

**Т. Г. Копалкина, К. В. Лученко, А. А. Новикова,
А. Б. Санданов, Е. А. Шерстобоева**

КУЛЬТУРА В ИНТЕРНЕТЕ. ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРА

Заявленное название может вызвать у читателя вполне справедливое недоумение. Широта объекта исследования такова, что раскрыть тему возможно лишь в рамках серьезного междисциплинарного исследования большого научного коллектива. Традиционная культура и искусство в Интернете представлены достаточно широко. Это и сайты библиотек, музеев, архивов, театров, различных организаций культуры, и сайты, где собрана информация о различных объектах культуры. Это и интернет-библиотеки, и интернет-музеи, сайты, где можно совершить виртуальные экскурсии по ныне существующим городам мира с осмотром их достопримечательностей, и по реконструированным древним городам (например, Древнему Риму). Есть в Интернете сайты, где можно купить, посмотреть, скачать и обсудить старое и современное кино, классическую и современную музыку. Есть и другие, где можно ознакомиться с видео-артом, с электронной музыкой, с художественной мультимедийной продукцией. Есть сайты, объединяющие писателей, художников, музыкантов, профессионалов и любителей. Ряд этот можно продолжать почти до бесконечности, так как ресурсы Интернета неисчерпаемы, и каждую минуту там появляются новые сайты, возникающие по всему миру. А вот о собственно Интернет-искусстве с точки зрения классического искусствоведения можно будет сказать еще не скоро.

Сегодня пока еще робко говорят об особом виде искусства, которое формируется в рамках online-игр, об особом искусстве дизайна интернет-сайтов, о новом интернет-витке развития компьютерной анимации. Но особой специфики выразительных средств Интернета исследователи не находят. Это все те же средства экранной выразительности, которые знакомы зрителям кино и телевидения. С этим на данном этапе существования дигитального (цифрового, компьютерного) экрана трудно не согласиться. Хотя, думается, в перспективе анализ приемов использования этих выразительных средств может выявить множество специфических особенностей. Например, очень интересным является анализ взаимодействия телевизионного дизайна (учитывающего специфику языка телевидения) и дизайна в его газетно-журнальном варианте.

Однако авторы нижеследующего аналитического обзора не ставят перед собой задачу исчерпывающе раскрыть обозначенную тему. Мы наметим лишь важнейшие, на наш взгляд, проблемные зоны, которые требуют дальнейшего изучения. По нашей информации подобные исследования в России пока не ведутся, хотя существует уже достаточно много научных коллективов, изучающих отдельные аспекты проблемы. Несмотря на то, что все авторы этого аналитического обзора связаны с журналистикой, сферы научных интересов каждого из нас тяготеют к различным научным

дисциплинам (искусствоведению, культурологии, правоведению, экономике и технологии СМК), через призму которых мы и пытаемся взглянуть на феномен Интернета.

Интернет является базовой инфраструктурой информационного общества не только как канал распространения информации, но и как уникальное пространство, соединившее информацию и коммуникацию. Специфическими свойствами сетевой структуры являются **мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность**.

– **мультимедийность** – подразумевает возможность распространения посредством стандартных и доступных большей части пользователей средств информации в виде текста, изображений, аудио- и видеозаписей. При этом в пределах одной интернет-страницы могут сочетаться все виды представления информации.

– **интерактивность** – подразумевает возможность активного взаимодействия любого пользователя с другими субъектами коммуникации, от прямого общения с ними и прямого влияния на содержание интернет-ресурса до возможности обратной связи с производителем информации или (по крайней мере) возможности в каждый момент самостоятельно выбрать этот источник информации.

– **гипертекстуальность** – предоставляет принципиально новые возможности потребления информации, когда пользователь способен самостоятельно определить уровень развернутости этой информации по выбранной теме и в очень широких пределах. Сюда относится и принцип поиска по ключевым словам. Исследователь проблем гипертекста Д. Лэндоу пишет: «Гипертекст позволяет создавать децентрализованную систему, точка фокусировки которой зависит от читателя... Каждый, кто использует гипертекст, делает свой собственный интерес организующим принципом (или центром) поиска информации в каждый момент времени».

Благодаря этим свойствам Интернет способствовал формированию нового типа социальных связей, развитию нового типа СМИ и изменил алгоритмы профессиональной деятельности во многих сферах – бизнесе, медицине, гуманитарных науках и т. д. Реальность современного человека, его осмысляемое пространство обитания, – виртуальный эйкос, – всё в большей степени формируется сигналами искусственных коммуникационных систем: книг и прессы, радио и ТВ, музыки и видео, Интернета. Средства хранения и воспроизведения информации – в виде букв, звуков, изображений, – уже давно перестали быть просто способами развлечься, то есть заполнить свободное время, и превратились в источник эмоционального и эстетического опыта, знаний о мире, духовных ориентиров. Теперь «поле деятельности, поле развлечения и поле общения – всё это... стало подвластно пальцам, лежащим на клавиатуре». Интернет-действительность формируется **словом и образом**, она служит, прежде всего, не для вещания, а для коммуникации, она и маклюэновское средство (медиум), и сообщение.

Ведущие теоретики информационного общества, такие как Норберт Винер, Герберт Маршалл МакЛюэн, Элвин Тоффлер, Дэниэл Белл, Джон Нейсбит, Юрген Хабермас, Никлас Луман, Жан Бодрийар, Жан-Франсуа Лиотар, Пьер Бурдьё создали научную базу для изучения общества нового типа. основополагающая работа о социальных функциях Интернета – «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» американского социолога Мануэля Кастельса.

Феномену развития Интернета в России посвящено пока немного исследований. Большая часть публикаций о тех или иных гуманитарных аспектах Сети — это статьи в научных и популярных журналах. Авторы этих статей — социологи, психологи, философы, филологи и исследователи СМИ. Некоторые журналы имеют постоянные рубрики, посвященные проблема Интернетa и сетевой культуре и искусству (например, в «Русском журнале»).

Работа по систематическому исследованию Интернетa как канала массовой коммуникации ведется на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Здесь следует упомянуть прежде всего работы И. Д. Фомичевой и М. М. Лукиной, а также Я. Н. Засурского, Л. А. Кохановой, О. В. Смирновой, Е. Л. Вартановой, И. И. Засурского. Также этой проблематике посвящены работы С. Г. Корконосенко, М. Г. Делягина. Ряд существенных эстетических особенностей Интернетa как нового средства массовой коммуникации, определяющего появление новых культурных факторов конструирования тезаурусов, отмечает группа исследователей МосГУ под руководством Вал. А. Лукова и Вл. А. Лукова в книге «Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания». Большой раздел, посвященный Интернету, есть в учебном пособии «Новые аудиовизуальные технологии» под редакцией К. Э. Разлогова (совместный проект Государственного института искусствознания и Российского института культурологии). Кроме того, нельзя не отметить чрезвычайно любопытное издание «Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете», где затронуты вопросы влияния культурной идентичности на развитие виртуального сообщества и проблемы формирования культурной идентичности в эпоху Интернетa, а также вопросы эстетики Интернетa и особенностей сетевого искусства.

Теоретическая база

Основополагающие исследования Интернетa были, как мы уже сказали, проведены американским социологом испанского происхождения Мануэлем Кастельсом и представлены в его работе «Галактика Интернет». Безусловно, не все реалии и процессы, описанные Кастельсом, нашли свое отражение в российском сегменте Сети, однако многие выводы ученого применимы и к российскому Интернету и его влиянию на общественные и культурные процессы в России.

