

*Новий тип суспільства,
безпосередньо пов'язаного
з інформацією, природно,
диктує нові форми і прийоми, підходи
і розуміння інформаційної роботи*

професор Валерій Іванов

Jan Schmidt

Das Neue Nets Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0

UVK
2009

Ян Шмідт

Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0

Посібник для вузів

Київ
Центр Вільної Преси
Академія Української Преси
2013

УДК 004.777Web2.0

ББК 32.973.202

Ш73

ISBN 978-966-2123-44-9

Ян Шмідт

Ш73 Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 284 с.

Користувачам інтернету Web 2.0 допомагає подолати бар'єр при самостійному виході в мережу, оприлюдненні в ній власних інтересів і переживань, підтриманні дружби і контактів або обміні інформацією та знаннями з іншими. Наслідки для традиційних медіа та для політичних, економічних чи цивільно-суспільних організацій проступають лише поступово, так само як і вплив на соціальні стосунки або наше розуміння приватної сфери.

Ян Шмідт досліджує ці зміни з комунікаційно-соціологічної перспективи. Він аналізує концепцію, значимість та переважаючі практики Web 2.0 і показує, в чому полягає дійсно нове у «новій мережі».

*Інститут дослідження медіа
ім. Ганса Бредо Гамбурзького університету*

Friedrich Naumann
STIFTUNG **FÜR DIE FREIHEIT**

Видання здійснене за підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу

ISBN 978-3-86764-146-3 (нім.)

ISBN 978-966-2123-44-9 (укр.)

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009

© Центр Вільної Преси, 2013

© Академія Української Преси, 2013

© В. Климченко, переклад, 2013

Зміст

М.Космель. Передмова	7
В. Іванов. Передмова від видавця	9
Передмова до 2-го видання	29
1. Вступ	33
2. Нова мережа: розвиток і сервіси	35
2.1. Історія (-ї) Web 2.0	48
2.2. Види і продукти	48
2.2.1. Платформи	49
2.2.2. Персональні публікації	51
2.2.3. Вікі	52
2.2.4. Миттєві повідомлення (Instant Messaging)	53
2.2.5. Інструменти інформаційного менеджменту	53
2.3. Розповсюдження і використання. Про стан даних	55
2.4. Підсумки: по інший бік аплікацій	67
3. До аналізу практик користування	68
3.1. Теоретичні засади і відправні точки	68
3.2. Рамки і обрамлення	77
3.2.1. Правила	79
3.2.2. Співвідношення	85
3.2.3. Код	94
4. Компоненти практик Соціальної павутини	105
4.1. Менеджмент ідентичності	109
4.2. Менеджмент відносин (взаємин)	120
4.3. Інформаційний менеджмент	131
4.4. Підсумки: практики Соціальної павутини	142

5. Особисті публічності та приватна сфера	143
5.1. Структура(изація) особистих публічностей	144
5.2. Щодо регулювання приватної сфери у Соціальній павутині	153
5.3. Висновок: значущість особистих публічностей	172
6. Розширення професійно виробленої публічності	174
6.1. Журналістика: конвергенція публікації та бесіди	175
6.2. Політична комунікація та участь	197
6.3. Висновок: взаємодоповнюваність замість революційних зламів	209
7. Обробка інформації та знання	211
7.1. Теггінг та фолксономії	211
7.2. Вікіпедія	218
7.3. Підсумки: практики інформаційного менеджменту	230
8. Перспектива: щодо критики нової мережі	231
Ілюстрації й таблиці	240
Література	241

Передмова

Інтернет в Україні – доволі поширене явище у сфері спілкування, інформації та розваг. Для молодого покоління світ цифрових медіа з його різноманітними соціальними мережами вже став невід’ємним атрибутом повсякдення.

