывает система образования, которая должна приучать ребенка, подростка и взрослого к необходимости постоянных изменений в образе жизни, к восприятию, следованию и сохранению национальных традиций и культурного наследия своей страны.

1. ПРЕДПОСЫЛКИ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

В России за последние 7—10 лет сформировались такие факторы социально-экономического, научно-технического и культурного развития, которые можно рассматривать как предпосылки перехода к информационному обществу. К таким предпосылкам следует отнести:

1.1. *Информация становится общественным ресурсом развития, масштабы ее использования стали сопоставимыми с традиционными (энергия, сырье и т.д.) ресурсами.*

Уже сегодня объем продаж в России только средств вычислительной техники и информатики (в основном ПЭВМ и периферии) достигает величины более одного миллиона штук в год и оценивается примерно в 1,5 млрд долл. Как показывает мировой опыт, стоимость продаж программного продукта обычно равна или несколько больше затрат на технику, а затраты на персональные средства связи, аудио-и видеоаппаратуру обычно соизмеримы с затратами на средства вычислительной техники. Эти минимальные приближенные оценки суммарно составляют 4,5 млрд долл., что составило порядка 5% ВВП России в 1997 г. Эта величина суммарных затрат на информацию уже имеет макроэкономическую значимость и характеризует рост использования ресурса «информация».

1.2. *Можно говорить о том, что в России сформировался и успешно развивается отечественный рынок телекоммуникаций, информационных технологий, продуктов и услуг.*

Объем средств, циркулирующих на российском рынке, достигает 5—7,5 млрд. долл./год.

1.3. *В целом в стране, несмотря на экономический спад, растет парк ЭВМ, ускоренными темпами идет развитие систем и средств телекоммуникации.* Растет количество корпоративных информационных сетей и непрерывно увеличивается число абонентов мировых открытых сетей. Количество российских пользователей Интернета приближается к миллиону. Интенсивно расширяется национальная сеть связи, использующая спутниковые каналы. Успешно осуществляется телефонизация страны и стремительно растет рынок средств мобильной связи.

1.4. *В значительной степени информатизированы многие отрасли хозяйства, банковская сфера и сфера государственного управления.*

1.5. *В общественном мнении складывается понимание актуальности задачи перехода к информационному обществу с политической и экономической точек зрения.* Об этом свидетельствует широкий общественный резонанс Концепции государственной информационной политики, которая может рассматриваться как политика обеспечения начального этапа перехода России к информационному обществу.

1.6. *Сегодня Россия является частью мирового политического и экономического сообщества в такой степени, в какой она никогда не была в прошлом.* В прямом и переносном смысле Россия подсоединена к остальному миру кабельными и спутниковыми каналами связи, активно используемыми сотнями тысяч сотовых и простых телефонов, факсов, компьютеров и т.д.

1.7. *Сформирована и функционирует государственная структура, ответственная за создание и развитие информационно-технологического базиса обеспечения процессов перехода.*

2. ЦЕЛЬ КОНЦЕПЦИИ

Целью настоящей Концепции является определение российского пути перехода (или построения) информационного общества, основных условий, положений и приоритетов государственной информационной политики, обеспечивающих его реализацию. В Концепции формулируются политические, социально-экономические, культурные и технико-технологические предпосылки и условия этого перехода и обосновывается специфика российского пути к информационному обществу.

3. БАЗОВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ

3.1. Стратегической целью перехода к информационному обществу является создание развитой информационно-коммуникационной среды общества и интеграция России в мировое информационное сообщество, что должно обеспечить существенное повышение качества жизни населения и социально-политическую стабильность общества и государства.

3.2. В ближайшей перспективе переход к информационному обществу должен рассматриваться как необходимое условие *выхода страны из сегодняшнего экономического кризиса*, как инструмент преодоления трудностей социальной, политической и духовной жизни, как фактор интеграции общественного сознания вокруг непреходящих гуманистических ценностей и национально-исторических традиций народов России, наконец, как инструмент укрепления федеративного государства и социально-экономического выравнивания уровня жизни в регионах страны.

3.3. Переход к информационному обществу полностью отвечает *концепции устойчивого развития* — формированию экономики, основанной на знаниях, а не на расширяющемся потреблении природных ресурсов, сокращению отходов производства, решению экологических проблем, приобщению к благам техногенной цивилизации.

3.4. *Государство играет ведущую роль* в обеспечении процесса перехода к информационному обществу.

<...>

В условиях отсутствия у государства мощных финансовых рычагов, способных обеспечить процессы перехода к информационному обществу, основными средствами государственного регулирования и контроля за процессами перехода остаются законодательная и нормативно-правовая базы, регулирующие информационные отношения в обществе.

3.5. *На начальном этапе создания социально-значимых информационно-коммуникационных систем и комплексов* (в сферах трудоустройства, образования, здравоохранения, социального обеспечения и др.) *государство берет на себя основные расходы*, но в дальнейшем уходит с рынка. При этом предполагается, что значительные финансовые ресурсы будут поступать от населения в виде оплаты предоставляемых информационных и коммуникационных услуг и услуг связи.

3.6. Государство выступает *катализатором происходящих перемен* в интересах развития общества и личности.

<...>

3.7. *Государство обеспечивает доступ к общественной информации.*

Информация должна быть открыта для всех и предоставляться постоянно с гарантией достоверности и полноты. Основная, первичная информация предоставляется населению бесплатно. Если требуется дополнительная обработка, должна устанавливаться разумная цена, включающая стоимость подготовки и передачи информации и небольшую прибыль.

При определении стоимости услуг по передаче информации принимается в расчет характер ее использования потребителем.

3.8. Процесс перехода России к информационному обществу должен быть тесно *связан с развитием мирового информационного сообщества*. Должно быть обеспечено активное участие России в международном разделении труда на мировом рынке информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг, в разработке международных стандартов и правовых положений в этой области, в реализации международных проектов и программ информатизации. Необходимо сотрудничество с международными организациями, прежде всего с Советом Европы, при формировании рынков аудиовизуальной и деловой информации, развитии рынка телекоммуникаций.

3.9. *Нельзя не отвечать на новые вызовы* международной, национальной, общественной и личной безопасности, порождаемые движением к информационному обществу. Речь идет о подготовке и принятии широкомасштабных международно-правовых соглашений, ставящих под контроль производство и распространение информационных технологий в качестве оружия, о координации деятельности в сфере борьбы с информационным терро-

ризмом и компьютерными преступлениями, о действенных мерах защиты информационных ресурсов, составляющих национальное достояние, интеллектуальной собственности и авторских прав на материалы, распространяемые по мировым открытым сетям.

3.10. Реализация процесса перехода к информационному обществу должна учитывать накопленный отечественный и зарубежный опыт *программно-целевых методов* организации работ. Стратегия перехода, как и возможные программы ее реализации, должны иметь интегрирующий характер, объединять различные ведомственные и коммерческие проекты. Стратегия должна иметь *надведомственный общегосударственный статус*, обеспечивающий возможность координации усилий всех участников процесса перехода.

3.11. *Необходимо* смещение центра тяжести процессов перехода из столицы на периферию, *широкое привлечение региональных и муниципальных органов власти* к участию в процессах информатизации по всем направлениям и созданию условий на местах для перехода к информационному обществу.

3.12. Стратегия перехода к информационному обществу требует широкой *психологической и пропагандистской поддержки в общественном мнении*. Ее основные положения и программные мероприятия должны быть понятны населению, социальная направленность перехода должна быть разъяснена, необходимость движения к информационному обществу должна быть обоснована и доведена через СМИ до граждан страны.

3.13. *Основные направления процесса перехода* связаны с созданием развитой информационной среды общества, рассматриваемой как совокупность технико-технологических, социально-политических, экономических и социально-культурных компонентов, факторов и условий, при которых информация и знания становятся реальным и эффективным ресурсом социально-экономического и духовного развития России.

Для формирования развитой информационной среды общества должны рассматриваться решения, связанные с:

- развитием и модернизацией существующей технико-технологической базы;
- разработкой и реализацией комплекса мер по политическому, экономическому и социально-культурному обеспечению.

3.14. Переход к информационному обществу — это длительный процесс *последовательного приближения к некоторому среднемировому уровню*, которое может быть оценено изменением (приращением) системы индикаторов на макро- и микроуровнях, характеризующих динамику развития тех или иных составляющих информационной среды.

4. ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

4.1. *Российский путь к информационному обществу* определяется, как и для других государств, ее сегодняшними политическими, социально-экономическими и социально-культурными особенностями:

- нестабильность политического и экономического положения в стране; <...>
- возрастающий уровень регионализации страны; <...>
- экономические условия, характерные для переходной экономики России; <...>
- снижение потребности в информации в государственном секторе экономики и рост информационных потребностей населения и общества в целом; <...>
 - недостаточно высокий (по сравнению с развитыми странами) уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры; <...>
 - вялое проведение рыночных реформ в экономике страны в целом и динамичное развитие российского рынка информационных и телекоммуникационных средств, технологий, продуктов и услуг;
- предельно высокий уровень монополизации средств массовой информации; <...>
- опережающее, сравнимое по темпам роста с развитыми странами, создание различных систем связи; <...>
- наличие в основном высокого научного, образовательного и культурного потенциала, созданного в СССР и еще сохраняющегося в России;

- сравнительно дешевая интеллектуальная рабочая сила, которая еще способна ставить и решать сложные научно-технические проблемы, движущей силой которой в большой степени является энтузиазм.

4.2. Рассмотренные выше *политические и социально-экономические условия*, в которых еще порядка 10—15 лет будет происходить переход России к информационному обществу, существенно отличаются от условий, характерных для развитых стран, и, следовательно, требуют определения пути, *свойственного только России*, однако учитывающего накопленный мировой опыт.

4.3. *В США, ЕС, Японии:*

- имеется эффективно функционирующая рыночная экономика, обеспечивающая постоянный рост информационных потребностей и платежеспособный спрос на информационные продукты и услуги, имеется мощный средний класс, являющийся основным потребителем информационных услуг. *<...> В России всего этого практически нет;*

- практически закончены процессы реструктуризации промышленного производства и перехода от ресурсоемкого (сырье, энергия, труд) к наукоемкому производству — *в России этого сегодня не происходит;*

- уровень информатизации систем управления разного уровня и принадлежности (государственные, коммерческие, муниципальные и др.) достаточно высок — *в России такой уровень в масштабе страны будет достигнут еще не скоро;*

- имеется хорошо развитая инфраструктура производства и предоставления населению информационных продуктов и услуг, высокий уровень информационной культуры населения... *в России это все еще находится в начальном состоянии.*

Однако:

- еще и сегодня в России одна из лучших систем общего образования;

- Россия обладает великим культурным наследием и современной самобытной многонациональной культурой;

- развитие российских телекоммуникаций всех видов идет опережающими темпами по сравнению с другими областями экономической деятельности.

4.4. *Переход к информационному обществу любой страны* — это процесс, требующий больших материальных затрат на формирование и развитие информационной среды, развитие индустрии информационных услуг и «доведение» их до каждого члена общества. Сегодня, на пример, США вложили и продолжают вкладывать в развитие этой индустрии до 10% своего ВВП, но и получают за счет этого более 25% своего ВВП. Примерно такие же объемы характерны и для других развитых стран. *Россия едва ли может быть исключением.*

4.5. Из сказанного вытекает, что *возможны два варианта перехода России к информационному обществу.*

Первый вариант — повторение того пути, который уже пройден или проходит другими странами, в основном европейскими. Он требует значительных капиталовложений, достаточно короткий по времени (не более 7—10 лет до выхода на средневропейский уровень информатизации при условии 2—3% темпа экономического роста). Скорость движения по такому варианту будет обеспечиваться выделенными средствами (не менее 5—7% ВВП). Кроме того, этот путь будет требовать существенного изменения российского менталитета и переориентации общественного сознания на цели, приоритеты и направления развития, свойственные американскому или европейскому образу жизни.

Второй вариант — нахождение пути, ориентированного на чисто российские критерии и характеристики качества жизни, социально-культурные особенности и требующего *в сегодняшних социально-экономических условиях* лишь минимальных капиталовложений со стороны государства. *Этот путь нетрадиционный, непробированный.* Однако он требует хотя бы минимальных темпов экономического роста, политической стабильности в обществе и *политической воли* исполнительной и законодательной власти, поставившей пе-

ред обществом задачу перехода к информационному обществу как задачу высокого приоритета.

4.6. Для реализации *первого пути* требуется получить основные объемы инвестиций из зарубежных источников или от отечественных коммерческих структур и населения. Оба варианта не реальны — сегодня и в обозримом будущем никто такие средства не даст, т.к. уверенности в их возврате у зарубежных кредиторов нет, да и «выращивать» за собственные деньги конкурента никто не будет. Получить средства от собственных коммерческих структур и населения в ближайшие годы не представляется возможным — для этого необходимы существенно более высокий уровень развития этих структур, заметное оживление рыночных преобразований и повышение качества жизни населения.

Следовательно, приемлем только второй путь.

4.7. Основой российского пути должны явиться:

- *информатизация всей системы общего и специального образования* — от детского сада до окончания высшей школы и последующих форм подготовки и переподготовки специалистов; повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик человеческого потенциала;
- *формирование и развитие индустрии информационных и коммуникационных услуг*, в том числе домашней компьютеризации, ориентированной на массового потребителя;
- *обеспечение сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям*, в том числе организация мощного русскоязычного сектора в интернете.

4.8. Решение этих трех масштабных, исторических для России, задач будет означать реальное *превращение информации и знаний в подлинный ресурс социально-экономического и духовного развития*. Оно будет также означать укрепление институтов гражданского общества, реальное обеспечение права граждан на свободное получение, распространение и использование информации, расширение возможностей саморазвития личности.

В итоге Россия может выступить как носитель специфической модели цивилизационного развития, во многом корректирующей западный эталон. *Историческая преемственность, национальная идентичность, восстановление нравственного сознания, образование единого духовного пространства страны* — таковы основные особенности выбираемого пути России к информационному обществу.

Движение по этому пути, особенно на первых этапах, требует *широкой общественной поддержки*, глубокого осознания целей перехода к информационному обществу и политических, экономических, социальных и культурных преимуществ, которые предоставляет населению жизнь в информационном мире. Для этой поддержки должны быть скоординированы усилия многих специалистов — гуманитариев по формированию облика гражданина информационного мира, модели его жизнедеятельности. Эта поддержка должна получить самое широкое пропагандистское обеспечение во всех печатных и электронных СМИ.

5. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБРАННОГО ПУТИ

5.1. Три указанных выше стратегических направления перехода должны быть ориентированы на формирование таких ценностных и поведенческих стереотипов поведения населения, которые отвечают, с одной стороны, культурно-историческим традициям народов России, а с другой — высоким требованиям цивилизационного развития в XXI веке.

Движение по выбранному пути позволит создать новые виды деятельности, сформировать новые типы социальных отношений, усилить интеллектуальный, творческий потенциал человека, приобщить его к мировым культурным ценностям. Это особенно важно для победы идеалов духовности и нравственности в информационном пространстве современной культуры, раздираемом конкурентной борьбой.

5.2. Благодаря глобализации аудиовизуальных средств массовой информации, компьютерных сетей, доступности информационных развлечений возникает глобальная мода, интенсивно формирующая новые модели и нормы поведения, особенно в среде молодежи. Важ-

но преодолеть их навязывание и дать возможность небольшим сообществам или национальным образованиям развивать свою культуру, сохранять язык, формировать чувство духовного единства.

5.3. Применение новых информационных и телекоммуникационных технологий порождает новые формы рабочих отношений как в сфере бизнеса, так и в сфере индивидуального труда. Эти новые отношения («сетевая» культура, телеработа и др.), несмотря на возрастание информационного давления на человека, помогают технологически и психологически решать главную задачу — повышение эффективности любых видов деятельности.

5.4. Применение информационных и телекоммуникационных технологий в системе образования и в сфере индивидуального потребления информационных продуктов и услуг существенно повышает уровень общего и профессионального образования, должно помочь получить престижную и более высокооплачиваемую работу, формировать свой собственный культурный облик, досуг и мир развлечений, в максимальной степени развернуть личные способности. Дистанционное образование на основе современных информационных технологий является для многих стран, и для России тоже, единственным шансом подготовить людей для жизни и работы в информационном мире XXI века.

6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

6.1. Основные направления реализации предлагаемого пути перехода должны охватывать две главные составляющие информационной среды общества:

- создание и развитие технико-технологической базы реализации выбранного пути;
- разработку и реализацию политических, социальных, экономических, правовых, организационных и культурных решений, обеспечивающих движение по выбранному пути.

6.2. Оба эти направления следует рассматривать в качестве *основных объектов* государственной информационной политики обеспечения перехода к информационному обществу. Эти направления выбираются на основе определения приоритетов и временных горизонтов развития входящих в них элементов, учета тенденций их эволюции в развитых странах, оценки исходного уровня (существующего положения). Основное внимание следует уделять складывающимся в России к настоящему времени реальным экономическим, организационным и правовым предпосылкам и условиям движения к информационному обществу.

6.5. *Программные решения и мероприятия в обоих направлениях* тесно взаимосвязаны. Совместная их реализация (политические и правовые меры, экономические и технологические решения) требует задания межведомственных комплексных программ, подпрограмм и проектов, а также коммерческих проектов, например, по обеспечению безопасности, развитию российской части Интернета, информационно-технологической поддержке системы образования, коммуникационных систем и сетей для населения и т.п.

