

нальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011. – 5 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.hse.ru/data/2011/02/28/1211527510/аннотация_курса.doc – Дата доступа: 28.08.2013.

4. Экономическая информатика: Введение в экономический анализ информационных систем: учебник / под ред. М.И. Лугачева – М.: ИНФРА-М, 2005. – 958 с.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

ВЗЛЕТ И ПАДЕНИЕ WEB 2.0: УРОКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Идеология Web 2.0, которая безраздельно царила на протяжении почти десятилетия (если брать за точку отсчета рождение Facebook в 2004 г. и программную статью Т.О' Рейли в 2005 г.), переживает кризис.

Аналитик А. Мирошниченко, известный своими теориями «вирусного редактора» и неизбежной смерти газет, провозглашавший «конец эпохи пачканья сажей субстрата мертвых деревьев», осторожно пишет о «реальных преимуществах старых СМИ перед партизанской журналистикой Интернета» [3]. Газета «Компьютерные вести» публикует материал под недвусмысленным заголовком «Провал «гражданской журналистики» [1], где указывает на крах модели информагентства «Ридус» и «90 % аналогичных проектов». Пресс-секретарь ГУВД Мингорисполкома А. Ластовский, автор одного из наиболее успешных twitter-аккаунтов белорусских госорганов, категоричен: «Социальными сетями наигрались: и молодежь, и журналисты» [4].

«Основу Веб 2.0 составляет прежде всего идеологическая концепция, – пишет исследователь Р. Жолудь. – Она ставит пользователя во главу угла, оставляя за средствами массовой коммуникации только сервисные функции. Аудитория перестает быть аудиторией, она становится основным производителем информации» [2]. Профессор Д. Розен в своем манифесте говорит о «людях, ранее известных как аудитория» [7], а теоретик «гражданской журналистики» Д. Гилмор называет свой труд «Мы Медиа» (WetheMedia).

Идеология Web 2.0 – это «коперниканский переворот» в киберпространстве, когда точкой отсчета во Всемирной паутине стал не документ, а человек. Если более ранняя версия (Web 1.0) была, согласно определению ее создателя Т. Бернерса-Ли, «сетью для чтения» (read-onlyweb) и предлагала пользователям ограниченные возможности для общения и публикации контента, то Web 2.0 – это «сеть для чтения и

писания» (read-writeweb), «антропоцентричный веб», «веб участия». Но рождение «социального веба» стало возможным, лишь когда технология стала достаточно доступной, а население киберпространства – достаточно большим. По сути, Web 2.0 – это массовизация киберпространства, связанная с доступностью интернет-технологий. Если Гутенберг, по образному выражению Н. Постмана, «положил Библию на столе в доме каждого верующего», то Цукерберг – выдал всем желающим билет в цифровую реальность. Если в 1995 г. интернет-сообщество – это 0,4 % мирового населения (16 млн человек), то в 2013 г. аудитория Сети – почти 39 % населения планеты (более 2,7 млрд человек).

Доступность технологий, их демократичность питала технократические иллюзии замены традиционных СМИ «гражданскими», смерти рекламы в «экономике лайков», самоорганизации масс через социальные сети и другие. Эти идеи так похожи на те, что вдохновляли революционеров на рубеже XIX-XX вв. – вплоть до пожара мировой революции, реставрированной в виде «twitter-революций».

Но массы разочаровали. И лишь подтвердили мрачное замечание Ж. Бодрийера о «персонализированном дилетантстве» владельцев «Talkie-Walkie или [фотоаппаратов] «Кодак». Как показывает статистика [5], 75 % контента в Twitter создают только 5 % пользователей, а более половины правок в «Википедии» делает небольшая группа редакторов (0,7 % от общего числа), что в целом подтверждает тезис Я. Нильсена о том, что в виртуальных сообществах 1 % участников создают контент, 9 % – редактируют и цитируют, 90 % – пассивно потребляют. Интеллектуальный эгалитаризм Web 2.0 не сделал всех творцами, но он дал возможность для каждого стать творцом. Ведь и всеобщее избирательное право не гарантирует активной гражданской позиции, а общедоступное образование – выдающихся знаний и компетенций у каждого.

Для активных пользователей Сети Web 2.0 стал социальным лифтом и позволил стать самостоятельными агентами медийного поля – блогерами (в силу размытости это понятие включает множество ролей: от журналиста-фрилансера до общественного активиста и интернет-предпринимателя). Но вопреки ожиданиям большинство СМИ не перешли от «вещания» к формату «диалога», не стали площадками для «самообслуживания» аудитории и не отказались от услуг профессионалов в пользу медиаактивистов. Российские проекты PublicPost (интернет-газета из материалов блогосферы), TJournal (газета из популярных твитов) показали, что создать массмедиа на основе UGC (user-generated content) реально. Но более привычным форматом стали обзоры постов и подборки мнений, например «Твиты недели» (UD@F), «Байнет шутит»

(Naviny. by). Некоторые СМИ попытались создать платформы для гражданских журналистов: портал TUT.BY калькировал проект «Репортер» РИА «Новости», Prozano.by открыл аналогичную рубрику «Краудсорсинг». Однако эти площадки так и не переросли формат «горячей линии». В то же время успех портала Onliner.by, который может похвастаться активным сообществом, генерирующим контент и «длинные хвосты комментариев» (long-taileffect), связан со спецификой эволюции портала: не СМИ стало заигрывать с аудиторией, а журналистская служба появилась как надстройка над сообществом, переросшем рамки форума.

В целом белорусские СМИ продолжают обращаться к социальным медиа главным образом как к источнику информации: ведь каждую минуту на YouTube загружается 72 часа видео, в Twitter публикуется 278 тыс. сообщений, в Facebook появляется 1,8 млн «лайков» [6]. Социальные медиа позволили «оцифровать» (в смысле – перевести в формат данных, датифицировать (от *англ.* datification)) всё многообразие социальных коммуникаций, создав единое информационное пространство, где слились воедино межличностная и массовая коммуникация. YouTube не убил телевидение – он позволил любительским роликам иметь не меньшую аудиторию; Twitter не вытеснил информагентства – он превратил жизнь каждого в новостную ленту; утренняя газета не исчезла – она просто добавилась в друзья в Facebook.

Літэратура

1. Демидов, В. Провал «гражданской журналистики» / В. Демидов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1blkD1a>. – Дата доступа: 10.09.2013.
2. Жолудь, Р. Журналистика и вызовы Web 2.0 / Р. Жолудь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/162DQ6I>. – Дата доступа: 10.09.2013.
3. Мирошниченко, А. Четыре аргумента в пользу бессмертия газет / А. Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1aLGu2m>. – Дата доступа: 10.09.2013.
4. Не верьте, что журналистика в 140 символов – это будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/18jKpf6>. – Дата доступа: 10.09.2013.
5. Степанов, В. Twitter для журналистов / В. Степанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/10CLoKh>. – Дата доступа: 10.09.2013.
6. Feinberg, A. How Much Happens on the Internet Every 60 Seconds? / A. Feinberg [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/14e1s7z>. – Дата доступа: 10.09.2013.
7. The People Formerly Known as the Audience / J. Rosen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://huff.to/ytDux>. – Дата доступа: 10.09.2013.