Web 2.0 розуміють як сукупність форм спілкування та соціальної взаємодії в електронному просторі, що виникли завдяки технологічним інноваціям. На шляху від пасивного споживача до активного реципієнта з’явилися інтерактивні платформи і форуми. Вони відкрили шлях для нових форм втручання та політичної участі.

Стали доступними технічні засоби, які частково використовуються для формування (не) демократичної громадської думки. Було б недоречно вважати, що цей процес перебуває поза межами будь-якого впливу.

Книга, яку Ви тримаєте в руках, написана німецьким медіа-експертом Яном-Гінріком Шмідтом з відомого гамбурзького Інституту досліджень громадської думки імені Ганса Бредова. Вона присвячена Web 2.0 як «авторитетній складовій нашої щоденної віртуальної реальності» і є вдалим поєднанням наукового аналізу та практичних рекомендацій.

У публікації йдеться про значення розвитку Інтернету, особливо Web 2.0, для «професійного формування громадської думки» у сфері журналістики та політичного спілкування. Книга може бути корисною для викладачів, студентів журналістики і самих журналістів.

Невпинний інформаційний потік в мережі зовсім не полегшує роботу журналіста (як може здатися на перший погляд). Навпаки: навіть у добу цифрових технологій якісна журналістика неможлива без ґрунтовних досліджень і вміння розпізнавати серйозні та несерйозні джерела інформації. За словами Губерта Маркля, колишнього Президента німецького Товариства імені Макса Планка, «треба вміти віднайти у навалі інформації золоті зерна правди».

У Фонді ім. Фрідріха Науманна завжди усвідомлювали величезне значення сучасних інформаційних та комунікаційних технологій як «природного спільника ідеї свободи». Але ніколи не вважали, що розвиток можливий сам по собі.

Фонд (як заклад політичної освіти для дорослих) приділяє велику увагу медіаграмотності, особливо з огляду на згадані тенденції в інформаційному просторі.

Адже, окрім знань про можливості технічного і творчого оформлення матеріалів, важливо вміти вловлювати зв'язок між технологічними інноваціями та подіями в суспільстві. Автор цієї книги дуже добре усвідомлює значення соціальних аспектів у такому контексті. Він наголошує, що саме те, яким чином люди користуються Інтернетом та інтегрують його у повсякденне життя, є визначальним для «нової мережі».

Хотілося б, щоб ця книга, яку без перебільшення можна назвати посібником з якісної журналістики, мала велику читацьку аудиторію в Україні. Публікація вийшла друком українською мовою і це можна трактувати як наш вклад у розвиток демократичного суспільства. Країні, де панує економізація медійних структур, а незалежна журналістика зазнає утисків, необхідні демократичні сигнали. Навіть якщо потрібна політична активність суспільства та ціла низка інших заходів і для демократичного поступу недостатньо лише підтримки журналістів.

За таких умов нова мережа може бути місцем генерування цікавих ідей.

Фонд ім. Фрідріха Науманна допомагає зацікавленим дізнатися більше про політичні та суспільні тенденції. Таким чином ми сподіваємось внести свій вклад у розвиток прямої демократії.

Цитуючи Маніфест Ліберальної Конференції: «Нам потрібно, щоб більше людей натискали: «Мені подобається» більше демократії».