Кастельс фактически ставит знак равенства между информационным и сетевым обществом, считая, что организационная структура информационного общества — Сеть: «... если новые способы производства и распределения электроэнергии превратили промышленные предприятия и крупные корпорации в организационную основу индустриального общества, то Интернет выполняет роль технологического базиса для организационной разновидности информационной эры — Сети». Интернет оказался востребован при переходе к новому общественному укладу и способствовал ускорению экономических трансформаций: «Интернет — малоизвестная технология, использовавшаяся только внутри изолированных групп специалистов по вычислительной технике, хакеров и контркультурных сообществ, — превратился в движущую силу перехода к обществу нового типа — сетевому обществу, а через него — и к новой экономике».

Одна из главных особенностей Интернета как коммуникационного канала, по Кастельсу, — его «общинный характер». Социальный мир Интернета столь же многообразен и противоречив, как и само общество в целом. «Все общественные движения — от кампаний в защиту окружающей среды до крайне правых идеологий (расизм, нацизм и т. д.) использовали гибкость Сети для распространения своих воззрений и для объединения друг с другом внутри отдельных стран и в глобальном масштабе», — считает Кастельс. По его мнению, виртуальные сообщества функционируют, основываясь на двух общих принципах — горизонтальной свободной коммуникации и «самоуправляемой организации Сети» (ученый называет их «культурными ценностями», хотя на наш взгляд, это не совсем точное определение, т. к. вряд ли принцип организации Сети можно считать «культурной ценностью» в философском смысле этого понятия).

Виртуальные сообщества («комьюнити») — это сообщества, сформировавшиеся при избирательной модели социальных отношений, когда людей объединяют не территориальные связи, а общие интересы, цели или некие другие содержательные параметры. В некоторой мере для Кастельса появление этих сообществ логически продолжает процесс урбанизации: «Сеть заменяет место в качестве основы социальности как в пригородах, так и в городах». Кроме того, ученый считает, что сети — это трансформировавшиеся сообщества, развитие сообществ приводит к появлению сетей: «...главным моментом здесь является переход от сообщества к сети как к основной форме организации взаимодействия. Сообщества, по крайней мере, в традициях социологических исследований, базировались на общности ценностей и социальной организации. Сети строятся на основе выбора и стратегии социальных деятелей, будь то отдельные лица, семьи или общественные группы».

«Изначально Интернет создавался в академических кругах и обслуживающих их научно-исследовательских подразделениях, на профессорских «командных высотах» и в аспирантских «окопах», откуда соответствующие ценности, обычаи и знания проникли в культуру хакеров». «...Связь ценностей и мобилизация вокруг идей становятся совершенно необходимыми. Культурные движения (то есть, движения, ставящие своей целью защиту или предложение особого образа жизни и мышления) создаются на базе коммуникационных систем (главным образом, Интернет и СМИ), поскольку они являются основным средством, при помощи которого такие движения смогут войти в контакт с теми, кто мог бы придерживаться подобных ценностей и с этих позиций воздействовать на сознание всего общества в целом».

Михаил Делягин, российский исследователь социальных и экономических аспектов глобализации считает, что «основные технологические атрибуты глобализации — компьютер и порожденные им новые информационные технологии. Именно эти технологии объединили развитую часть мира в единую коммуникационную систему, создав единое финансово-информационное пространство, являющееся критерием глобализации». Эффективность деятельности многих субъектов общественной жизни непосредственно связана с тем, насколько эффективно они используют новые коммуникационные технологии.

Еще совсем недавно французский социолог П. Бурдьё говорил о том, что существующим в современном обществе признается только то, о чем было рассказано по телевизору, и вот уже новые технологии выдвигают новые требования. Сегодня активные

участники Интернет-коммуникации определяют статус той или иной организации, или художника (в широком смысле этого слова) по качеству его сайта в Интернете. Разумеется, порой это ведет к смешным ошибкам, когда за красивым сайтом, живописно отображающим деятельность творческой организации, как оказывается позднее, стоит один человек (а порой сайт вообще является красивой ширмой для деятельности аферистов). Если же речь идет об отражении в Интернете деятельности реальных и авторитетных культурных организаций (музеев, библиотек, театров), перед создателями сайтов, работниками культуры и пользователями встает ряд серьезнейших вопросов.

Прежде всего, необходимо констатировать глобальные изменения понятия «реализм». Картины мира пользователей новых медиа трансформируются на наших глазах. По наблюдениям В. Зверевой, традиционно мы ожидали увидеть в документальных формах реальность как напряженную социальную среду, в которой действуют институты и отдельные личности, сопротивляющиеся условиям, идущим от этих институтов. Эти личности, драматично и трагично выстраивающие свою жизнь в линейной последовательности, где действуют причинно-следственные связи поступательного развития, руководствуются идеей необратимости, идеей единой истины. Журналистика привыкла работать именно с таким представлением аудитории о реальности. Однако сегодня образ реальности сильно трансформирован, в связи с теми возможностями, которые предоставляют новые медиа. Мы имеем дело с реализмом, из которого ушла причинно-следственная связь и идея линейности времени. Картина мира нового зрителя фрагментирована, контекст не обязателен, нет однократности выбора. Есть возможность вернуться к предыдущему действию (и драматизм от этого сильно падает), поливариантность выбора. Сама идея истинности как единственно правильного ответа на вопрос сильно меняется.

Интернет: новый виток проблем тиражирования искусства

Следующей по важности проблемой является то, что появление Интернета породило новый виток тиражирования произведений искусства. Дискуссия на эту болезненную тему началась достаточно давно и не прекращается до сих пор. Интернет, вслед за фотографией, кино, радиовещанием и телевидением, ставшими способом фиксации и распространения произведений искусства, включился в процесс деформации механизмов восприятия искусства современным человеком. Вмешательство средств массовой коммуникации в традиционную картину мира происходило в течение всего XX века и острее всего ощущалось в сфере искусства. Общество постепенно становилось все более информационным, а произведения искусства все больше и больше втягивались в орбиту этого информационного вихря. Пропаганда культуры и искусства средствами массовой коммуникации, представлявшаяся в начале XX века безусловным благом, к середине века стала пугать художников. Традиционные искусства, такие как литература, театр, изобразительное искусство и т. д., и только нарождающиеся технические искусства — кинематограф и радио старательно определяли свое место в новом мире, возникающем благодаря технологической революции. На наш взгляд, историю взаимоотношений произведений искусства и медиа в XX веке можно условно разделить на три этапа: фиксации произведения искусства, адаптации его

к требованиям СМК и переакцентирования (использования произведений искусства в различных нуждах, часто далекий от искусства).

Первый этап – фиксации произведения искусства на носителе (фотографии, граммофонной пластине, киноплёнке и т. д.). В результате, зритель, который приходил и приходит в музей или концертный зал для общения с произведением искусства, оказывается к нему уже подготовленным (информированным). Непосредственное чувственное общение с произведением искусства подменяется подтверждением или опровержением знания о нем. Наиболее яркий пример – репродукции картин великих мастеров в массовых изданиях. Художественное произведение, благодаря репродуцированию, превращается в информационный повод. Черно-белое изображение картин И. Левитана в школьных учебниках, черно-белое телевизионное изображение полотен из Лувра стали фактом бытового общения человека и художественного произведения. Появление цветной печати и цветного телевидения не изменили ситуацию в корне. Уходила тайна, которая так много определяет в индивидуальном восприятии зрителя и слушателя. Это был первый результат вмешательства СМК в жизнь искусства и культуры.

