

Медиа-философия о «журналистике 2.0»

доклад на Международной научно-практической конференции «Журналистика Русского Севера: история, современность, перспективы», 28 ноября 2008 г., Россия, Архангельск

*Опёнков Михаил Юрьевич
профессор кафедры философии
Поморского государственного университета им. М.В. Ломоносова,
координатор Проекта «Международная библиотечная
философская школа» на Севере России,
член Экспертного совета МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех»*

Наша конференция происходит между двумя знаменательными датами. 26 ноября — неофициальный, но признанный ООН праздник, - Международный день информации. 30 ноября — День защиты информации. Исполняется ровно 20 лет с того момента, как по чистой случайности в еще зачаточный Интернет был выпущен первый червь, который блокировал его работу более, чем на сутки.

Итак, информация — глобальный товар новой экономики, не подверженный никаким мировым кризисам. То, что это — скоропортящийся товар, было ясно еще отцам-основателям кибернетики. Позднее стало ясно, что этот товар также очень уязвим.

Проблема, которую здесь хотелось бы поставить, звучит так: удовлетворяя информационные запросы людей, не является ли журналистика одним из сервисов, подобно учреждениям быстрого питания или парикмахерским? (журналист может то и другое, но его, как парикмахера, просят либо «подровнять», либо именно «б мм»). Не является ли атавизмом утверждение, что журналист - «властитель дум»? По какому праву журналистика считается креативной профессией?

Любая вещь, дело или занятие постигаются из их сущности. Попытаемся применить этот подход к журналистике.

Журналистика есть политическая деятельность по представлению социальной действительности.

Ведь политическое действие или высказывание – это то, которое осуществляется перед другими и ради других. Сущность политического - свободное, социально значимое действие (Х. Арндт).

По Арндт, политическое есть пространство «явленности» человеческой деятельности. Люди здесь не просто наличествуют, они выявляют себя. Сущностная характеристика человека – это неизбежное стремление показать себя в словах и делах, выявить себя в своей уникальности. Публичной деятельностью бывает только тогда, когда она специально выполняется перед другими. Журналистика представляет социальную реальность, повествуя о ней, создавая нарративы.

Философия становится «медиа-философией», когда перестает быть чисто академическим занятием и делает предметом изучения «дух информационного общества», его основные идеи, мифы и уязвимые точки. Философия-посредник есть размышление по поводу коммуникативных «посредников». Медиа-философия становится инструментальной дисциплиной, осваивая сетевые практики и процедуры управления знаниями.

Не происходит ли с журналистикой то же самое, что и с философией? Не покидает ли она освященные традицией пределы? Не появляется ли «журналистика 2.0» как составная часть сферы публичного? Естественно, автор не настолько наивен, чтобы не знать «реального положения дел» как в философии, так и в журналистике. Однако речь пойдет о будущем, которое уже наступило.

Известно, что Web 2.0 - создание объединенной сетевой системы с многосторонним распространением информации. Большинство традиционных СМИ

доставляло на дом новости и развлечения, а система доставки имела очень ограниченную степень интерактивности. Однако блоги и форумы превратили новости и развлечения в площадку для взаимодействия, где читатели сразу могут комментировать события, вступая в диалог с издателем. Это - многократное наслаивание контента, где главенствует простота и неприкосновенность демократических принципов, что содействует разрастанию общественных СМИ, разрушающих барьеры дистрибуции. Социальные СМИ создают общность людей, выражающих свои мысли он-лайн, а также мысли людей, с которыми взаимодействуют. В дело вступают люди, которых называют «гражданскими маркетологами».

Гражданские маркетологи создают то, что может расцениваться как маркетинговое и рекламное содержание, делая это во имя людей, брендов, продуктов и организаций. Часто они приглашают других людей для участия в этой деятельности. Гражданские маркетологи не являются типичными потребителями информационных продуктов. Они ведомы страстью, творческими порывами и чувством долга (а это и есть истинная гражданственность).

Открытая архитектура создает прозрачную форму коллективного знания. Механизм доставки, встроенный во многие инструменты общественных СМИ ускоряет распространение знаний. В этом случае решения могут приниматься практически мгновенно, что приводит к быстрому реагированию действием. Слово «мем» аналогично слову «ген» и уподобляет распространение идей распространению генов. Мемы сравниваются с вирусами, они инфицируют своих носителей так, что эти идеи всегда продолжают распространяться далее. Концепция *мемов* имеет эвристическое значение для объяснения процессов, происходящих в информационной среде, а также механизмов работы СМИ. Обозначим с помощью термина «меметика» дисциплину, исследующую происхождение, структуру и функционирование активных мемов в информационной среде. Активные мемы часто действуют по принципу «фейерверков».

Фейерверки иллюстрируют три принципа любительских произведений в общественных СМИ:

- 1) мемы, даже латентные, могут жить в сети неопределенно долго;
- 2) сети общественных СМИ ускоряют распространение мемов;
- 3) люди любят подражать тому, что находят увлекательным.