Міріам Космель
Керівник Представництва
Фонду Фрідріха Науманна в Україні

Передмова від видавця

Ми живимо в цікаву та непередбачувану епоху швидких змін. Змінюються не тільки технічні параметри зв'язку чи опрацювання інформації, змінюються самі принципи, здавалося б, таких сталих речей, як саме представлення, спілкування, дружба. До того ж зміни настають майже миттєво, особливо якщо порівнювати з темпами попередньої історії людства. Темп такий, що науковці-суспільники часто не встигають за ними, вони опрацюють ті новації, які на момент виходу їхніх праць виявляються застарілими. В цьому плані книжка Яна Шмідта «Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки Веб 2.0» – щасливий виняток. Автор аналізує останні зміни, що відбуваються в соціальній мережі, те, як вони впливають на життя та самоусвідомлення людей. Він не тільки розглядає історію виникнення Веб 2.0., її продукти, платформи, але й глибоко аналізує практики використання, правила, коди та співвідношення, яке диктує нове середовище. Особливо розглянуто такі компоненти практик соціальної павутини, як менеджменти ідентичності, відносин та інформаційного обміну. Я. Шмідт аналізує переваги та небезпеки, що є в новому просторі, для самоідентифікації особи, радить, як уникнути проблем. Він також вивчає проблеми взаємостосунків та їхніх видів, показує типові труднощі, що тут трапляються. Особливу увагу приділено інформаційному менеджментові та існуванню традиційних медіа в цьому полі, виникненню нових та їх порівнянню зі старими.

Одне з центральних понять книжки – публічність. Автор досліджує проблематику особистих публічностей та приватної сфери, а також професійно вироблених публічностей і пов'язаної з ними політичної комунікації. Внаслідок наукового аналізу він розвінчує численні міфи щодо всемогутності та революційності соціальної мережі.

Новий тип суспільства, безпосередньо пов'язаного з інформацією, природно, диктує нові форми і прийоми, підходи і розуміння інформаційної роботи. У наш час повсякденне життя не-

можливе без широкого застосування комунікаційних технологій, робоче місце і житло людини буквально напхане різноманітною комунікаційною технікою, без якої ми вже не мислимо свого існування. Тобто ми живемо в суспільстві, заснованому на інформації, ми існуємо в своєрідному інформаційному середовищі (що стало середовищем нашого проживання) набагато насиченішому і відчутнішому, ніж кілька років тому.

Проведемо короткий огляд наукових пропозицій з цієї тематики.

Ці зміни дали підстави німецьким науковцям дійти висновку, що ми живемо в медіа-суспільстві. Тобто медіа перебувають у центрі уваги держави та суспільства, вони пронизують усі сфери суспільного життя і пропонують кожному стартовий майданчик для участі в соціальній комунікації від місцевого до світового масштабу. Мас-медіа сьогодні присутні скрізь: у політиці та економіці, на роботі й відпочинку, в освіті та мистецтві, в публічній і приватній сферах. Люди більшу частину життя, поряд зі сном і роботою, проводять, залученими в процес масової комунікації. З'являються нові медіа, які доповнюють традиційні. Все це приводить до значних змін медіа-ландшафту, до того ж якщо раніше на такі зміни йшли десятиліття, а то й століття, тепер – всього кілька років [Публіцистика, 2007: 47].

Бурхливі зміни дають підстави навіть висувати тезу про постжурналістську еру. В. Вісс відзначає, що журналістика від інформаційної перевантаженості стає нерелевантною. Хоча, з іншого боку, це ж «інформаційне забруднення» підвищує роль журналістики як навігаційної допомоги для аудиторії. Виділяються тенденції технізації та комерціалізації журналістики. Одна з ознак інформаційного суспільства – те, що економічні, політичні, культурні об'єднання вимірюють свій успіх тим, наскільки їм вдається привернути до себе увагу суспільства і наскільки позитивний образ вони при цьому формують. Формування привабливого іміджу стає справою виживання. Це разом з новими технічними можливостями веде до експлозивного збільшення комунікації та її концентрації, різкого зростання швидкості циркуляції інформації в