Постепенно человек лишался возможности воспринимать произведения искусства непосредственно. В музее между творением художника и зрителем стояли только способность зрителя к живому восприятию искусства. Когда эта же картина возникала даже в самом технически качественном изображении, то между работой художника и восприятием зрителя оказывалась целая цепочка восприятия этого произведения другими людьми. Оператор по-своему ставил свет и держал камеру, определяя наиболее выгодный, с его точки зрения, ракурс. Режиссер монтажа по-своему определял длительность показа, то есть время сосредоточения внимания на той или иной детали картины. Тот же режиссер вместе со звукооформителем, опираясь на свое восприятие и свои ассоциации, подбирал музыкальное сопровождение или, что еще больше отвлекает, словесные комментарии. Наконец, тот же режиссер, а чаще редактор и продюсер, определяли время показа, опять-таки исходя из своего личного впечатления от картины. В результате, зритель перед картиной в музее опирается на собственные чувства, на собственное эстетическое восприятие, а зритель той же картины при ее телевизионном показе зависит от восприятия названных нами нескольких человек. Таким образом, он неизбежно получает произведение искусства в отредактированном виде, и эта редакция зависит от субъективных факторов восприятия каждого из тех людей, кто принимал участие в организации этого показа. Это стало вторым этапом вмешательства СМК в культуру.

Аналогичный барьер из «посторонних» эмоций и представлений возникает и при трансляции музыки. В концертном зале между оркестром и слушателем оказывается лишь эстетический и духовный багаж этого слушателя, склонность его натуры, специфика его индивидуального восприятия. А в том случае, когда он воспринимает эту же симфонию или арию у себя дома, прокручивая даже самый современный аудионоситель, законсервировавший музыкальное произведение, то между восприятием слушателя и самим музыкальным произведением неизбежно – по условиям игры – оказываются слух и восприятие звукотехника, который развешивал микрофоны, звукорежиссера, который сидел за пультом, редактора, который при монтаже

аудиозаписи выбирал варианты. Это минимум постороннего вмешательства в звучание музыкального произведения, который привнесла сама техника.

Итак, и в живописи, и в музыке, когда они становятся объектом внимания технических средств СМК, — даже самых совершенных технически и технологически, — непосредственное восприятие, как результат непосредственного общения человека и произведения искусства, достичь почти невозможно. Да, можно, конечно, сократить эту «цепочку», привлекая автора или создателей произведения к процессу аудио или видео фиксации, к монтажу, но все равно избежать воздействия «промежуточного» этапа, — этапа технической фиксации художественного произведения средствами СМК, — избежать полностью, освободив восприятие аудитории от внешнего воздействия, от постороннего влияния, от влияния чужого восприятия, невозможно в силу объективных условий.

Современный этап воздействия — прямое вмешательство СМК в культуру. Средства массовой коммуникации (речь пока идет, в основном, о телевидении и радиовещании), в силу заложенных в них информационных функций, стали упрощать произведения искусства. Не имея возможности стать полноценным искусством, СМК используют компоненты культуры, доводя их до примитива. Происходит отказ от творческого постижения мира, произведения искусства превращаются в символы, знаки. И тогда становится возможным использовать репродукцию «Моны Лизы» в рекламе сигарет, а хора в рекламе ресторана.

Процесс вмешательства идет по всем направлениям, по всем видам искусств. Традиционные искусства подчиняются новым законам восприятия, которые диктуются масс-медиа. Происходит неизбежная перемена ритмов, появляются символы, которые способны заменить собой отражение жизни в любом из традиционных видов искусств; рождается знаковая система общения художника и его зрителя, слушателя; все больше и больше переакцентируется сущее на пути от художника к аудитории.

Переход к условности в манере общения художника-творца в восприятии человека-потребителя не всегда ведет к упрощению, но всегда ведет к знаку. Этот знак, как слепок произведения культуры несет колоссальный информационный смысл. При этом «нюансы» — чувственное восприятие художника, детали его наблюдений, своеобразие духовной переработки жизненных наблюдений в плоть произведения искусства — оказываются менее значительными.

Не будет преувеличением сказать, что влияние, а иногда и прямое вмешательство СМК в развитие стилей и художественных манер традиционных видов искусств ведет не только к упрощению, но и к усложнению этих символов-знаков, ибо в условиях индивидуализированного общества СМК стимулируют и многогранность, многосложность индивидуализируемых восприятий. Обыкновенный товарный знак (эмблема фирмы «Мерседес») в восприятии человека может рождать самый сложный круг социальных и бытовых ассоциаций. На этом построена вся современная реклама. Однако для того, чтобы общество научилось распознавать символ-знак (пластический, звуковой и т. д.), оно должно было пойти через плотнейшее воздействие на восприятие каждого человека средств массовой коммуникации.

В силу своей специфики Интернет проходит все вышеназванные этапы не поступательно, как старшие СМК, а одновременно, участвует во всех процессах, характерных

для современным медиа. Причем все функции (фиксация факта культуры, адаптация, превращение его в знак) Интернет реализует в гипертрофированном виде. Ведь размещение репродукции картины на каком-либо сайте может повлечь за собой ее мгновенное тиражирование (как через размещение ссылки у себя на сайте, так и копирование без соблюдения авторских прав), адаптацию (использование в каком-то Интернет-обзоре) и превратить в знак (например, на основе этой репродукции может быть сделан компьютерный коллаж). Причем количество знаков-символов при интернет-коммуникации возрастает во много раз. Пользователь Интернета за десять минут работы (поисков) в Сети может сталкиваться с десятками или сотнями знаков (от репродукций картин вместо фотографии участника дискуссии в Чате до сложных коллажей в сетевых художественных проектах). Тенденция к гипертрофированной визуализации в интернет-коммуникации вынуждает пользователя постоянно совершенствоваться не только в области владения новыми технологиями, но и в области «считывания» сообщений-знаков. Причем восприятие интернет-аудитории по уровню свободы не сравнимо ни с восприятием аудитории кино и телевидения, ни с восприятием театральной аудитории (традиционных средств массовой коммуникации). Оно гораздо свободнее. Пользователь имеет возможность мгновенного знакомства с произведением искусства в режиме быстрого просмотра, может вернуться к просмотру неограниченное количество раз, может увеличивать изображение, может быстро получить дополнительную информацию и т. п. Но сложность воздействия произведения искусства на пользователя при этом уменьшается. Аудитория Интернета не имеет ни привычки, ни потребности длительного контакта с произведением искусства, как это было у театральных зрителей, посетителей музеев и концертных залов. Из отношений художника и зрителя уходит столь высоко ценимый в прошлом непосредственный контакт. Он заменяется контактом виртуальным (более тесным, если учитывать возможность пообщаться с создателем художественного произведения на его сайте, и менее тесным, если говорить о невозможности и отсутствии потребности в личной встрече с художником и его творением). Причем появление новых технических возможностей (визуализации общения через видеокамеру), и гипотетическая перспектива ощущать запахи, и иметь иллюзию тактильного контакта при использовании шлемов и прочей аппаратуры для входа в «киберпространство» ничего не изменит принципиально в общении художника (в широком смысле) и зрителя. Конечно, люди старшего поколения еще испытывают потребность, начав общение в Интернете, перенести его в реальность, прочитав книгу в Интернете – купить ее, посмотрев картину в интернете – посетить музей. Но сохранится ли эта потребность у молодого поколения – неизвестно. Но уже сейчас очевидно, что их картина мира существенно меняется. Она меняется гораздо быстрее, чем законодательная база, способная регулировать тиражирование произведений искусства при помощи Интернета.

Зона, свободная от ©

Вопрос о правовом регулировании сферы Интернет до сих пор остается открытым, несмотря на его активное обсуждение. Интернет продолжает развиваться, в том числе и в силу своей специфики, связанной с высокой технологичностью, трансграничностью,

возможностью анонимного использования, и порождает новые проблемы, в то время как решение старых до сих пор не найдено. По мнению к. ю. н., к. э. н. А. А. Тедеева, «на сегодняшний день не существует признанной во всем мире единой концепции регулирования общественных отношений, формирующихся в информационной среде глобальных компьютерных сетей».