Выделение второго направления в *целостный компонент* представляется необходимым, так как реализация Концепции только за счет технико-технологических проектов при дополнении их отдельными организационно-правовыми и экономическими механизмами, как показывает весь предшествующий опыт выполнения программ информатизации, не приводит к успеху.

6.6. *Оценка результатов движения к информационному обществу*, достигнутых на отдельных этапах перехода к информационному обществу, строится на основе мониторинга развития информационной среды с помощью различных показателей. Некоторые из них носят оценочный характер, другие получают в процессе обработки статистических данных. Самые общие показатели соотносятся с параметрами социально-экономического развития (показатели ВВП на душу населения, доля затрат на образование в государственном бюджете, параметры совокупного платежеспособного спроса на информационные продукты и услуги, размеры инвестиций в высокотехнологичные отрасли, процент занятых в сфере обработки информации и информационно-вычислительного обслуживания и т.п.). Другая группа показателей характеризует развитие непосредственно технологического

базиса информационного общества и его отдельных составляющих. Например, могут использоваться динамика роста числа пользователей интернета, количество ЭВМ на 1000 жителей, количество домашних компьютеров, количество русскоязычных сайтов в интернете, емкость информационного рынка. Для этих же целей следует использовать традиционно собираемые статистические данные по количеству и типам баз данных, по количеству действующих библиотек, культурно-информационных и образовательных центров, оснащенных компьютерной техникой, количеству абонентов этих библиотек и центров, в том числе в отдаленных регионах, количеству и типам используемых каналов связи, количеству и типам телекоммуникационных сетей и подключенных к ним терминалов (в различных разрезах: в стране в целом, по регионам и областям, отраслям, организациям и предприятиям, формам собственности и т.п.). Положительная динамика этих индикаторов за год или несколько лет в среднем на 10—20% будет свидетельствовать о постоянном развитии технологического базиса информационной среды. Должны быть также оценены масштабы и глубина потребления информационных и коммуникационных технологий, информационных продуктов и услуг в различных областях общественной жизни: в сфере труда и занятости, образовании, здравоохранении, социальной сфере, в организации быта и досуга и др. Вместе взятые эти показатели и индикаторы будут характеризовать последовательное продвижение страны по выбранному пути к информационному обществу.

7. ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

7.1. Для всех трех основных направлений перехода к информационному обществу важным является решение следующих первоочередных задач государственной политики:

- Формирование общегосударственной Программы перехода России к информационному обществу высокого статуса и приоритета. Программа должна иметь «рамочный» характер и интегрировать в себе все другие программы и проекты информатизации.
- Разработка Концепции нормативно-правового обеспечения процесса перехода, являющейся основой государственного воздействия на этот процесс. Концепция должна определять основные направления и задачи совершенствования существующей системы информационного законодательства, в том числе в области авторского и смежных прав и охраны интеллектуальной собственности.
- Приоритетное развитие существующих и создание новых специализированных сетевых структур и технологий, построенных на основе международных стандартов.
- Организация и развертывание широкой общественно-политической пропагандистской поддержки процесса перехода.

7.2. В области образования должны быть решены следующие задачи:

- Выбор адекватных образовательным технологиям и учебным процессам современных информационно-коммуникационных технологий (компьютерные обучающие программы, спутниковое и кабельное телевидение, средства мультимедиа и т.д.).
- Создание специализированных общедоступных информационных ресурсов (базы и банки данных, электронные библиотеки и т.д.), ориентированных на решение образовательных задач, в том числе как бесприбыльных.
- Создание сети специализированных образовательных центров регионального и городского подчинения, а также центров подготовки и переподготовки преподавателей и учителей, оснащенных современными средствами информатизации.

7.3. В области формирования и развития индустрии информационных и коммуникационных услуг, в том числе домашней компьютеризации, ориентированной на массового потребителя, должны быть решены следующие задачи:

- Разработка дешевых специализированных устройств для сетевого взаимодействия пользователей с информационными системами, общедоступных терминалов информационно-справочных и консультативных систем социального назначения.
- Разработка систем программно-содержательной и сервисной поддержки домашней компьютеризации.

- Создание экономических условий, облегчающих интеграцию государственных и негосударственных структур в освоении и развитии рынка информационных и коммуникационных услуг для населения.

7.4. В области обеспечения сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям, должны решаться следующие задачи:

- Разработка дешевых средств компьютеризации массовых библиотек, музеев, архивов и других учреждений культуры, разработка и широкое внедрение средств электронной полиграфии в практику книгоиздания и массовой печати.
- Создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук.
- Создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах, в больших и малых городах, в том числе и в странах ближнего зарубежья.
- Создание и развитие мощного русскоязычного сектора в интернете, технологическая поддержка сайтов культурно-информационных центров.

Приложение 2. Из статей теоретиков массмедиа

Пауль Треанор

Интернет как гиперлиберализм

Отрывки

Политическая этика и структура интернета либеральны. Интернет, по сути, проясняет дефекты либерализма: с ним можно и нужно покончить.

Резюме: *Либерализм, будучи этикой максимизации взаимодействия, породил ряд структур, включая свободный рынок. Интернет, будучи «рынком идей», отчетливо проявляет черты либеральных структур и их усиливает. Тем не менее он подвержен действию лингвистических и культурных барьеров, а не создает глобального сообщества. На более глубоком уровне либеральные структуры контринновативны, а структура Сети в действительности демонстрирует технологический консерватизм. Сеть — понятие скорее политическое и этическое, нежели технологическое. Она угрожает навязать себя миру. Сеть дурна сама по себе: свобода от цензуры и равные возможности доступа не сделают ее хорошей. Вывод прост: Сеть следует обрубить, и Европа — место, где это должно начаться.*

Спустя тридцать лет после «Конца идеологии» Дэниэля Белла идеологии продолжают возникать. Одна из них — сетизм, агрессивная пропаганда Интернета (киберпространства, миров интерактивных СМИ и т.д.). Эта идеология не есть нечто новое: ее основные черты либеральны, а ее модель будущего интернета/киберпространства — гиперлиберальна. Политико-этический вопрос состоит не в том, как это сообщество должно защищать своих членов и регулировать их деятельность, а в том, кто защитит остальную часть мира от Сети, сетистов и киберлиберализма?

Сегодняшняя реальность Сети — это, конечно, вовсе не глобальное сообщество, не даже приближение к таковому. Ибо для того, чтобы оно имело место, потребен либо универсальный второй язык, либо автоматический перевод: ни то, ни другое нам не грозит.

Что же именно не так с интернетом?

Во-первых, существование и последствия сетизма, достаточно реального интернетовского лобби. Это лобби или движение выразилось впервые в таких группах, как Electronic Frontier Foundation, и таких официальных комиссиях, как комиссия Мартина Бангеманна, которая первой сформулировала основные положения политики Европейского Союза. Не существует какого-либо официального или исчерпывающего утверждения сетизма как идеологии, но два документа подходят к этому близко: «Киберпространство и Американ-

ская мечта: Великая хартия вольностей для Века знания», написанный при участии Элвина Тоффлера и «Люди и общество в Киберпространстве» Дж. А. Кейворта из Фонда прогресса и свободы.

Сетизм плох в силу своего насильственного экспансионизма. Не существует никакого имманентного или неизбежного технического или исторического движения к единой коммуникационной сети. Напротив: никогда раньше в истории не было технически возможным существование такого количества разрозненных сетей. Сегодня не только правительство, но и бизнесмены, общественные движения, интеллектуалы и художники — все хотят обложить нас Сетью. Очевидно, что это широкое движение не сводится к поиску прибыли (хотя дурна и бесприбыльная Сеть), Это навязывание себя, универсализм, экспансионизм, принудительность, основополагающая несвобода выхода — вот что делает либеральные структуры дурными.

Основополагающая модель Сети взята из классического либерализма: это электронный свободный рынок, основанный на принципах «laissez-fair, laissez-aller». [Сетевые] активисты в США прямо ссылаются на англо-американскую либеральную традицию — смотри любой выпуск Wired, самого влиятельного периодического издания в мире новых СМИ. Эта традиция определяет свое отношение к государству: государство мыслится как ночной сторож в электронной форме, регуляция — минимальна. С точки зрения этики вся эта модель — ниже всякой критики. Сеть воздействует на других людей, не только на своих пользователей, поэтому пользователи не имеют права сами устанавливать правила. Никакое внутреннее регулирование (или его отсутствие) в качестве замены внешнего регулирования не может быть оправдано a priori.

Полезно теперь кратко охарактеризовать черты и цели либерализма. Он стремится: а) увеличить взаимодействие; б) увеличить число взаимодействующих; в) увеличить число затронутых каждым взаимодействием и г) увеличить область, в которой взаимодействие происходит. Создавая цепочки взаимодействий, он транслирует причину и следствие — коллективизирует действие.