суспільстві. Прискорення, своєю чергою, вимагає від журналістів у контексті конкурентної боротьби ще більшого прагнення до актуальності та ексклюзивності, що означає скорочення часу на селекцію, опрацювання і перевіряння інформації. Виникає небезпека інструменталізації, тобто перетворення журналістики на інструмент для зацікавлених груп і структур. Цю небезпеку посилює присутність на ринку все більшої кількості професійних комунікаторів (піар-служб, рекламних агентств тощо). До цього додається інтерактивність, яка, з одного боку, дає змогу користувачеві активно відбирати інформацію для перегляду, а з іншого – позбавляє журналістів функції гейткіпера, тому інформацію можна поширювати і без посередництва мас-медіа. Тенденція комерціалізації знаменує посилення економічного впливу на структуру і функції журналістики. Це підпорядковує журналістів диктові тиражів і рейтингів, особливо в умовах підвищення конкуренції. Така журналістика стає менш відповідальною перед суспільством та ігнорує свою суспільну місію. Вона орієнтується на тих, хто може платити (бо на них передусім звернена увага рекламодавців). Це може призвести до появи груп, інтереси яких будуть знехтувані мас-медіа. Як реакція на посилення технічного та економічного імперативів пропонуються два паралельних ідеально-типових напрямки розвитку. З одного боку, це технічно детермінована інструментальна журналістика, яка відбирає в гігантських масивах інформації потрібні відомості для передання цільовим групам зацікавлених користувачів. З іншого – орієнтаційна журналістика, яка в умовах інформаційного вибуху допомагає аудиторії в соціальній орієнтації [Вісс В., 2001: 243 – 248]. Зрозуміло, це тільки базові моделі, між якими можуть бути кілька проміжних варіантів.

Специфіка нового інформаційного простору, на думку С. Н. Коняєва, – істотна делокалізація інформаційних масивів. Спеціальні сервери, що призначені для щоденного перекачування інформації, створення так званих інформаційних «дзеркал», що дозволяють дублювати і таким чином робити доступними для користувачів мережі інформаційні масиви, розміщені на віддалених сайтах (серверах). Віртуальні образи, «створення» (або

«творіння»), програми, існують в мережі відносно незалежно від людини (певною мірою незалежно, звичайно, тому що мережа існує, поки існують енергоінформаційні ресурси підтримки цього існування – електроенергія, ремонтні та адміністративні служби). На відміну від друкованої продукції, електронні видання мають здатність самоорганізовуватися за рахунок спеціальних програм, тобто інтелектуальних агентів, здатних автоматично шукати інформацію і, що важливіше, генерувати зв'язні тексти із знайдених інформаційних масивів. Специфіка нового інформаційного середовища дозволяє створювати гіпертекстову структуру подання інформації. Гіпертексти, посилені інтелектуальними агентами, за наявності делокалізації глобальної мережі, дозволяють реалізувати активний процес читання (і, взагалі кажучи, написання) тексту, коли читач вибирає потрібну інформацію і вбудовує в неї свої тексти, замітки, міркування, залишаючи вихідний гіпертекст «відкритим», доступним для прочитання і доповнення іншим користувачам [Коняев С. Н., 2000].

У світі, на думку Я. М. Засурського, відбуваються три важливих процеси в обміні інформацією. З одного боку, глобалізм, або глобалізація, тобто швидкий обмін інформацією з усім світом. З іншого – завдяки тому ж інтернетові, можливий розвиток малих місцевих структур. При цьому сучасні глобальні мережі не тільки об'єднують, але водночас уможливають приватність і створення малих мереж і малих груп. І, нарешті, третя особливість сучасного розвитку – це технологізм, особлива роль нових технологій у розвитку суспільства. Інтернет, на думку російського науковця, – це новий простір, насамперед інформаційний, це новий засіб інформації, з одного боку, індивідуальної, з іншого – масової. Говорячи про взаємини інформаційного суспільства та нових засобів масової інформації, слід звернути увагу на три основні аспекти. Перший – можливості мас-медіа на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету. Другий – традиційні мас-медіа в умовах «інтернетизації». Третій – нові мас-медіа. Важливим аспектом стає глобалізація: будь-яка газета,

представлена в інтернеті, стає глобальною, навіть дуже невелика [Засурский Я. Н., 2001: 24 – 27].