Невозможность фиксации факта нарушения, сложность идентификации личности правонарушителя, контроля за нарушениями, квалификации правонарушений в сети Интернет и их мониторинга, неопределенность статуса доказательств, собранных в Интернете, потоки «нежелательной информации» (рассылка спама) – эти и другие проблемы позволяют предположить, что правовой порядок в Интернете напоминает миф, который грозит так никогда и не стать реальностью.

Исследователь В. Б. Наумов выделяет три ключевых проблемы правового регулирования общественных отношений в сфере Интернет:

- проблему юрисдикции отношений в сети Интернет;
- проблему ответственности информационных провайдеров (посредников);
- проблему разработки и реализации инициатив в сфере саморегуляции отношений в сети Интернет.

Несмотря на то, что данные аспекты были обозначены исследователем восемь лет назад, ни по одному из них до сих пор ситуация не прояснена. Интернет в России продолжает регулироваться традиционными для российского права способами, хотя правильность такого подхода изначально была предметом острой критики.

Очевидность сложившейся ситуации вынуждает обладателей прав на объекты современной культуры «идти другим путем» и не пытаться принудить Интернет-сообщество к соблюдению копирайта. Многие авторы и исполнители уже отказались от борьбы с пиратством в Интернете и предпочитают зарабатывать на тех формах, где нарушить закон рядовому потребителю произведений практически невозможно. Например, музыканты все реже издают альбомы и все чаще распространяют синглы через мобильный контент.

Протесты авторов и их отчаянная борьба за свои права порождают новые иски, законодательство об авторском праве и смежных правах ужесточает требования к использованию произведений, однако правовой луч света пока так и не осветил темное царство Интернета. Популярные произведения все равно попадают в сеть, где их дальнейшее распространение не поддается контролю. Фильмы и музыка качаются посредством торрентов, книги – с помощью сетевых библиотек. Многие произведения выкладываются «юзерами» в популярных ныне социальных сетях.

Некоторые пользователи считают, что жесткое регулирование авторского права в Интернете существенно тормозит развитие современной культуры. Диктатура «интеллектуальной собственности» затрудняет ознакомление с новыми произведениями, которые часто «загружаются» исключительно в целях саморазвития потребителей культуры. Кроме того, система копирайт делает практически невозможным создание новых объектов культуры на основе уже существующих, т. к. право на переработку произведений принадлежит исключительно автору, которого подчас просто невозможно найти. Сторонники такой позиции ностальгируют о прошлом, когда не было Интернета и люди свободно обменивались книгами и музыкой. В стремлениях отказаться

от контроля за копирайтом в Интернете пользователей поддерживают сами авторы, которые передали свои права коммерческим компаниям и теперь попросту не имеют права распоряжаться своими произведениями: коммерческие компании не склонны относиться бережно к авторскому наследию, руководствуясь исключительно коммерческим интересом. Эти и другие постулаты достаточно остро сформулированы идеологом движения «Свободная культура» Лоуренсом Лессигом в одноименной книге, сопровождающей провокационным подзаголовком: «как медиаконцерны используют технологии и законы для того, чтобы душить культуру и контролировать творчество».

Лессиг считает, что копирайт пагубно влияет на развитие современной культуры, а «культурный слой общественного достояния накручивается вместе с буйной коммерческой порослью, чтобы низвергнуться в царство Аида, запечатанное замками копирайта». Новая концепция стала манифестом свободного распространения объектов культуры в Интернете, а многие из ее идей получили распространение в России. Интересно, что сам Лессиг – в первую очередь юрист, профессор права в Стэнфордском университете (США), а уже во вторую – автор и пользователь Интернета. Он не выступает против бесконтрольного игнорирования копирайта, а предлагает систему коллективных лицензий, позволяющих авторам и другим правообладателям добровольно передавать обществу отдельные права на использование произведений во имя свободного распространения информации.

Противники движения «Свободная культура» считают, что оно подрывает систему авторского права и смежных прав, лишая правообладателей их законного права на получение вознаграждения за использование произведений. Тем не менее, инициативу использования коллективных лицензий поддерживают ряд популярных Интернет-проектов – электронная энциклопедия Википедия, проект «Гутенберг», участники которого занимаются оцифровкой PD-книг, аудио-библиотеки и даже хостинг-компании.

В России «Свободная культура» пока в основном существует только на уровне теории. Конечно, в Рунете существует ряд Интернет-проектов, которые «выкладывают» произведения без разрешения авторов и без выплаты вознаграждения, но к системе коллективных лицензий они пока не имеют никакого отношения. Возможно, что кураторы таких проектов в скором времени станут проводниками движения «Свободная культура» в России. Главное, чтобы в процессе переноса идей Лессига на русскую почву все-таки доминировала цель популяризации современной культуры, и «Свободная культура» не стала очередным способом сокращения расходов на выплаты авторам.

Сайт культурной организации – это бренд

Сайт культурной организации создается для того, чтобы информировать аудиторию о деятельности этой организации. Но по законам масс медиа ограничиться только этой функцией невозможно. Сайт выполняет функцию рекламы и формирует у аудитории перечень ожиданий, которые в медиаэкономике принято именовать брендом. В общем и целом, бренд – это некий букет ожиданий, ассоциаций и качеств, который потребитель ждет от одного или другого товара, идентифицируя его по названию и присущих ему характеристик.

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты и которые нам необходимо знать, чтобы оперировать ими и для медиа бренда. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. Важно отметить, что имидж бренда – это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей. Специалист по медиа брендингу Ли Хант вводит это понятие, подчеркивая его специфику: «Медиа бренды, бренды в области массовых коммуникаций – не то же самое, что бренды финансовых товаров». Между этими определениями он видит несколько принципиальных различий, обусловленных, в первую очередь, отличительными характеристиками самих медиа. Им свойственны органичность и динамика, – они меняются ежечасно, в течение суток, от недели к неделе. И именно эти характеристики заставляют медиа бренд вести себя по-другому. Он должен быть «текущим и гибким, отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение. Он должен расширяться и сокращаться, и при этом сохранять верность себе». И, наконец, самое главное – нельзя забывать, что «медиа бренд функционирует постоянно». Это чрезвычайно важно для разговора о сайтах организаций культуры. Очень часто случается, что создав один раз сайт и отразив в нем некие характеристики, более или менее отвечающие ожиданиям пользователей, но обновления сайта не происходят годами, а если происходят, то они формальны и выполняют лишь информационную функцию. Это создает у аудитории ощущение того, что деятельность этой организации больше не отвечает требованиям современной жизни. Ведь медиа бренд, который не изменяется, воспринимается как мертвый. Так отношение к сайту начинает влиять на отношение к данной организации культуры, а часто к традиционной культуре, которую эта организация представляет, в целом.