Вы не можете, например, улучшить условия жизни крестьянской бедноты в Эфиопии своей индивидуальной стратегией покупок. Вы не обладаете индивидуальным контролем над экономикой, в которой вы живете, и, следовательно, индивидуальным контролем над своей жизнью. Подобным образом вы не имеете индивидуального контроля над интернетом и, следовательно, не можете принимать моральных решений относительно него. Это то, что делает либерализм и его структуры неэтичными: они уничтожают моральную автономию субъекта. Если можно доказать, что Сеть — либеральна, можно доказать, что она неэтична.

Для киберидеологии, однако, величайшим преимуществом интернета является то, что он извлекается из либеральных моделей. Либералы рассматривают идеи и мнения в качестве предметов обмена: если у либерала есть какое-то мнение, он (или она) непременно хочет «выразить его» и обменяться им с другими. Приоритет диалога и общения в неолиберальных теориях (таких, как этика коммуникации) параллелен приоритету рыночного обмена в классическом либерализме. (В этом смысле этика коммуникации и этика диалога уже установили политические рамки для киберпространства.) Информационное общество является либеральным обществом гиперобмена: граждане передают, принимают и перенаправляют поток идей и мнений. Бесспорно, что только Интернет (или что-то подобное ему) может сделать это возможным, что, однако, не обеспечивает его моральной или политической правоты.

Этика коммуникации

В чем состоит фундаментальная порочность коммуникации и диалога? Почему обмениваться идеями — плохо? Ответ: потому что ложны исходные предпосылки. Либеральная модель диалога и коммуникации исходит прежде всего из того, что все идеи одинаковы (одна идея по способам обращения с ней подобна любой другой); во-вторых, она предполагает, что от обмена идеи получают пользу. Идеи не являются какими-то единицами на-

подобие кирпичей, и они не получают пользу от того, что передаются. Чтобы понять, в чем ошибка, нужно просто подразделить идеи на две простые категории: планы и аргументы [в споре]. «Планы» являются предложениями по изменению; аргументы суть идеи, предлагаемые, чтобы воспрепятствовать осуществлению планов. Обмен идеями приносит пользу аргументам (и консерватизму); обособление идей приносит пользу планам (и изменениям). Нет необходимости исследовать здесь «истинную природу идей»: эти две категории корректно описывают, по крайней мере, некоторую политическую реальность. Почти любая газета и любые телевизионные новости покажут нам, как тот или иной политик приводит аргументы против инноваций. Участие в диалоге как универсальное моральное предписание — неэтично. Не всякое общение благотворно и, возможно, большая его часть вредна. Вредна, разумеется, для изменений. Наилучшая стратегия изменений, как правило, обособлена от политического давления; но либеральное общество устроено так, чтобы затруднить это обособление. Интернет усиливает это консервативное «преимущество».

Стандартный ответ либерализма (а теперь и сетизма) — утверждение, что они якобы гарантируют: а) политическую нейтральность и б) равенство участников. Типичный либеральный аргумент, что формальное равенство (то есть гражданство) оправдывает любое другое неравенство, приложим и к Сети. Утверждается, что формальное равенство (относительно доступа и коммуникации) оправдывает Сеть — если даже таковое относится к будущему. На деле, как и в ситуации со свободным рынком, обычно именно те, кто находится в самых слабых начальных условиях, более всего страдают от неограниченного взаимодействия. Нет никакого сомнения, что свободный рынок за короткий срок увеличивает социальное неравенство. Его защитники заявляют, что в долгосрочной перспективе это перевешивается улучшением для всех, и прибегают к аргументам типа «капля камень точит». Способность рынка увеличивать неравенство, по счастью, ограничивалась в прошлом физическими пределами обмена товарами. Интернет почти полностью ликвидирует физические ограничения на расширение рынка, допуская стремительный рост. Выигравшими от этого процесса почти наверняка окажутся все те же лучше образованные и лучше оплачиваемые элиты, которые были первыми в использовании Интернета.

Единство и монополия

И тогда вступает в действие другой принцип либерализма, связывающий его с другими идеологиями. В либеральных обществах никто не может покинуть «арену взаимодействия» — рынок, либеральную демократию, глобальную экономику, интернет. «Арена» — метафора для описания этой ситуации: это слово намекает на то, что люди принуждаются к взаимодействию помимо их воли. Даже если некоторые люди (которых в действительности довольно много) вступают на эти арены добровольно, это не означает, что они имеют право тащить за собой других. Метафора Сети сама по себе еще лучше: «сеть» и «паутина» используются для того, чтобы ловить жертву.

Если жертва просто-напросто сбегает, либерализм заканчивается: без участников нет рынка, нет либеральной демократии и нет интернета. Все тексты об интернете объединяет одно: слово «интернет» всегда пишется в единственном числе. Так же, как почти всегда — слово «киберпространство». Объединить все коммуникационные сети, все коммуникации — намерение, обычно высказываемое в явном виде. В терминах экономики интернет есть монополия по определению.

Как в западной, так и в не западной мысли существует долгая история Единства как значимого принципа, Единства как конца всех вещей. Его современные варианты (философские предшественники идеи киберпространства) часто основываются на трудах Тейяра де Шардена. Эти эволюционно-холистические идеи пропитывают все нью-эйджевские движения; через эти движения они оказывают влияние на холистические видения киберпространства и особенно на идею глобального мозга.

Другой старый (уже менее абстрактный) принцип — это принцип политического единства. Он тоже связан с претензией либерализма на монополию. Именно здесь становятся

очевидными такие понятия, как дигитальное гражданство, дигитальная демократия и дигитальный полис.

Рынок усиливает нации: взаимодействуя, граждане влияют друг на друга, и это благоприятствует процессу конвергенции. Хорошо известна роль продуктов массового потребления и средств массовой информации в деле образования европейских наций в XIX веке. Увеличение объема взаимодействий интенсифицирует этот процесс — и это то, что так ценит сетизм. Интенсификация конвергентного политического участия ведет к усилению положения элит. Поэтому в среде защитников Сети мы находим смешение таких форм либеральной мысли, как органицизм, пан-органицизм и различные формы ультракоммунитаризма. Общим для всех этих идеологий является упор на единство, на невозможность выхода и невозможность отсоединения: один глобальный рынок, одно (глобальное) сообщество, один глобальный мозг, ведущий к одному космическому сознанию.

Представляется, что игнорирование защитниками дигитальной демократии этой скрытой проблемы непоследовательности само по себе является частью сетевой идеологии. Рассуждая логически, никто не может сначала доказывать, что Сеть объединяет мир, а затем призвать к электронному голосованию в каждом национальном государстве. Тем не менее в текстах киберидеологов эти противоречивые взгляды стоят бок о бок. Выбор, который делают сетиагги сейчас, достаточно ясен: в реальности киберлибералы, как и проже либералы, выбирают национальное государство. И на этом уровне Интернет прочно укоренен в XIX веке: осуществляясь на практике, гражданство и *polis* организуются по этнонациональному принципу. Никто из дигитальных демократов (во всяком случае, пока) не выдвинул идеи о том, чтобы позволить 600 млн. африканцев выиграть референдум о миграционной политике у 250 млн. граждан США.

Историческое вето

Исторически выбор Сети — это выбор прошлого. Его никак нельзя обосновать историческими аргументами о развитии технологии. Лишь небольшая часть физической инфраструктуры Сети имеет отношение к связыванию удаленных точек между собой, что и превращает ее в интернет. Если убрать эти связи, реальный технологический уровень остающейся инфраструктуры практически не изменится. Политика рассредоточения каналов, «немультимплицирование» является настолько же осуществимой, как и единая глобальная Сеть. Это вопрос политики, а не технологии. Именно интернет накладывает политическое и социальное ограничение — идеал единства — на коммуникационные технологии.

Сеть — это неизбежная монополия, это выбор прошлого — историческое вето. Никакая группа, элита, движение или идеология не имеют права налагать это вето на мир. Поэтому решение отключиться от Сети вполне законно в политическом и этическом смысле.

Перевод Евг. Горного

Paul Treanor. Internet as Hyper-liberalism (оригинальный текст)

Средство само есть содержание

из произведений Маршалла Маклюэна

Средство (или технологический процесс) нашего времени — электронная техника — придает новую форму и перестраивает схемы социальной взаимозависимости, а также каждый аспект нашей личной жизни.

Общественная жизнь зависит в большей мере от характера средств, при помощи которых люди поддерживают между собой связь, чем от содержания их сообщений. Азбука, например, — это техническое средство, которое усваивается совсем маленьким ребенком почти бессознательным образом, так сказать, посредством осмоса. Слова и их значение предрасполагают ребенка думать и действовать автоматически. Азбука и книгопечатание поддерживали и поощряли процесс разъединения, специализации и обособления. Электронная техника питает и поощряет процесс объединения и спутывания. Не зная действия средств коммуникаций, невозможно понять общественные и культурные изменения.