Міжнародна федерація журналістів в своєму узагальненому документі про інформаційне суспільство відзначала, що сьогодні ми перебуваємо в епіцентрі комунікаційної революції, яка радикально змінить наш спосіб життя і роботи. Однак ні населення, ні соціальні інститути, ні велика частина ділового світу до нових технологій по-справжньому не підготовлені. Три кити інформаційної революції – телефон, телевізор і комп'ютер. Вони стали мотором змін завдяки трьом технологічним нововведенням. Насамперед – цифровій технології. Друга революція стосується ліній зв'язку. Третім і ключовим елементом, який привів інформаційну революцію практично в кожен дім, стало стрімке падіння вартості комп'ютерних технологій. Ось деякі з потенційних переваг: значне збільшення числа інформаційних каналів, доступних громадянинові, що різко підвищує рівень плюралізму; підвищення економічної активності та, як наслідок, збільшення робочих місць для журналістів та інших професіоналів медіа-сфери; нові можливості виконання інформаційної місії медіа в суспільстві та підвищення якості журналістики. Якщо не буде прийнятий збалансований підхід, то надалі інформаційне суспільство може обзавестися низкою небажаних рис. Це – посилення концентрації влади і багатства в метрополії, посилення ізоляції людей на периферії і розширення розриву між багатими і бідними; ще більша концентрація засобів інформації і надмірний вплив глобальних інформаційних і комунікаційних груп на політичні інститути та громадську думку; панування в засобах інформації комерційно орієнтованих ігрових шоу, бульварного телебачення, смакування сенсацій і насильства, засилля реклами і телемагазинів [Информационное общество].

В. І. Сапунов розглянув вплив масово-комунікаційного процесу на аудиторію в культурному аспекті й у контексті теорій інформаційного суспільства. Були зроблені такі висновки. 1. В «іраціональному» постмодерністському інформаційно-культурному просторі очевидний домінуючий раціональний дискурс капіталу. Інформаційно-культурне поле відчуває жорсткий тиск неолібе-

рального монопольного капіталу і підпорядковується його логіці. Це ставить під сумнів тези про посилення самореферентності комунікантів і багато в чому пояснює зменшення якісної продукції, головно публіцистики і документалістики, та збільшення комерційно-деполітизованої масової інформації. 2. Технологічно-комунікаційна різноманітність сучасного інформаційно-культурного простору не означає реального дискурсного плюралізму. Дискурсивний режим, підлеглий логіці неоліберального капіталізму, стандартизує та уніфікує контент, призначений для різних груп аудиторії. З демасифікацією пов'язувалися надії в плані подолання залежності від масової культури. Ліберально-технократичний погляд передбачав, що розвиток техніки комунікацій в найближчому майбутньому виправить вади масового духовного виробництва, створить «інтерсуб'єктивний» світ культури. Особливо великі надії покладалися на кабельно-супутникове телебачення та відеопродукцію, які повинні були диверсифікувати інформаційні потоки і замість програм, розрахованих на усередненого глядача, пропонувати індивідуалізованіші. Однак монополізація мас-медіа, яка створила ситуацію, коли кабельні та супутникові технології, відеопродукція перебувають практично в тих же руках, що й традиційне ефірне телебачення, зруйнувала ці надії. 3. Різноманітність інформаційних технологій можна розглядати в контексті теорії А. Грамші про підтримання гегемонії. Капіталізм повинен постійно збільшувати ринки, жанри, стилі та культурні об'єкти, щоб залучати споживачів до необхідної лінії поведінки. Виходячи з цього, неоліберальне інформаційно-культурне поле бачиться як чергова стадія боротьби за гегемонію. Вимоги неоліберального постмодерністського ринку і децентралізація суб'єкта передбачають необхідність більшої різноманітності. Остання просто вимагає великих жертв і зусиль для формування комунікаційного «мейнстріму», але водночас розділення аудиторії на «фрагменти» дозволяє роз'єднувати її, ускладнювати пошук спільних соціальних і культурних цілей. Взагалі, соціалістичні цінності – головний об'єкт «недопуску» в сферу гегемонії західного буржуазного суспільства. 4. На постмодерністському ринку обертаються образи, а