Автор и пользователь в Интернете

Кроме того, новые медиа подразумевают радикальное доверие к пользователю. Для них контент – это то, что мы создаем сами для себя. Отсюда представление об «умном пользователе», важность обратной связи. В своей классификации гипертекстов (а любое Интернет-издание сформировано из гипертекстовых страниц) А. Калмыков и Л. Коханова выделяют такие модели построения гипертекста, как «только чтение», «чтение-комментирование» и «чтение-письмо». Первая модель, характерная для несетевых изданий, присуща «редакторской среде», которую Калмыков и Коханова описывают как off-line – т. е. предлагающую потребителю готовый информационный продукт без возможности вмешательства. Вторая модель проявляется

в виде комментариев читателей к материалам, в виде автоматизированных опросов, голосований и читательских рейтингов. Третья модель подразумевает коллективное творчество со стороны читательской аудитории. Сюда относятся прежде всего развернутые дискуссии с редакционными журналистами (если те соглашаются в них участвовать) или с другими читателями в комментариях к текстам; эта модель проявляется, например, в многоавторских разделах сайтов о кино, которые опираются на т. н. *user-generated content*. Это разделы пользовательских рецензий (с системой голосования и рейтингов), «мнений о фильмах», «писем и вопросов редакции». Последние отличаются от обычных разделов писем в печатных изданиях оперативностью, диалогичностью и непрерывностью (архив вопросов и ответов доступен полностью и не разбит на периодические выпуски).

Облик этих изданий во многом формируют их читатели, за счёт активного соавторства, многонаправленной коммуникации, формирования верстки издания (вплоть до главной страницы в «Афиша. Кино») путём голосования. Интерактивность также позволяет выяснить вкусы читательского большинства в отношении данного фильма, публикации или комментария (а также вывести «наиболее обсуждаемые» и «самые понравившиеся» публике фильмы и статьи). Таким образом, во многом эти издания построены по модели «чтение-письмо», где читатели участвуют в формировании текста издания и его облика. Также эти издания зачастую формируют стабильное ядро постоянных участников коммуникации (самые активные пользователи), которые зачастую отличаются более высоким качеством предлагаемых текстов (рецензий, комментариев и пр.) и порой становятся «народными соавторами» издания, обретая своих постоянных читателей. Надо отметить, что для этого они используют сложные механизмы мотивации и отбора «народных соавторов» (в большей степени «Настоящее кино», «Афиша», в меньшей – «Киноафиша» и «Кинокадр. ру»). Среди этих механизмов можно отметить рейтинги рецензентов, рецензий и комментаторов; функции голосования за понравившийся пользовательский текст; а также ленту «последних комментариев» и «последних рецензий», на время «вытягивающую» каждого «соавтора» в поле зрения всех читателей ресурса.

Даже приведенной выше информации вполне достаточно, чтобы констатировать: Интернет существенно меняет представления об авторитетности эксперта. Для пользователей экспертом становится не обладатель научных степеней и жизненного, творческого опыта, а тот, кто лучше ориентируется в информации, предлагаемой Сетью, и чьи представления о жизни соответствуют быстро меняющимся представлениям Интернет сообщества. За последнее десятилетие в Рунете сложился достаточно стабильный круг «новых авторитетов», «интернет экспертов» в той или иной области творчества. В него вошли на равных и профессионалы, имеющие академическое образование, но освоившие мир новых медиа, и любители, которые стали экспертами благодаря самообразованию. Такое виртуальное самообразование, доступное любому пользователю, для человека медиа культуры не менее авторитетно, чем традиционное.

Интернет коммуникация меняет отношения между традиционными профессионалами и профессионалами из любителей. Это ярко проявляется в деятельности форума «Классика», созданного для дискуссий о профессиональной музыке, но функционирующего не только как дискуссионный клуб, но и как виртуальная школа

обучения, и как продюсерский центр, организующий уже не виртуальный, а вполне реальный музыкальный фестиваль. Авторитет в новых медиа приобретает тот, кто быстрее других ориентируется в постоянно изменяющемся мире, кто ощущает связи традиционной культуры и новых медиа.

Феномен виртуальной личности

Выражение «виртуальная личность» многозначно и имеет целый ряд синонимов, значения которых пересекаются лишь отчасти. Е. Горный приводит следующие основные значения термина: 1) идентификатор для входа в компьютерную систему (login, user name); 2) прозвище или псевдоним, используемые для идентификации пользователя в электронной среде (user name, nickname); 3) абстрактная репрезентация личности, используемая для ее гражданской, правовой и иной социальной идентификации (номер паспорта, личный код, отпечатки пальцев, DNA); 4) компьютерная программа, моделирующая разумное поведение (robot, bot); 5) то же, но в сочетании с телом (android, cyborg); 6) вымышленная личность, создаваемая человеком или группой людей, порождающая семиотические артефакты и/или описываемая извне (virtual character, virtual persona); 7) любая личность, как она воспринимается или моделируется кем-либо; другими словами, образы или ипостаси личности как нечто отличное от ее сущности (например, «я» [ego] в его противопоставлении «самости»). Рассматривая виртуальную личность в шестом из разобранных значений, Е. Горный размышляет о том, что она характеризуется снятием оппозиции между истиной и ложью, фактичностью и фиктивностью, реальностью и нереальностью, материальностью и идеальностью, что сближает ее с произведением искусства.

Технически персонализация посещения сайта реализуется путём авторизации пользователя. Для этого читатель должен зарегистрироваться на сайте издания, выбрав себе псевдоним. Необходимое условие для ещё большей активности пользователя – это его способность поддерживать свою виртуальную персону, вступать в длительные дискуссии, а в длительной перспективе – завязывать социальные отношения с другими пользователями и даже сотрудниками редакции. Для этого и служит регистрация: читатель получает фиксированное имя (псевдоним). Аватара, или аватар (от индуистского термина «воплощение», «инкарнация») – это картинка, сопровождающая любую реплику пользователя на сайте. Она служит для ещё большей персонализации его виртуального представителя. Аватар, как и псевдоним, в подавляющем большинстве случаев изображает не реальный облик пользователя, а фотографию или рисунок, по идее отражающие характер его виртуального персонажа или пристрастия самого пользователя.

Интернет-коммуникация, вслед за телевизионной коммуникацией последних десятилетий, во многом сродни карнавалу. Присущая ей интерактивность позволяет перевести отношения вещателя и зрителя на качественно иной уровень, превратить пассивного потребителя в активного участника коммуникации. Она создает у компьютерного пользователя иллюзию возможности выхода из безличной массы зрителей, возможности реализации своих потребностей и презентации своего лица в процессе массовой коммуникации. Одно из главных отличий зрителя перед телевизором

от зрителя перед экраном монитора – уровень вовлеченности. Вступая в новую медиасреду, потребитель вынужден не только четко определиться в том, каких взглядов он будет придерживаться, но и в какой форме он будет их выражать. Читатель блогов, даже если он не собирается вести свой собственной «Живой журнал», вынужден как-то презентовать себя, создавать «социальную маску», чтобы стать узнаваемым в Интернет сообществе.

По сравнению с пользователем Интернета, телезритель был гораздо более свободен. Он оставался в тени, был неузнаваем, его мнение никто не слышал, но он и не отвечает за свои слова, сказанные в сердцах перед телеэкраном и адресованные тому или иному телевизионному персонажу. За свои реплики в Интернете пользователь отвечает если не лицом (большинство людей, увлеченных Интернет-коммуникацией, не используют для персонализации свое полное имя и собственные фотографии, на которых его легко узнать), то ником и юзерпиком. Как ник, так и юзерпик могут нести одну или более функций, отражать какие-либо черты характера пользователя и помогать максимально правильно создать первое впечатление у собеседника. Но могут и просто закрывать лицо, превращая пользователя в участника карнавальной коммуникации, не знающей ни иерархии, ни традиционной морали.

Даже беглый обзор блогов дает возможность типологизировать юзерпики Рунета. Это могут быть:

1. разного рода фотографии пользователя: портретная (когда лицо узнаваемо), лицо с искажением (при помощи фотшопа или специфического ракурса съемки), ситуативное фото, где лицо плохо видно, зато ситуация, в которой находится, персонаж, сообщает что-то важное о его личности, «размытое фото», позволяющее узнать человека только тем, кто с ним хорошо знаком.