Фейерверки могут исчезнуть очень быстро, но способны оказать значительное влияние на определенный сектор культуры или бизнеса. Общественные СМИ облегчают передачу информации и налаживание связей. Будущее персональных публикаций держится на желании людей объединить знания и на простоте процесса. Любительская культура повторяет шаги, сделанные в научном мире, только тратит дни или часы на то, на что раньше уходили месяцы.

Контент гражданского маркетинга работает как антидот против сфабрикованной реальности, ежедневно впрыскиваемый в общественное сознание и культуру. Люди становятся посланиями, когда их намерения искренни. Способность быть посланием, а не рассылным - важное отличие гражданских маркетологов от профессиональных, нацеленных на то, чтобы использовать людей для передачи их посланий.

Общественные СМИ сделали возможным, чтобы один человек стал пусковым механизмом «*эффекта домино*» - передачи информации из уст в уста, что способствует разрастанию молвы, возникновению интереса или настороженности. Наиболее успешные работы из мира СМИ берут начало в аутентичности или подлинности.

Гражданские маркетологи демонстрируют сознательную и бессознательную веру в общественный альтруизм. Он опирается на убеждение в том, чем больше гражданские маркетологи вкладывают в общественное благо, тем ценнее их вклад. При этом гражданские маркетологи, как правило, не нуждаются в «*бесплатных бутербродах*». Лояльность - необходимое условие роста. Лояльность - верность человеку, который этого заслуживает, верность делу, идеалу, привычке или учреждению. Вовлеченность людей - это и есть

лояльность. Как мем, со всеми его встроенными инструкциями, лояльность тоже заразительна.

Основанные на хитах СМИ и культура сформировали вторую половину XX века. Они характеризуются:

- отчаянным поиском продуктов, которые подойдут каждому;
- попытками прогнозирования спроса;
- удалением «неудач» с рынка;
- ограниченным выбором.

Заканчивается та эра, когда одно и тоже подходило всем, а на ее место приходит новое — рынок разнообразия. Разделение общего на миллиарды разных культурных фрагментов бесконечно расстраивает традиционные СМИ и индустрию развлечений. После того, как они провели десятки лет, отработывая навыки создания, выбора и продвижения *хитов*, оказывается, что этого недостаточно. Массовый рынок превращается в массу ниш. Эта масса ниш существовала всегда, но сейчас падает стоимость доступа к ним. Потребители находят нишевые продукты, а нишевые продукты находят их. Внезапно они превращаются в экономическую и культурную силу, с которой придется считаться. Новый рынок ниш не заменяет традиционного рынка хитов, а просто впервые появляется на той же сцене.

Блоги тоже появились благодаря демократизации инструментов: появлению простого, дешевого программного обеспечения и услуг, которые сделали публикацию в Сети такой легкой, что каждый смог этим заняться.

Блоги привлекают внимание наравне с традиционными СМИ.

Центр тяжести производства сместился с «*докажи, что у тебя есть на это право*» на «*что тебя останавливает?*».

Средства производства распространены так широко, что талантливые люди, пусть их даже немного, становятся силой, с которой надо считаться. В мире блогов есть понятие «*бывшая аудитория*»: это — читатели, которые от пассивного потребления перешли к производству, комментируя и оставляя отзывы. Есть люди, которые не приносят ничего, кроме распространения слухов по Сети, делают то, чем раньше занимались радиоведущие, обозреватели, колумнисты, маркетологи.

Возникает новая *архитектура креативного участия*. Монолитная структура индустрии сегодня превратилась в двусторонний рынок, где каждый может в любое время находиться в позиции *производителя* или *потребителя*.

Заканчивается век информации и начинается век рекомендаций. Больше нет проблемы со сбором информации. Главная задача состоит в том, чтобы принимать на ее основе разумные решения. Рекомендации помогают разобраться в обилии информации. Сегодня роль фильтров - в рекомендациях, а не в надзоре за доступом. Репутация - это инструмент, который может помочь отделить качественное от некачественного.

Мы расширили способность к потреблению большего количества информации, просматривая страницы результатов поиска, например в Google, и ленты блогов. Фильтры лучше соответствуют нашим интересам, чем редакторы газет, поскольку заранее отбирают то, что мы, возможно, захотим прочесть. Темы соответствуют предпочтениям, а *пропускная способность смысла* увеличивается. Благодаря этому удается *сжать внимание*, уделяемое чтению.

Шум может стать серьезной проблемой. В данном случае шум — случайные и низкокачественные продукты. Если шума слишком много, то люди не воспринимают ничего. Фильтры избавляют от шума.

Такая ситуация характерна не только для Интернета, она наблюдается везде.