Земной шар, «обязанный» электричеством, не больше деревни.

Прежнее обучение наблюдательности в наши времена стало бесполезным, потому что оно основано на психологических реакциях и понятиях, обусловленных прежней техникой — механизацией.

Для современных исследований типична глубинная направленность. Чтобы представить себе ситуацию структурно, вам нужно изучить ее со всех сторон.

Наше время — это время преодоления барьеров, отказа от старых категорий, время повсеместных поисков... Мы уже достигли той точки, когда должен осуществляться корректирующий контроль, рожденный знанием средств информации и их общего воздействия на всех нас. Как новая среда будет программироваться — сейчас, когда мы столь связаны друг с другом, когда все мы невольно стали движущей силой общественных перемен? Электронная связь низвергла господство «времени» и «пространства» и втягивает нас немедленно и беспрестанно в заботы всех других людей. Она перевела диалог на глобальные масштабы. Его миссией является Всеобщая перемена, кладущая конец психической, социальной, экономической и политической изоляции. Недейственными стали старые гражданские, государственные и национальные группировки. Ничего не может быть дальше от духа новой техники, чем «место для всего и все на своем месте». Вы не можете, как прежде, укрыться дома.

Я не отзываюсь одобрительно о глобальной деревне. Я просто говорю, что мы живем в ней.

Мир различий лежит между современной домашней средой, объединенной электронной информацией, и классной комнатой. Сегодняшнее телевизионное дитя настроено на самые последние «взрослые» новости — инфляцию, бунты, войну, налоги, преступления, на красоток в купальниках — и сбито с толку, когда вступает в среду XIX в., которая все еще характеризует учебное заведение, где информация скудна, но упорядочена и построена по отдельным классифицированным планам, темам и графикам. Эта среда по своей сущности более похожа на любую фабричную структуру с ее инвентарем и сборочными конвейерами.

Пришел конец публике — в значении великой согласованности отдельных и отличных точек зрения. Сегодня массовая аудитория (преемница публики) может быть использована в качестве творческой, причастной силы. Вместо этого ей просто дают пачки пассивных развлечений. Политика предлагает вчерашние ответы на сегодняшние вопросы.

В то время как Визуальный Человек стремился к отдаленным целям, мечтая воплотить в жизнь по-энциклопедически солидные программы, Электронный Человек выбирает диалог и незамедлительную вовлеченность.

Возникает новая форма политики, причем такими путями, которых мы еще не заметили.

Жилая комната стала кабиной голосования. Участие с помощью телевидения в маршах свободы, войне, революции, надругательствах и других событиях изменяет все.

Электронная система является продолжением центральной нервной системы.

Средства коммуникаций, изменяя среду, вызывают в нас необычные соотношения чувственных восприятий. Расширение любого чувства изменяет образ нашего мышления и деятельности — нашего восприятия мира. Когда изменяются эти соотношения, изменяются и люди.

Со временем можно будет программировать стабильность эмоционального климата целых культур точно так же, как у нас уже стало получаться с поддержанием равновесия рыночных экономик мира.

Доминирующим органом ощущений и общественной ориентации в доалфавитных обществах было ухо — «слух был верованием». Фонетический алфавит вынудил магический мир уха уступить нейтральному миру глаза. Место уха у человека занял глаз.

Западная история почти на 3 тыс. лет была сформирована введением фонетического алфавита — средства получения информации, зависящего лишь от глаза. Алфавит является оружием, состоящим из отдельных кусков и частей, у которых нет собственного семан-

тического значения и которые должны быть нанизаны, подобно бусам, в одну линию в предписанном порядке. Его использование питает и поощряет обычай воспринимать всякую среду в визуальных и пространственных рамках — в особенности в рамках пространства и времени, которые однородны, постоянны и взаимозависимы...

Видимое пространство однородно, постоянно и связано. В нашей западной культуре рациональный человек является визуальным человеком. Для него несущественно, что наиболее здравый опыт обладает небольшой «видимостью». Рациональность и видимость долго были взаимозаменяемыми терминами, но мы не живем более в преимущественно видимом мире.

Разделение видов деятельности или привычка мыслить кусочками и частями — «специализация» — отражали ступенчатый линейный бюрократизирующий процесс, внутренне присущий алфавитной технике.

До того как было изобретено письмо, человек жил в акустическом пространстве: лишенный границ, направления, горизонта, в умственном мраке, в мире эмоций, при посредстве первобытной интуиции, ужаса. В этом болоте речь являлась социальным путеводителем. Гусиное перо положило конец господству языка; оно уничтожило тайну; оно породило архитектуру и города, дороги и армии, бюрократию. Это была коренная метафора, с которой начался цикл цивилизации, шаг из темноты в свет ума.

Рука, которая заполняла пергаментную страницу, строила город.

Книгопечатание утвердило и усилило новый акцент на видение. Оно обеспечило появление единообразного размножаемого «товара», первый сборочный конвейер — массовую продукцию.

Оно создало портативную книгу, которую люди могли читать в уединении изолированно от других. Теперь человек мог внушать убеждения — и вкушать предубеждения. Подобно станковой живописи, напечатанная книга многое прибавила к нашему культу индивидуализма. Стала возможной личная установившаяся точка зрения, и грамотность даровала возможность обособленности, изоляции.

«Время» прекратилось, «пространство» исчезло. Мы теперь живем во всемирной деревне... в единовременном происшествии.

Моментальный мир электроинформационных средств включает нас целиком и сразу. Невозможно обособление структуры...

Крупнейшая информационная революция произошла, когда Спутник создал новое окружение для всей нашей планеты. Мир природы впервые оказался полностью уложенным в сделанный человеком контейнер.

Мы переместились вновь обратно в акустическое пространство. Мы начали снова испытывать первобытные чувства, племенные эмоции, от которых нас отдалили несколько веков грамотности. Нам надо переместить центр внимания с действия на реакцию. Теперь мы должны заранее знать последствия любой политики или поступка, поскольку результаты проявляются без промедления.

При высоких скоростях электронных коммуникаций более невозможны чисто визуальные средства постижения мира; они слишком медленны, чтобы быть своевременными или эффективными.

На космическом корабле Земля нет пассажиров, здесь каждый является членом экипажа.

Замкнутая связь через электросистемы крепко соединяет людей друг с другом.

Информация изливается на нас мгновенно и непрерывно. Как только информация получена, она тут же замещается еще более свежей. Наш сформированный электроникой мир вынудил нас отойти от привычки классифицировать факты и способы узнавания по типам. Мы не можем более строить секционно, камень за камнем, шаг за шагом, потому что немедленная информация обеспечивает сосуществование в состоянии активного взаимодействия всех факторов окружения и опыта.

Настоящее — это будущее будущего.

Печатная техника создавала публику. Электронная техника создала массу. Публика состоит из отдельных индивидуумов, бродящих вокруг с собственными установившимися взглядами на мир — точками зрения. Новая техника требует, чтобы мы отказались от роскоши этой позы, этих отрывочных наблюдений.

С появлением Спутника вся планета превратилась в глобальный театр, где нет больше зрителей, а есть только актеры.

Метод нашего времени заключается в том, чтобы использовать не частичные, а комплексные модели для исследования — техника приостановленного суждения является открытием XX в., так же как техника изобретательства является открытием XIX...

Сейчас настали трудные времена, потому что мы являемся свидетелями сокрушительного столкновения двух великих технических эпох. К новой эпохе мы приближаемся с психологическими предубеждениями и чувственными реакциями, рожденными старой. Это столкновение неизбежно происходит во все переходные периоды: например, в позднем средневековом искусстве мы видели страх перед новой книгопечатной техникой, выраженный в теме «Плясок смерти». Сегодня подобные страхи выражены в театре абсурда. И то и другое одинаково бесплодно: попытка осуществить при помощи старых орудий то, чего требует новая обстановка.

Телевидение завершает цикл чувственного восприятия мира человеком. С вездесущим ухом и движущимся глазом мы уничтожили письмо — акустиковизуальную метафору, которая определила динамику развития западной цивилизации.

Телевидение вводит в практику активный исследовательский подход, который включает в себя все чувства одновременно, а не одно зрение. Вам приходится быть «с» ним.

В телевидении образы проецируются на вас. Вы служите экраном. Образы обволакиваются вокруг вас. Вы являетесь точкой исчезновения. Это создает своего рода направленность вовнутрь, обратную перспективу.

Кончилась Природа и родилась Экология. Экологическое мышление сделалось неизбежным, как только планета возвысилась до статуса произведения искусства.

Реальная тотальная война стала информационной войной. В ней сражаются при помощи утонченных информационных средств как в условиях «холодной войны», так и постоянно. «Холодная война» является реальным военным фронтом — окружением, включающим всех во все время и везде.