2. узнаваемые лица: фотография известного исторического деятеля, политика, лицо киноактера или киногероя, киногерой в узнаваемой сцене из известного фильма (ситуация в фильме, как правило, иллюстрирует проявление той или иной доминирующей черты характера, которую пользователь считает для себя важной).

3. мультипликационный персонаж (рисованный или кукольный): человек, животное, герой фантастики (как и киногерой, как правило, выбирается как иллюстрация какой-то важной черты характера, близкой пользователю).

4. другое: картина, рекламный плакат, графика (заимствованная и авторская) и т. п.

Как мы видим, варианты юзерпиков-масок весьма разнообразны. Но большинство из них все-таки выбираются так, чтобы с помощью метафоры сообщить потенциальным собеседникам что-то важное о мировоззрении того, с кем они собираются вступить в коммуникацию. Часто в Нике и юзерпике человек сублимирует свои нереализованные желания. Например, умненький мальчик в очках презентует себя с помощью фотографии А. Шварценеггера, а девушка-отличница представляется в нике «шлюха». Солидная дама в качестве юзерпика предлагает свое фото, сделанное, когда она училась в 10 классе. Нередки ситуации, когда молодых мамы общаются в Интернете под маской старика, причем они не выдают себя за старика, тексты, которые они пишут, вполне отвечают кругу интересов молодых женщин. Кровавый чёрный юмор и угрожающие изображения на аватаре не обязательно означают, что его обладатель неуравновешен или инфантилен; также распространены

«пародийные» аватары, в постмодернистском духе высмеивающие саму идею «картинки пользователя».

Интернет и традиционные СМИ

На настоящий момент сложно отрицать тот факт, что именно Интернет и принципиально быстрые и глобальные изменения, как технические, так и смысловые, которые происходят в сети, оказывают основополагающее влияние на модификацию и развитие средств массовой информации, как электронных, так и печатных. «СМИ будущего – это Интернет», – считает главный редактор RuTube Юрий Дегтярев, – «Через десять лет останутся только YouTube, RuTube и другие „трубы“. А телевизоры будут подключаться к сети: взял пульт, зашел в браузер, выбрал видео, смотришь». Надо оговориться, что сегодня, говоря об Интернете как сопернике стандартных СМИ, мы говорим, конечно, о Web 2.0. Строго говоря, это словосочетание не является научным термином, и в течение длительного времени, да и сейчас, пожалуй, «в товарищах согласия нет», как пишет фактически автор идеи Web 2.0 Тим О’Рейли в статье «Что такое Веб 2.0». Но сегодня все, кто занимается изучением или работой в сети, да и каждый рядовой пользователь имеет дело именно с Веб 2.0, и ни с чем другим. Фактически, это новый этап развития всемирной сети, основными характеристиками которой можно назвать:

коллективный разум и творчество пользователей Интернета (ярчайший пример – онлайн энциклопедия Википедия),

упрощение языков программирования и интерфейсов, доступных для создания или изменения любому пользователю без специальных углубленных технических знаний,

персонализация практически всех возможных сервисов, и их глокализация (начиная от поисковика Google на различных языках и возникновения локальных прототипов типа Яндекс, и заканчивая «клонированием» социальной сети Facebook),

и наконец, возможность любого человека быть информатором или журналистом (путем создания своего персонального блога, Интернет-страницы или же поставкой контента другим онлайн-новым СМИ).

Фактически, Веб 2.0, а точнее, все перечисленные его особенности, и есть потенциальный соперник или наоборот, помощник, традиционных медиа. Историю того, как Интернет начал играть на равных и соперничать с другими средствами массовой информации, а в особенности, с наиболее массовым – телевидением, негласно называют «историей 4 терактов». 11 сентября 2001 года, когда мир был потрясен первой по-настоящему ужасающей и масштабной террористической атакой, CNN с пометкой “Breaking news” были фактически первыми, кто показал в эфире взрывающийся в одну из башен Всемирного торгового центра Боинг. Интернет – сайты передавали то же самое видео, не привнося ничего нового. Ситуация перевернулась в 2004 году, во время терактов в Мадриде, совершенных через 911 дней после Нью-Йоркской трагедии. Тогда на сайтах влиятельных испанских газет El mundo.es и El pais.es появились графические карты, на которых были отмечены места взрывов. И тогда уже по телевидению транслировался материал, взятый и опубликованный впервые именно в Интернет-изданиях. Лондонские теракты 2005 года стали следующим

этапом — тогда инициатива впервые поступила уже не от редакторов онлайн — медиа, а от участников и очевидцев событий: фотографии с мобильных телефонов, опубликованные в Интернете, показало и телевидение. Источником информации в этом случае стали не журналисты, а обычные люди. И, наконец, в 2008 году в Мумбаи террористы захватили несколько отелей, в которых длительное время удерживали заложников. Это событие для Интернета стало торжеством социальных сетей как источника информации — сеть Twitter выступила своего рода «горячим» онлайн СМИ, в котором местные пользователи передавали последние данные о происходящем на полчаса быстрее, чем все международные информационные агентства. Таким образом, Интернет как международное пространство доказал свое право быть и средством массовой информации, который производит и передает контент гораздо быстрее, чем другие виды СМИ когда-либо смогут. Однако эта история имеет отношение к телевидению как к средству массовой информации. И войну за оперативность, плюрализм, полноту и стиль подачи, телевидение, можно сказать, проиграло, и с этим вряд ли можно поспорить. Ведь даже будучи полностью информационным (как некоторые специализированные информ-каналы) телевидение не сможет дать пользователю именно ту информацию, которую он хочет, а не ту, которую считает нужным. В этом, к слову, и есть принципиальная разница между Интернетом и телевидением как ярчайшими прототипами pull и push видов медиа. А вот насколько оправданно говорить сегодня о том, что Интернет претендует на то, чтобы занять место телевидения? Как чаще всего и случается, однозначного ответа нет, а мнения — диаметрально противоположные. Французский социолог и специалист в области телевидения Жан-Луи Миисика в своем эссе «Конец телевидения» предельно радикален: «Телевидение испаряется на наших глазах. <..> Оно тонет в океане мониторов, терминалов, сетей и мобильных телефонов. Оно разрывается на программные частички, расплывается в узкотематических подканалах, рассыпается в видео по запросу, индивидуализируется в блогах и видео-блогах, пропихивается в мобильные телефоны, загружается из Интернета, доступно как подкаст для Iroda... Оно везде и нигде. Мы входим в мир, где царит изображение и нет медиа, где все больше видео и все меньше ТВ. Скоро мы узнаем общество без телевидения». Вторит ему и продюсер CBS Ким Мозес: «Традиционного телевидения не будет через семь-десять лет». Другие же придерживаются ультраконсервативного взгляда: «Нельзя забывать, что Интернет — это технология, а телевидение — это средство массовой коммуникации, где важнее содержание». Впрочем, уже давно Интернет — это не просто технология, а телевидение — не просто содержание. Равно как и далеко до того времени, когда телевидение окончательно уйдет разрозненными фрагментами в сеть. Отвлечемся от неблагодарной работы предсказателей и посмотрим, что такого сегодня происходит в сети, что заставляет думать о возможной угрозе телевидению. Принято говорить о нескольких тенденциях: это видеоматериалы сети, которые в содержательном плане конкурируют с телевидением, и собственно, Интернет-телевидение как таковое.