Закон Стерджена (по имени писателя-фантаста Теодора Стерджена) гласит: «**90% всего — мусор**». Сюда присоединяется эмпирический «**закон 1%**». В любой коммуникативной практике не более 1% участников вносят ценное содержание.

Все больше людей стали смещаться в сторону специализированных публикаций, каналов и сайтов, вместо того, чтобы продолжать пользоваться массовыми медиа-

ресурсами. Люди не изменились, они всегда были «фрагментированы». Изменяются их привычки в потреблении информации. Они просто удовлетворяют свои специфические интересы, которые у них были всегда.

Когда массовая культура распадается, она становится миллионом микрокультур, которые сосуществуют и взаимодействуют непредставимым количеством способов.

Культуру следует рассматривать не как единое пространство, а как совокупность переплетенных нитей, каждая из которых самостоятельна и объединяет группы людей.

Внезапно, у каждого, у кого есть ноутбук и подключение к Интернету, появились те же средства, что и у прессы. Чем больше людей открывали собственные страницы и блоги, тем более зыбкой становилась граница между профессиональными журналистами и репортерами-любителями. Блоггеры знают в сфере своих интересов столько же, если не больше, чем журналисты. Они пишут так же хорошо и значительно быстрее. Иногда у них лучшие источники, поскольку блоггеры часто принимают непосредственное участие в событиях.

Хотя нет никаких гарантий относительно точности информации в отдельном блоге, вся блогосфера в целом значительно эффективнее исправляет ошибки, чем традиционные СМИ. Скорость, с которой массивы информации привлекаются и обрабатываются, оставляет традиционные СМИ далеко позади.

В блогосфере больше, чем в традиционных СМИ, «сдержек и противовесов». Здесь в основу может быть положена экономическая теория Фридриха фон Хайека о *рынке как процедуре открытия*. Результаты процедуры открытия непредсказуемы по своей природе. Самое большее, чего можно ожидать от эффективной процедуры открытия, – это улучшение чьих-то шансов на успех, хотя неизвестно чьих конкретно. Кто готов меняться, хочет меняться, тот получает больше шансов выйти на новый этап развития. Тот, кто ничего не хочет менять, в конечном счете, проигрывает.

Идею разделения труда Хайек дополнил идеей разделения знаний.

Личностное знание частично и фрагментарно, но оно экономически более значимо, поскольку обладание им создает сравнительные преимущества в выполнении определенных видов деятельности. Каждый человек владеет уникальной информацией, которой можно найти выгодное применение. Эту информацию можно использовать, если решения, зависящие от нее, принимаются самим владельцем и при его активном участии.

Ценным капиталом в любом деле является знание людей, местных условий и особых обстоятельств. Возникает сложная мозаика информации, которая поощряет и вознаграждает исследования.

Те печатные издания, которые не наполняют свои веб-сайты видеосюжетами, по словам Майкла Розенблюма, вскоре уйдут из бизнеса: «Поскольку Интернет становится все более видеоориентированным, начинает действовать эмпирический закон Грешема: *более динамичные СМИ вытеснят менее динамичные*. Если у вас есть только печатное издание, а у вашего конкурента — видео, вы попадете к нему на обед».

Бывший продюсер CBS, мэтр видеожурналистики Майкл Розенблюм в течение 20 лет учил репортеров использовать в работе видео; среди его бывших подопечных сотрудники Channel One и провинциальный штат Би-би-си.

Реструктуризация службы новостей требует тщательности и усердия, и каждый журналист обязан научиться работать на двух платформах сразу. Таким образом, сайт газеты — это совершенно иной информационный ресурс, не дублирующий свой печатный аналог. Речь идет о совершенно разных производственных циклах.

Категорично высказался редактор Sun Online Пит Пиктон, который уверен в том, что некоторые сетевые службы новостей чересчур озабочены манерой подачи материала и техническими вопросами, тогда как необходимо сосредоточить основное внимание на сюжете новости: «Я не могу определить, какая у нас служба новостей — старая или новая. Хороший репортаж — это хороший репортаж, остальное значения не имеет». Он также поставил под сомнение злоупотребление видеороликами: «Служба новостей не обязана

ассоциироваться с утомленным журналистом, которого заставили сказать несколько слов в камеру только для того, чтобы на сайте было видео». По словам Пиктона, 2009 год станет «*годом полностью мобильных новостей*», однако он предостерег коллег: «Если мы будем просто перекидывать контент на другую платформу, то потеряем очень много».

Однако различие между печатной журналистикой, тележурналистикой и интернет-журналистикой становится достаточно условным.

1. Арндт Х. *Vita activa, или о деятельной жизни*. СПб., 2000.
2. Бен МакКонелл, Джеки Хуба *Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере*. М., СПб., 2008
3. Андерсон К. *Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса*. М., СПб., 2008
4. Фридрих А. Фон Хайек *Познание, конкуренция и свобода*. СПб., 1999