Информация, обработанная вашей средой, есть пропаганда. Пропаганда кончается там, где начинается диалог. Вы должны обращаться к средству информации, а не к программисту. Говорить с программистом, все равно что жаловаться продавцу булочек с сосисками у входа на стадион на плохую игру вашей любимой команды.

Одержимость старыми схемами механической экспансии от центра к краям беспочвенна в нашем электрическом мире. Электричество не централизует, а децентрализует.

Джон Перри Барлоу

Продажа вина без бутылок:

Экономика сознания в глобальной Сети

Отрывки

С тех пор, как я начал прощупывать киберпространство, в нем неизменно присутствует грандиозная головоломка, которая, как представляется, лежит в основании почти любых правовых, моральных и социальных неурядиц, какие только можно найти в виртуальном мире. Я имею в виду проблему оцифрованной собственности.

Загадка такова: если вашу собственность можно бесконечно воспроизводить и мгновенно распространять по всей планете бесплатно и не ставя вас в известность об этом, и даже не предпринимая усилий для того, чтобы собственность перестала быть вашей, то как мы можем эту собственность защищать? Как мы собираемся получить плату за ту работу, которую мы делаем головой? И если нам не платят, то что же обеспечит непрерывность творчества и распространения его плодов?

Закон об интеллектуальной собственности можно подлатать, заузить или расширить, чтобы он удерживал газы оцифрованного выражения, не более, нежели можно пересмотреть закон о земельной собственности, так, чтобы он покрывал вопросы распределения радиочастот.

Происхождение этой головоломки настолько же очевидно, насколько не очевидно ее решение. Благодаря цифровой технологии, информация отрывается от материального плана, где всегда находили свое определение законы о собственности всех видов.

Все время, что существуют авторские права и патенты, суждения мыслителей о собственности фокусировались не на идеях, но на выражении этих идей.

...«слово стало плотью», отделившись от ума ее породившего и войдя в определенный материальный объект, будь то книга или техническое приспособление. Появление в дальнейшем других коммерческих сред, отличных от книг, не изменило юридического значения этого момента. Закон защищал выражение и, за немногочисленными (и недавними) исключениями, «выразить» означало «сделать материальным».

Защита материальной формы имела на своей стороне силу удобства. Авторское право работало хорошо в силу того, что, несмотря на Гутенберга, сделать книгу было непросто. Более того, книги замораживали свое содержание до состояния, которое одинаково трудно было как изменить, так и воспроизвести. Изготовление и распространение поддельных экземпляров не проходили незамеченными; виновных в этом достаточно просто было поймать на месте преступления. Наконец, в отличие от несвязных слов и изображений, книги имели материальные поверхности, на которые можно было прикреплять уведомления об авторских правах, отметки издателей и ценники.

...патент до недавнего времени был либо описанием формы, которую надо придать материалам для выполнения определенной задачи, либо описанием процесса придания формы. В любом случае концептуальным сердцем патента был материальный результат. Если из-за неподатливости материала произвести вещь, годную к употреблению, оказывалось невозможным, то патент не выдавался. Ни бутылка Клейна, ни шелковая лопата не могли быть запатентованы. Для патентования нужна вещь, и вещь, которая работает.

Таким образом, права на изобретение и авторство относились к деятельности в материальном мире. Платили не за идеи, но за способность перевести их в реальность. В практическом плане, ценность заключалась в передаче, а не в передаваемой мысли.

Иными словами, защищалась бутылка, а не вино.

Теперь, когда информация выходит в киберпространство, родной дом Сознания, необходимость в этих бутылках отпадает. С приходом оцифровывания стало возможным заменить все предыдущие формы хранения информации одной метабутылкой: сложными — и в высшей степени текучими — моделями из нулей и единиц.

Когда это случится, все товары Информационного Века — все выражения, когда-то содержащиеся в книгах, на пленках, пластинках или в информационных бюллетенях — будут существовать или как чистая мысль, или как что-то очень похожее на мысль: электрическое напряжение, мчащееся по Сети со скоростью света, в условиях, при которых можно действительно наблюдать светящиеся пиксели или передающиеся звуки, но нельзя потрогать или претендовать на «обладание» в старом смысле этого слова.

Кто-нибудь может возразить, что мы имели дело с «безбутылочным» выражением с момента появления радио, и они будут правы. Но на протяжении большей части истории вещания не существовало удобного способа захвата «мягких» товаров из электромагнитного эфира и их воспроизводства в чем-либо с качеством, присущим коммерческим упаковкам. Это положение изменилось лишь недавно, и мало что было сделано для юридического и технического рассмотрения этого изменения.

...возрастающая сложность реализации на практике существующих законов в области патентов и авторского права уже сейчас подвергает опасности главный источник интеллектуальной собственности — свободный обмен идеями. То есть в то время, когда первичные предметы коммерции в обществе так напоминают речь, что становятся неотличимыми от

нее, и когда традиционные методы их защиты становятся недействительными, попытка решить проблему более широкими и решительными мерами принуждения будет неизбежно угрожать свободе слова.

Самое значимое ограничение ваших будущих свобод может произойти не из-за правительства, а из-за юридических отделов корпораций, работающих над тем, чтобы защитить силой то, что более не может быть защищено практической эффективностью или общим социальным согласием.

...цифровая технология уничтожает также и законодательные юрисдикции физического мира, заменяя их на безграничные и, возможно, вечно незаконные моря киберпространства.

В киберпространстве нет не только национальных или местных границ для локализации преступления и определения метода его расследования, нет в нем и ясных культурных соглашений по поводу того, в чем именно преступление состоит. Неразрешенные и фундаментальные различия между европейскими и азиатскими культурными допущениями по поводу интеллектуальной собственности могут лишь обостриться в области, где сделки происходят в обоих полушариях и, тем самым, ни в одном из них.

Понятия собственности, ценности, владения и природы богатства претерпевают сейчас более фундаментальные изменения, чем в любое время с тех пор, как шумеры впервые выдавили глинописные знаки в мокрой глине и назвали их запасенным зерном. Лишь очень небольшое число людей осознает грандиозность этого сдвига, а из них еще меньшее число является юристами или государственными чиновниками.

От мечей к повесткам, а от них — к битам

Человечество сейчас, по всей видимости, склоняется к созданию мировой экономики, преимущественно основанной на товарах, которые не имеют никакой материальной формы. Таким образом, может исчезнуть всякая предсказуемая связь между творцами и вознаграждением за ту пользу или удовольствие, которые другие могут отыскать в их творениях.

Поскольку в наши дни для того, чтобы передавать идеи из одного ума в другой, вовсе не требуется их материальное воплощение, мы претендуем на владение самими идеями, а не только формой их выражения. И поскольку сейчас можно точно так же создавать полезные инструменты, которые никогда не обретут материальную форму, мы начали патентовать абстракции, последовательности виртуальных событий и математические формулы — наиболее нереальную собственность, какую только можно себе представить.

Это обстоятельство приводит к тому, что в некоторых областях права владения оказываются в столь двусмысленном положении, что собственность снова принадлежит тем, кто может собирать самые большие армии. Вся разница в том, что теперь армии состоят из юристов.

То, что ранее рассматривалось как общий для всего человечества ресурс, распределенный по умам и библиотекам мира, так же как и любые явления самой природы, ныне обносится заборами и передается по акту. Выглядит это так, будто возник новый класс предприятий, претендующий на владение воздухом и водой.

Законники, впавшие в отчаяние от того, что власть ускользает из их рук, изо всех сил пытаются ее расширить. Действительно, Соединенные Штаты и другие сторонники ГАТТ (General Agreement on Tariffs and Trade — Генеральное соглашение о тарифах и торговле) ставят для стран условием членства в мировом рынке приверженность нашим умирающим системам защиты интеллектуальной собственности.

Будь мир более совершенен, нам достало бы мудрости, чтобы провозгласить мораторий на судебные разбирательства, законодательство и международные договоры в этой области до тех пор, пока мы не начнем лучше понимать формы и условия предпринимательской деятельности в киберпространстве.

...законы о программном пиратстве настолько не воплотимы на практике, а их нарушение стало настолько социально приемлемо, что, похоже, лишь считанные единицы вынуждены, руководствуясь страхом или сознательностью, им подчиняться.

Я иногда выступаю на эту тему и всегда спрашиваю, сколько человек в аудитории может честно заявить, что не имеет нелегального ПО на своих жестких дисках. Я никогда не видел, чтобы число поднявших руки превышало десять процентов.

...неограниченная интеллектуальная собственность сильно отличается от материальной собственности и не может более защищаться так, как если бы этих отличий не существовало. Например, если мы и впредь будем думать, что ценность основана на редкой встречаемости, как это происходит с материальными объектами, мы создадим законы, прямо противоречащие природе информации, которая во многих случаях возрастает в цене по мере распространения.