не реальні речі. Фізичний об'єкт реклами перестає бути означуваним і стає позначником щодо рекламованого образу. У структурі реклами комунікаційний компонент пригнічує інформаційний. Ринок образів призводить до того, що «одинична» потреба підприємця в просуванні свого товару на ринку в умовах конкуренції з'єднується із суспільною потребою буржуазії в консолідації суспільства (забезпеченні своєї культурної гегемонії). Тому в буржуазному інформаційному суспільстві ідеологічна роль реклами набуває особливої важливості. Тенденція домінування іміджевої реклами над змістовною підтверджує це. Мас-медіа олюднюють пропаганду надспоживання, тиснуть на людей океаном усмішок і щасливих облич, пропагандою відповідного стилю життя – розкутості, загального задоволення, епікурейства. Етика скромності споживання засувається далеко на задній план. 5. Неоліберальна масова культура спрямована на руйнування високих цінностей і моральних ідеалів. Наявність високих цінностей сама по собі означає деяку готовність до жертвовності й відповідну моральну мобілізованість. Гедоністична спрямованість змісту мас-медіа демобілізує опір аудиторії, підпорядковує її мислення короткостроковим інтересам споживання, руйнує просторово-часову координацію індивідів і цілих націй. «Неспоживні» цінності – безкорисливість, жертвовність, взаємодопомога, подвиг висміюються, принижуються і знищуються. 6. Інформаційні технології в контексті неоліберальної глобалізації посилюють відчуження людини від мас-медіа. Головні ознаки цього процесу – атомізація людей та інтенсифікація сурогатного спілкування. 7. Інформаційна глобалізація не знімає проблеми транснаціонального культурного імперіалізму [Сапунов В. И., 2005: 6 – 17]. Яскраво ідеологічний підхід автора не знімає проблем, названих ним.

Тепер усе важче і важче стає розібратися в тому інформаційному потоці, який постійно «сиплеться» на нас з усіх боків. Є. В. Кокоткін вважає, що відбувається колосальне перенасичення інформацією, де перемагає той, хто перший оголошує новину, часто навіть не важливо, наскільки вона відповідає дійсності. Вже тепер одна і та ж новина, донесена до аудиторії за допомогою різ-

них носіїв, може обростати прямо протилежними подробицями, якими навперербій рясніють газетні (журнальні та інші) сторінки і телепередачі. Треба сказати, що потреба в інформації для різних соціальних груп різна і залежить від багатьох факторів, починаючи культурним та освітнім рівнем і закінчуючи економічним становищем. Внаслідок цього виникає парадокс «достатку/браку» інформації. З одного боку, завдяки досягненням «інформаційного суспільства» інформацією заповнено буквально все, а з іншого – зростає і число тих громадян, які внаслідок цього наддостатку не можуть розібратися в цьому потоці, в якому завдяки наявності стороннього шуму дуже важко зорієнтуватися. Частково засилля розважальних блоків у мас-медіа обумовлено і тим, що останнім часом рівень моральних настанов, яких повинні дотримуватися медіа, постійно падає. З одного боку, в гонитві за рейтингом мас-медіа постійно «викидають» на ринок усе нові проекти, які зрушують планку морально допустимих меж ще нижче, а з іншого – ні для кого не секрет, що формувач рейтингів – це та ж потенційна аудиторія і будь-яке мас-медіа насамперед спирається на смаки і переваги споживачів. Інфотейнмент повністю поглинув інші процеси у сфері подальшого впливу інформації на суспільство, а також процеси відбору та тлумачення інформації. У зв'язку з цим видається можливим припустити в найближчому майбутньому становлення нової епохи – епохи «електронного суспільства», товариства, зав'язаного на електронних технологіях, інформації в електронному вигляді. Як аргументи на захист цього припущення, можна виділити таке: 1. Наявність технічних передумов, появу та масове розповсюдження обладнання, яке дозволяє організовувати інтерактивність на рівні «користувач інформацією» – «постачальник». 2. Повсюдне поширення інтерактивних розважальних (і навіть інформаційно-аналітичних) служб. 3. Бурхливий розвиток мережі інтернет, поступове звикання до платного електронного контенту, захищеного авторськими та іншими правами. 4. Поступове відвикання від користування паперовими версіями газет, журналів, навіть книг, збільшення випуску електронних книг, передплат на електронні версії журналів і газет. 5. Обіг «електро-