Сервис хостинга видеоматериалов YouTube (в названии обыгрывающий, к слову, презрительное название телевидения — boob tube, телек, ящик) появился в 2005 году. С этого времени размещение любого видео в сети стало максимально упрощенным, а мультимедиа контент становится своего рода «идеей фикс» любого сайта, блога,

статьи. Однако данная технология, а также множество видео-контента, который появляется в Интернете *ежесекундно* (24 часа нового видео на YouTube) – это огромный массив разнотиповой, разножанровой и разнотематической информации и развлечения, которая, впрочем, не имеет ничего общего с телевидением. А поэтому говорить о конкуренции в сфере контента можно, говорить о конкуренции самих видов медиа – вряд ли. То же самое касается и фильмов, сериалов, программ, которых в свободном доступе благодаря технологии BitTorrent (файлы передаются частями, при этом каждый получающий файл, в то же время его отдает) множество. И все же, во-первых, это соперничество контента, а не технологии (ведь телевизионный канал – это еще и редакционная политика, и тематически законченное и выверенное поле информации и/или развлечения, а, во-вторых, большинство из этого контента второстепенно по сравнению с телевидением (то есть в сети можно посмотреть то, что уже вышло в эфир).

Телевидение в Интернете и Интернет-телевидение

Телевидение в Интернете и Интернет-телевидение принципиально разные вещи. Сегодня в сети есть множество сайтов, на которых можно смотреть эфир фактически любого телеканала, кроме того, сами телеканалы на своих Интернет сайтах часто выкладывают отдельные сюжеты, и даже организуют он-лайн трансляцию. По понятным причинам, это не Интернет-телевидение. Каналов же, делающих контент исключительно для сети, и вещающим как полноценное телевидение в сети, нет. Тех сайтов, которые к этому стремятся – мало. В частности, широко анонсированный несколько лет назад Joost, где обещанная принципиально новая технология просмотра программы с комментариями в реальном времени, стал также вторичен: телепрограммы, помещенные на сайт, действительно можно комментировать, однако настоящим Интернет-телевидением это тоже не является. В Великобритании функционирует сайт 1 Internet British Channel – первое Интернет телевидение Британии, судя по названию. Впрочем, никакого подобия прямого эфира в этом проекте нет, видео наполнение чрезвычайно мало и бедно, а Google и вовсе не выдает данную страницу даже по конкретному запросу. Во Франции Интернет-телевидение носит название Telelibre и построено все по тому же принципу. Специально снятые для сайта видео или опросы, сопровождаемые комментарием или статьей, размещены в сети. Можно оставлять комментарии, развивать дискуссию, написать автору видео. Тут есть, впрочем, одна интересная деталь: у этого Интернет телеканала очень четкая оппозиционная направленность, которая является негласной редакционной политикой.

В России примером Интернет-телевидения может служить канал Russia.ru, представляющий из себя такое же, снятое для сети видео по запросу. Здесь же можно говорить о тенденции телевидения «треша», причем в двух ипостасях: как мусор в помойное ведро на сайте появляются разнообразные проекты на самые противоположные темы, и как треш только уже не в буквальном значении выглядит содержание материалов, где и скандалы, и звезды, и туалеты. Стоит, тем не менее, подчеркнуть, что в техническом плане, и в плане качества видео и интерфейса, именно Russia.ru и можно поставить на первое место среди всех перечисленных. Причина здесь одна – и затронув

ее, мы сразу же поговорим о том, почему же Интернет-телевидение вопреки всем предпосылкам и прогнозам, развивается медленнее, чем могло бы. Дело в том, что телевидение — процесс технологически самый сложный и трудоемкий. И очевидно, что отсутствие экономической модели, способной обеспечить доходы компании наравне с ее расходами, в Интернете пока нет. Несмотря на увеличивающиеся каждый год инвестиции в рекламу, и прогнозы, что в 2011 году их объемы только в социальных сетях достигнут 4 миллиардов долларов, как зарабатывать достаточно средств на содержание онлайн-телепроекта, чтобы он приносил прибыль, непонятно. Сейчас работа в этом направлении, конечно, ведется. Это, например, рекламный непромотываемый ролик в начале или конце видео. Это реклама на самом сайте. Однако этого явно недостаточно, чтобы предоставлять зрителю качественную полноценную телепродукцию и окупать свою деятельность. Сегодня какие-то видео каналы содержатся собственниками и инвестиционными группами, другие существуют на пожертвования.

Сегодня каждый желающий может создать свой собственный Интернет-канал. У каждого есть возможность придумать свою передачу, снять собственные новости или просто видеоролик со своим участием и выложить их в Интернет. Зритель Интернет-телевидения может смотреть каналы своих друзей, а не то, что навязано традиционным телевидением. Притом, что такое явление, как медиаактивизм (борьба людей с государством и мировыми корпорациями, желающими подчинить себе медиа, контролировать информационные потоки и таким образом манипулировать сознанием людей) у нас пока мало развито, журналисты все чаще начинают свою профессиональную карьеру на Интернет-телевидении, а порой звезды эфира дополняют свою деятельность участием в Интернет-проектах (например, «Нереальная политика» с Тиной Канделаки).

Этой возможностью воспользовались выпускники кафедры телевидения факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и создали свой собственный канал www.karmatv.ru. На сайте есть не только их творческие видеоролики, но и собственное шоу и новости. Шоу Романа Супера «Дыры» проходит в очень неформальной обстановке, к нему приходит гость, и они обсуждают проблему, которая их волнует. На сайте есть и выпуски новостей, которые называются «Новости глазами Алексея Воробьева». Как сказал сам ведущий, «это, прежде всего, новости, альтернатива итоговому выпуску за неделю». Все выпуски сделаны очень творчески, с юмором, показывая реальное положение вещей, которое порой не отображается в новостях на традиционных телевизионных каналах. Создатели сайта, по их словам, делают передачи для собственного удовольствия и очень рады, что у них есть возможность создавать своё телевидение и высказывать, таким образом, свою позицию.

Для Интернет-телевидения «универсальный журналист», способный одновременно быть оператором, репортером, продюсером, монтажником и т. д. — персонаж особенно полезный. Так Николай Лебедев, первый видеоблоггер России, на сайте www.russia.ru создал проект «Лебедев. ТВ». Уникальность этого проекта в том, что Николай делает его полностью своими собственными силами. Он выступает и в роли режиссёра, и в роли оператора, и в роли монтажёра. Сам он называет свой проект «телевидением одного человека». В одной из своих программ, которая называлась «Телевидение в рюкзак», Николай Лебедев подробно рассказал и показал своим зрителям, как он

работает, используя вполне обычную камеру и несложные монтажные программы. В своих передачах Н. Лебедев рассказывает о том, что видит каждый день, то, о чем не сообщает на «большом телевидении».

Еще один интересный проект сайта www.russia.ru - сериал «Журфак», выходящий с 1 сентября 2008 г. Студентам факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, предоставляет возможность стать героями то ли сериала, то ли реалити-шоу о жизни студентов. По словам главного режиссёра телеканала russia.ru Юрия Гусакова, создатели проекта планировали показать реальную жизнь студентов журфака, рассказать об их интересах: «С помощью этих видеозарисовок мы прорежем все социальные слои журфака. Это гипервидео, которое, когда сложится, даст объективную картину жизни факультета. Мы запустили масштабный проект, особенностью которого является то, что у сериала отсутствует сквозная драматургия. У нас вечное „сегодня“, в котором наши герои живут своей насыщенной приключениями жизнью. Мы беспристрастно наблюдаем за ними, не режиссируем, а только фиксируем эту реальность. В этом смысле „Журфак“ – настоящее реалити-шоу, героем которого может стать каждый человек, появившийся на журфаке». Однако скандал, разразившийся на факультете журналистики МГУ вскоре после запуска проекта (кстати, он тоже нашел свое отражение в зарисовках, выложенных на сайте), показал, что фиксировать реальность создателей сериала не получилось, как не получалось это и у создателей реалити-шоу эфирного телевидения.