Перспективные экономики, основанные на чисто цифровых продуктах, либо будут парализованными от рождения, как, видимо, происходит с мультимедиа, либо будут развиваться при решительном и добровольном отказе собственников от всякой игры в собственность вообще.

Скорей всего, те, кто представляют интересы проблемы, просто-напросто погрязнут в судебных дрязгах; те же, кто представляют интересы решения, создадут новое общество, основанное поначалу на пиратстве и грабеже. Очень может быть, что, когда рухнет нынешняя система законов об интеллектуальной собственности (а это представляется неизбежным), на ее месте не возникнет никакой новой юридической структуры.

Таксономия информации

I. Информация есть деятельность

- Информация есть Глагол, а не Существительное
- Информацию переживают, а не владеют ею
- Информация должна двигаться
- Информация разносится, а не распределяется

II. Информация есть форма жизни

- Информация хочет быть свободной
- Информация самовоспроизводится в трещинах возможности
- Информация желает изменяться
- Информация подвержена гибели

III. Информация есть отношение

- Значение имеет ценность, и оно уникально в каждом конкретном случае
- Привычное более ценно, чем редкое
- Исключительность обладает ценностью
- Точка зрения и авторитет обладают ценностью
- Время заменяет пространство
- Защита исполнения
- Информация — сама себе награда
- Оплата труда в киберпространстве

...свежий взгляд на информацию в определенной степени сдвигает парадигму — он позволяет увидеть, насколько она непохожа на чугунные чушки и свиные брюшки, и представить себе, как спотыкающиеся карикатуры на прецедентное право станут громоздиться друг на друга, если мы и впредь будем юридически трактовать ее так, словно она и в самом деле является этими чушками и брюшками.

Я убежден, что закон, как мы его понимаем, был направлен на защиту интересов, порожденных двумя экономическими «волнами», которые Олвин Тоффлер так точно описал в своей книге «Третья волна». Первая волна опиралась на сельское хозяйство и ей требовался закон, упорядочивающий собственность на основной источник производства — землю. Во Второй волне главной пружиной стало промышленное производство, и структура со-

временного закона росла вокруг централизованных институтов, которые нуждались в защите своих резервов капитала, рабочей силы и средств производства.

В Третьей волне, в которую мы вступили, земля, капитал и средства производства в значительной степени заменяются информацией, и она чувствует себя, как дома, в гораздо более текучей и изменчивой среде. Третья волна, вероятно, кардинально изменит цели и средства закона, и ее воздействие отнюдь не ограничится лишь законодательными актами, регулирующими сферу интеллектуальной собственности.

Само по себе «поле действия» — архитектура Сети — может служить множеству целей, осуществление которых в прошлом было возможно только благодаря юридическому вмешательству. Например, можно вполне обойтись без конституционных гарантий свободы слова в среде, которая, как сказал мой друг-соучредитель EFF Джон Гилмор, «относится к цензуре как к неисправности» и направляет объявленные вне закона идеи в обход ее.

...люди в конечном счете покупают программы, которыми действительно пользуются. Как только программа становится ключевой для вашей работы, вы хотите иметь ее последнюю версию, наилучшую техпод-держку, современные руководства, а также все привилегии, которые дает законное владение. В отсутствие работающего закона, эти практические соображения будут играть все более и более важную роль в получении платы за то, что намного легче достать бесплатно.

Кроме того, я полагаю, что, как и в случае, рассмотренном выше, компенсация за «мягкие» продукты будет основываться прежде всего на практических соображениях, которые согласуются с действительными свойствами цифровой информации, определяя ее ценность, а также то, каким образом мы можем ею оперировать и защищать ее с помощью технологии. Хотя головоломка так и остается головоломкой, я начинаю видеть пути, на которых могут возникнуть решения, основанные частично на расширении тех практических решений, которые уже применяются на практике.

Отношение и его инструменты

Я считаю, что ключевым для понимания текучей коммерции является следующее положение: Ввиду отсутствия вещей информационная экономика будет основываться более на отношениях, чем на владении.

Одна из уже существующих моделей для передачи интеллектуальной собственности в будущем — это исполнение в режиме реального времени, средство, в настоящее время используемое лишь в театре, музыке, лекциях, эстрадных импровизациях и педагогике. Я убежден, что понятие «исполнение» расширится и охватит большую часть информационной экономики, от многосерийных мыльных опер до биржевого анализа. Коммерческий обмен в этих случаях будет похож скорее на продажу билетов на непрерывное шоу, чем на покупку отдельных упакованных частей этого шоу.

Другая модель — это, разумеется, обслуживание. Представители целого ряда профессий — врачи, юристы, консультанты, архитекторы и т.д. — уже сейчас получают плату непосредственно за свою интеллектуальную собственность. Зачем вам авторские права, если вам платят гонорар?

В любом случае, считаете ли вы себя поставителем услуг или исполнителем, защита вашей интеллектуальной собственности в будущем будет зависеть от вашей способности контролировать свои отношения с рынком, отношения, которые, скорее всего, будут жить и развиваться.

Ценность этих отношений будет зависеть от качества исполнения, уникальности вашей точки зрения, степени вашей компетентности, их применимости на вашем рынке и, главное, в возможности для этого рынка получать доступ к вашим творческим услугам быстро, удобно и в интерактивном режиме.

Интерактивность и защита

Прямая интерактивность в значительной степени обеспечит в будущем защиту интеллектуальной собственности, что, собственно говоря, уже и происходит. Никто не знает, сколько компьютерных пиратов купило легальные копии программ после того, как они

обратились к разработчикам за технической поддержкой, а их попросили как-то подтвердить факт покупки, но я полагаю, что число это очень велико.

Тем же способом можно проконтролировать отношения по типу «вопрос-ответ» между властями (или художниками) и теми, кто нуждается в их экспертной оценке. Бюллетени, журналы и книги будут предоставлять подписчикам дополнительную возможность напрямую задавать вопросы авторам.

Интерактивность будет хорошо оплачиваться даже в отсутствие авторства. По мере того, как люди будут переселяться в Сеть и получать все больше информации прямо от ее производителей — информации, не отфильтрованной централизованными медиа, — они будут пытаться использовать эту возможность интерактивности для зондирования реальности, что раньше достигалось только непосредственным переживанием. Живой доступ к этим удаленным «глазам и ушам» блокировать будет намного проще, чем доступ к неподвижным гудам складированной, но легко воспроизводимой информации.

В большинстве случаев определяющей технологией будет криптография.

Криптобутирование

Криптография, как я говорил, возможно, слишком часто, есть тот «материал», из которого будут создаваться стены, границы — и бутылки — киберпространства.

Вместо того, чтобы прививать компьютерным новичкам чувство уважения к работе своих собратьев, привычный расчет на защиту от копирования привел к формированию подсознательного представления о том, что, взламывая программный пакет, человек «зарабатывает» право им пользоваться. Как только ограничивающим фактором стала не совесть, а нехватка технических навыков, многие почувствовали, что свободны делать все, что им заблагорассудится. Такова потенциальная опасность шифрования в цифровой коммерции. Далее, по мере того как программы будут становиться все более модульными, а распространение переместится в Сеть, оно станет преобразовываться и примет вид непосредственного взаимодействия с пользовательской базой. Пиратские копии программ могут оказаться слишком статичными для того, чтобы представлять для кого-либо особую ценность.

Но, разумеется, система, посредством технологии принуждающая платить каждый раз за доступ к конкретной форме выражения, порождает фундаментальную проблему. Такая система уничтожает изначальную цель, как ее понимал Джефферсон, сделать идеи доступными каждому, независимо от его экономического положения. Мне неприятна модель, ограничивающая круг исследователей одними лишь богатыми.

Экономика глаголов

То, какими именно станут в будущем формы интеллектуальной собственности и способы их защиты, скрыто густым туманом, стоящим на входе в Виртуальный Век. Тем не менее я могу сделать (или повторить) несколько простых утверждений с искренней верой в то, что они не будут выглядеть слишком глупо через пятьдесят лет.

В отсутствие старых вместилищ почти все, что мы думаем и знаем об интеллектуальной собственности, является ложным. Нам придется переучиваться. Нам придется научиться смотреть на информацию так, как будто мы никогда не видели ничего подобного.

Те виды защиты, которые мы разработаем, будут в гораздо большей степени основываться на технологии и этике, чем на законе.

Криптография будет технической основой для большей части способов защиты интеллектуальной собственности. (По этой причине, как и по другим, она должна стать намного более широко доступной.)

Экономика будущего будет основываться скорее на отношении, чем на владении. Она будет скорее непрерывной, чем последовательной.

И наконец, в ближайшие годы обмен между людьми станет по преимуществу виртуальным, а не физическим, состоящим не из материи, а из того вещества, из которого сделаны сны. Наш бизнес будет вестись в мире, сделанном более из глаголов, нежели из существительных.