ною» готівки, доступні способи обміну «електронних» грошей на «готівкові». 6. Окремо взята людина за інших рівних умов може легко вибудувати комунікаційний ланцюжок з іншою людиною в іншій країні, знаходити співрозмовників по всій земній кулі і не вітатися з сусідом. 7. Небувалий пік популярності блогів [Кокоткин Е. В., 2005: 71 – 73]. Подібний негативний прогноз має право на існування. Однак практика розвитку мас-медіа показує, що не спостерігається катастрофічне падіння тиражів і перехід аудиторії від мас-медіа. Популярність нових медіа не веде до зникнення старих.

Цікавий підхід до формування суспільства знань продемонстрував Г. Маркль. Він вважав, що шлях від медійного суспільства до знаннєвого – це шлях від інформації до значення, від сприйняття до оцінки. Тобто знання – це оцінена відповідно до значення інформація [Markl H., 1997; по Этика..., 2003: 245 і далі]. За Г. Марклем, інформаційне суспільство переходить в суспільство знань, тому неминуче постає на герменевтичний та оцінний шлях. При цьому важливе значення має оцінка, класифікація та упорядкування даних. У багатьох сферах інформація зазнає трансформації в знання. При цьому знання перебуває в розпорядженні фахівця. Дилетант теж може наткнутися в інтернеті на цікаві документи, однак він не може оцінити їх достовірність і часто стає жертвою обману. Отже, можливості доступу до знання істотно покращилися. Але при цьому статус знань окремої людини виглядає по-іншому. Тобто суспільство поділяється на інформаційну еліту та інформаційних паріїв. До того ж кількісне споживання ними інформації відіграє лише підпорядковану роль. Головне залишається за компетентністю, і саме її не вистачає паріям. Медійні ж технології залишаються тільки інструментами, які потребують управління. Самі по собі вони не забезпечують зростання знань. Клапп 1982 року встановив, що при зростанні інформації кількість рішень залишається незмінна. Тобто ми знаємо не більше, ніж попередні покоління, але у нас кращі можливості для вибору знань. При цьому свідомість людини, на думку Г. Маркля, діє як фільтр, який захищає людину від затоплення інформацією. Кінцеве означення суспільства знань запропоноване як здатне на рішення інформаційне

медійне товариство, яке за допомогою домагань істини і кращого знання медійних засобів може уникнути опіки, але яке намагається уважно використовувати все багатство пропозицій знань та ініціатив медіа. Відзначено також посилення інформаційного відриву, тобто розмежування культур мейнстріму (першого світу) і маргінальних. Культурна гегемонія першого світу й уніфікація культур привели, зокрема, й до деструктивних націоналістичних, етнічних і релігійних ексцесів, які переростають у війну культур. Ще один момент, пов'язаний з тим, що посилення медіа не приводить до посилення відповідальності, а скоріше до вуаеристичних тенденцій. Зростання медіа не згуртовує, а швидше роз'єднує аудиторію, кожен із сегментів якої має змогу вибрати собі інформацію до душі. Одночасно медіа породжують величезну кількість однотипних матеріалів на різних каналах. Стандартизація, орієнтація на середній смак веде до усунення інформаційного плюралізму. Разом з тим велика кількість інформації попросту не знаходить користувача. Ринок інформації не дає матеріалу для самоосвіти і не породжує більше індивідуальності. Той, хто звертається до медіа, вже приймає певні стандарти, уніфікується.