Принять участие в создании интерактивного телевидения могут не только профессиональные журналисты и студенты, но и пользователи, не обладающие соответствующими профессиональными навыками, журналисты-любители. В этой сфере интернет-творчества грани между профессионализмом и любительством стираются.

Когда Интернет-телевидение станет такой же частью повседневной жизни многих наших сограждан, как уже стали частью нашей повседневной жизни блоги и социальные сети, им придется ответить на ряд вопросов, появляющихся уже сегодня. Какие социальные маски люди выберут для самопрезентации? Какими средствами будут их создавать? Какие архетипы задействуют? Как эти социальные маски будут соотноситься с их реальным социальным статусом? Как все это отразится на нашей жизни? Пока однозначных ответов на эти вопросы не дает и западный опыт, несмотря на то, что они продвинулись на этом пути несколько дальше.

Очевидно, однако, что уже сегодня приемы, используемые непрофессиональными журналистами Интернета существенно влияют на профессиональную тележурналистику, поскольку зрители уже привыкли к новой эстетике и философии Интернета. Очевидно, что уважаемые информационные телеканалы все чаще включают в свои программы сюжеты, созданные журналистами-любителями.

Все это, на наш взгляд, только начало серьезнейших процессов, которые в нашей стране будут осложнены особыми историческими и культурными обстоятельствами, уже заставившими наших людей оказаться под гораздо большим влиянием гламура на повседневную и праздничную жизнь людей, чем в он оказал в Европе и США. Склонность к тому, чтобы пускать пыль в глаза, проявляется и у пользователей социальных сетей, которые стремятся выставить перед одноклассниками фотоотчет о всех поездках на курорты, о профессиональных достижениях и успехах детей.

Жизнь, скорректированная с помощью фотошопа, — обычное явление для самопрезентации в Интернете. На сегодняшний день самая удобная ниша для сублимации комплексов — блоги.

Блоги и гражданская журналистика

Гражданская журналистика — для Запада явление уже не новое. Американский “public journalism” подразумевает «участие обычного человека (непрофессионала в сфере журналистики) в создании информационного и медийного продукта и самостоятельном донесении разнообразной информации до массовой аудитории через традиционные СМИ (телевидение, прессу), через открытые медиа (видео и текстовые информационные сайты в Интернете, некоммерческие издания) и через блоги (сетевые дневники)». Блоги (blog — от web log — сетевой журнал). Это своего рода дневник в сети, в котором его владелец может публиковать записи, фотографии, видео и другой мультимедиа контент. В нем нет журналистской объективности, от его автора не требуется быть профессионалом, чтобы обсуждать ту или иную тему. Блог — это предельно свободный формат, в котором его автор может высказываться публично, будь то о распорядке дня или об острых политических вопросах. В западной журналистике расцвет блогосферы уже дело состоявшееся, следом началось повсеместное развитие социальных сетей, которые блоги уже во многом заменили. В России же (не будем пока про социальные сети) блогосфера находится сейчас на максимальном подъеме. Несмотря на высокую и иногда и скандальную популярность на Западе (вспомним, блоги американских солдат во время войны в Иране и тот урон, который они нанесли политической пропаганде администрации США), некоторые профессионалы до сих пор считают, что альтернативой журналистике блоги не станут никогда. Однако, говоря о блогах как о средстве информации, никто не имеет в виду дневники, в которых девочки пишут, как они сходили на пикник с друзьями. Речь идет о блогах, в которых есть постоянно обновляемая информация о социально-значимых событиях, дискуссия или мнение, высказанное по поводу той или иной социальной проблемы, или же о блогах, ведущихся специалистами на тему, в которой они являются экспертами. По мнению журналиста Алана Волфе, опубликовавшего в газете New York Times статью о политических блогах, благодаря им мировая политика становится все более мировой (то есть нюансы событий в пределах одной страны мгновенно привлекают внимание всего мира) и Интернетизированной. Именно такие блоги и стали настоящими альтернативными системами, функционирующими в Интернете. Уже давно от такого блога, например в США, можно аккредитоваться практически на любое событие наравне с журналистом, и получить и комментарий, и информацию, и свидетельство очевидца и не быть стесненным объемом или редакционной политикой издания. Недавно похожий прецедент был и в России, когда самый читаемый блогер Рунета Drugoi впервые оказался лицом от СМИ на Саяно-Шушенской ГЭС, чем вызвал небывалую злость корреспондента Интерфакса и жаркую дискуссию в сети. О небывалой популярности блогов именно в России говорит и то, что многие российские политики устремились в сеть.

Но содержание блогов отнюдь не ограничивается только выражением гражданской позиции. Блоги — площадка для публикации литературных произведений, виртуальных

выставок фоторабот и видео-арта и т. п. Площадка для обсуждений проектов и проведения художественных акций. Так, в своем блоге писатель и публицист А. Архангельский опубликовал начало своего незаконченного романа, предлагая читателям угадать дальнейшее развитие сюжета и предложить свои сюжетные ходы (оговаривая, что удачные варианты могут публиковаться, и он не будет иметь никаких претензий к коллегам по поводу авторства опубликованной завязки).

Перспективы

Что будет с популярным среди Интернет-пользователей дальше, никто точно не знает, тем не менее, круг тенденций вполне можно очертить. Во-первых, сближение с идеей телевидения неминуемо продолжиться. Сила аудиовизуального образа настолько сильна, что от идеи тиражировать связанные идеи посредством видео никто не откажется. Видео контент становится все более доступным, в связи с технически более развитым доступом в сеть, и все более бесплатным, как бы этому не противились борцы за авторские права. Уже сегодня большие корпорации вроде Walt Disney, Cartoon Network и другие заключают договоры с сервисами размещения контента, где транслируют бесплатно свою продукцию. Во-вторых, легкий доступ к бесплатной и разнообразной информации заставляет применять принципиально новые подходы к подаче информации, как в техническом, так и стилистическом плане. Новости стали точнее, короче, дополнены ссылками на предыдущие или похожие истории, фотографиями, видео, аудио – чего только захочет пользователь.

Технологии RSS, а также интеллектуальные агрегаторы, позволяют совмещать на одной странице новостные портал, блоги, прогноз погоды, почту, и всего, чего захочет пользователь, избавляя его фактически от «прыжков» по Интернет страницам. Следующий этап – максимальное упрощение веб-дизайна. Уже создаются новые ресурсы, где «писать» страницы на языке программирования можно простым «перетягиваем» куда-либо нужного элемента. Что, соответственно, упрощая технологию, делает ее более доступной – то есть создание своих сайтов станет минутным делом, что еще увеличит их количества. Но и качество не останется без внимания. Бенуа Рафаэль, преподаватель в школе журналистики в Париже, предсказывает появление новых Интернет медиа 3.0, описывая эту концепцию как “Google + Facebook + Redaction”. Работающий в них журналист должен уметь находить информацию, придавать ей новое звучание, перепроверять информацию, снабжать ее максимальными ссылками и другими материалами, передавать информацию, и постоянно взаимодействовать со своим читателем или слушателем или зрителем. Изменится, к слову, и система поиска. Сегодня даже самый «интеллектуальный» поисковик Google не предлагает точного ответа на поставленный вопрос. В будущем поисковик ответит на ваш вопрос как реальный человек. Завтрашним днем в Интернете обещает стать сервис Google Wave – гибрид почты, социальной сети, мессенджера и управления проектами. Интернет как средство массовой коммуникации развивается быстрее, чем научное сообщество успевает его анализировать. Нам остается лишь наблюдать, как формирующиеся на наших глазах новые тенденции в корне изменят традиционную культуру.