Перевод с английского В. Литвинова. Под ред. Е. Горного и А. Мэдисона. Полностью текст расположен на странице Net-культура в Русском Журнале,

Приложение 3. Учебные программы и проекты

Тематика лекционных занятий по программе «Введение в интернет-журналистику»
Разработчики: А.А. Калмыков, Л.А. Коханова

Модуль 1. ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СМИ И СМК

Лекция 1. ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Определение и особенности интернет-журналистики. Веб-технологии журналистики. Свойства веб-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность. «Как бы» и «на самом деле» в журналистике и в интернет-журналистике.

Лекция 2. ПОЗИЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Понятие обитаемого информационного мира. Проект информационного общества. Концепция человеческого капитала. Изменение системы ценностей в цивилизационном процессе перехода к информационному обществу. Место журналистики в информационном обществе.

Лекция 3. КОММУНИКАТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Понятие виртуального эйкоса и социокультурной среды. Психоинформационная модель эйкоса. Виртуальная реальность. Виртуалистика. Свойства виртуальной реальности. Концепция полионтологичности. Виртуальная реальность и медиатехнологии. Виртуальная реальность и интернет.

Лекция 4. СМИ и СМК

Интернет как феномен культуры. Журналистика как средство коммуникации и как средство информации. Различие между информированием и коммуницированием. Процесс реформатирования СМИ в СМК. Свойства системы массовых коммуникаций.

Лекция 5. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация» и «система массовых коммуникаций». Интернет-журналистика в глобальном измерении. Теоретико-методологический базис исследований по коммуникативистике. Коммуникация в явлении постмодернизма.

Лекция 6. КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТ

Принципы работы интернет. Хронология WWW. Кто и как управляет сетью? История интернет в России.

Модуль 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Становление интернет-журналистики в России. Первые веб-издания: авторские проекты, веб-обзоры, блоги. Кризис вторичности интернет-СМИ. Освоение сетевых технологий традиционной прессой. Клоны, сетевые издания, смешанные (комплексные) издания.

Лекция 7. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Периодизация русского вебмедиа. Типология веб-изданий. Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций. Типология сайтов. Классификация веб-изданий.

Вебмедиа в медиапространстве.

Лекция 8. РЕДАКЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ

Функции редакции. Виды редактирования. Редакционные системы: газетная редакционная система, журнальная редакционная система, книжная редакционная система, редакционная система электронных СМИ (радио и телевидение), веб-редакционная система. Редакционная система эпохи Интернет (общие признаки). Нужна ли веб-журналистике веб-редакция?

Лекция 9. МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Сетевые организации. Специфика менеджмента веб-проектов.

Лекция 10. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Жанры в традиционной и интернет-журналистике.

Лекция 11. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Основы авторского права. Авторское право в интернете. Законодательство РФ о СМИ и публикациях в интернете.

Модуль 3. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ВЕБ-ПУБЛИКАЦИЙ

Лекция 12. ИНТЕРНЕТ И ЯЗЫК

Структура реальности в слове. Цифра и слово. HTML — язык разметки гипертекста. Основные правила и структура HTML. Интернет как глобальный диалог и полиолог.

Лекция 13. ПОНЯТИЕ ГИПЕРТЕКСТА

Определение гипертекста. Гипертекстуальность журналистики. Классификация гипертекстов.

Лекция 14. КТО И КАК ЧИТАЕТ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ?

Верификация текста читателем. Понятие и логика юзабилити. Текст как энциклопедия и как архив. Текст как сообщество (community). Правила сочинительства для интернет.

Лекция 15. АРХИТЕКТУРА ГИПЕРТЕКСТА

Своеобразие архитектуры гипертекста. Узлы. Связи. Интерфейс пользователя. Пути и навигация. Контент гипертекста. Сайт как информационный организм.

Лекция 16. ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-ЛЕКСИКИ

Футурошок. Новые слова и их образование и происхождение. Основы сетевого жаргона.

Лекция 17. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ КАК СООБЩЕНИЯ

Потребность в интернете. Общение в интернете. Мотивация общения через интернет. Восприятие «просмотренного» текста — навигация.

Модуль 4. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОИСКА

Лекция 18. СЕТЬ КАК ПУТЬ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ

Типы информационных источников. Оценка источника информации. Навигация по источникам. Бесплатные и платные источники информации. Обзор актуальных, надежных и популярных источников информации. Планирование поиска и точки отсчета при поисковых задачах.

Лекция 19. ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА 286

Инструменты линейного поиска. Составление запросов для систем линейного поиска. Инструменты нелинейного поиска и построение связей. Онлайн- и офлайн-инструменты поиска. Карты поиска информации. Планирование широты запроса. Поиск и коммуникация с экспертами. Собственная публикация как источник информации для других журналистов.

Модуль 5. ТЕХНОЛОГИЯ И ЕЩЕ РАЗ ТЕХНОЛОГИЯ

Лекция 20. РАБОЧЕЕ МЕСТО ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА

Что значит знать интернет? Оборудование рабочего места и анализ типичных задач. Анализ условий работы и образа жизни. Требования к оборудованию: совместимость с имею-

щимся оборудованием и переносимость информации; соответствие современному уровню развития техники, возможность апгрейда и оптимальность отношения «цена/качество».

Лекция 21. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА

Обзор ПО для домашней работы: браузеры, почтовые программы, редакторы HTML-страниц, программы для оптимизации и проверки HTML, редакторы CSS, графические программы и утилиты, «качалки» и утилиты для работы со скачанными файлами. Умение учиться как профессиональное качество веб-журналиста.

Лекция 22. ПАРАМЕТРЫ ПО У ПРОВАЙДЕРА

Возможности серверного ПО (параметры виртуального веб-хостинга, дисковое пространство, почтовые ящики, Web-интерфейс для управления почтой, список рассылки, антивирусная проверка почты, переадресация почты, FTP (File Transfer Protocol), Server Side Includes (SSI), поддержка PHP4, персональная CGI-bin (Common Gateway Interface) директория, резервное копирование сервера, базы данных MySQL, статический IP-адрес, поддержка языка Perl, поддержка доменов второго и третьего уровня, запуск скриптов по расписанию (сноп), статистика посещаемости, паролирование директорий.

Лекция 23. ПРОГРАММНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-ИЗДАНИЯ

Офисное оборудование. Рабочие места редакторов и корреспондентов. Рабочие места веб-дизайнера и веб-мастера. Инструменты веб-верстки. Дизайн редакции.

Лекция 24. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ САЙТА

Типы структур сайтов: плоская структура (звездная или полносвязная), линейная структура (последовательная), древовидная структура, комбинированная структура. Принципы построения системы навигации. Организация домашней страницы. Заставка. Виды домашних страниц: презентационная домашняя страница, информационная домашняя страница. Карта сайта (тар). Меню и кнопки «вперед», «вверх», «назад». Контекстные ссылки.

ПРОЕКТ «ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»

(Учебники нового поколения на CD)

Проект подготовлен отделением журналистики историко-филологического факультета черноморского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова. Научный руководитель проекта профессор Я.Н. Засурский. Севастополь, 2004 г. Посвящается 50-летию со дня вступления России в ЮНЕСКО.

Проект «Журналистика: вчера, сегодня, завтра» — это проект учебников нового поколения на CD. Студенты в процессе освоения курса «Теория: журналистика новостей» развивают свои творческие способности. Ведь программа представляет собой структурированную систему, что позволяет легко и быстро ориентироваться в теоретическом материале, поскольку приводятся различные точки зрения на одну проблему. А примеры способствуют лучшему пониманию и закреплению теории. Для преподавателей электронные учебники станут настоящим помощником в работе. Благодаря четкой и продуманной структуре студенты смогут развивать навыки самостоятельной работы. А преподавателю в свою очередь остается только направлять и контролировать процесс обучения. Разработчики проекта «Журналистика: вчера, сегодня, завтра. Учебники нового поколения на CD» будут востребованы как преподавателями, так и студентами и всеми, кто заинтересован в развитии журналистики новостей в России.

ПЛАН ПОДГОТОВКИ УЧЕБНИКОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ НА CD

(основные темы)

- Введение в теорию журналистики Основы журналистского творчества Специфика работы журналиста на выборах
- Как СМИ создают имидж политика (на примере газеты «Советская Чувашия») Региональные СМИ Экологическая журналистика

- Интернет-журналистика
- Реклама в системе средств массовых коммуникаций
- Жанры периодической печати (интервью)
- Жанры периодической печати (новости)
- Высшая школа
- Ломоносовские чтения
- Конкурс «Россия-Украина: шаги навстречу»
- Международная конференция «Журналистика и война»
- Дипломы и курсовики (примеры для студентов)
- Библиотека