Важливий момент – проблеми управління суспільством, реорганізації форм і методів соціального контролю. При цьому спостерігається перехід з адміністративного в комунікаційне поле [Ситников А. П., Гундарин М. В., 2003: 122 і далі]. Тобто влада діє комунікативними методами, щоб підштовхнути індивідів до лояльних дій, чого вона не може досягти адміністративним шляхом. При цьому медійна система стає центром соціального організму, забезпечуючи його цілісність і життєздатність. А. П. Сітніков і М. В. Гундарин називають постійне і повсюдне відтворення системи наявних у суспільстві відносин основною функцією масової комунікації. Навіть коли значення мас-медіа дещо перебільшене, все одно посилення медійного складника політики та державного управління безсумнівно. При цьому дискурси влади поступаються місцем владі дискурсу, під яким розуміється влада медійного простору над простором соціальним.

Володіти інформацією означає володіти владою, тому соціальна боротьба великою мірою стосується боротьби за інформацію і контроль над нею. Залежно від ступеня демократизації І. А. Негодаєв виділяє розподіл інформації або централізований, або децентралізований. Централізація забезпечує вибір соціально значущої для певного суспільства інформації та обмежує доступ до її частини. Витрати жорсткої централізації – небезпечна тенденція до однорідності, та догматизму й уніфікація одержуваної інформації, що веде до стереотипу мислення. Державний апарат при цьому дістає змогу варіювати інформацію, переслідуючи певні цілі. Розкриття інформації – важлива соціальна проблема, яка в міру інформатизації суспільства стає все значущішою. Зміст цієї проблеми зводиться до того, що в суспільстві повинні бути створені можливості як для знаходження конкретної інформації, що розкривається, тобто стає гласною, так і публічного і вільного доступу до неї в певний час і за доступну членам суспільства вартість. Процес розкриття інформації має два етапи: збір інформації, що розкривається, і забезпечення доступу до неї, її поширення. Але при цьому мається на увазі розкриття інформації про діяльність організацій, а не приватних осіб. Максимальний захист конфіденційності інформації приватного характеру повинен поєднуватися з максимально вільним доступом до тієї інформації, яку вважають публічною. Таким чином, інформація повинна бути відкрита зверху (для громадян) та закрита знизу (про громадян) [Негодаєв І. А., 1999].

На думку Г. Г. Почепцова, коли робота з інформацією / знаннями стала однією з продуктивних сил суспільства, деякі країни (типу Японії) почали будувати свій економічний добробут, значною мірою використовуючи цю сферу [Почепцов Г. Г., 2001: 25 і далі]. Кінець двадцятого століття вивів процеси комунікації на новий рівень, коли в них виявилися суттєво зацікавленими держави, особливо у військовій галузі. Г. Г. Почепцов веде мову про феномен інформаційних війн (операцій). Війни аграрного періоду йшли за території, індустріального – за засоби виробництва. Війни інформаційного століття будуть вестися за засоби опрацьовуван-

ня й породження інформації / знань. Наводиться думка американського військового аналітика Т. Томаса, який підсумовував набір загроз, що впливають з цього розвитку інформаційних технологій [Thomas T. L., 1996 – 1997]. А саме: інформаційні технології становлять небезпеку для всіх країн; при цьому нема легальних механізмів протидії їм, схвалених усією міжнародною спільнотою; виникнення нових методів маніпуляції сприйняттям, емоціями, інтересами та вибором; доступність великих масивів інформації для всіх (зокрема, терористів). Г. Г. Почепцов вважає, що до інформаційної війни сучасний світ підштовхує і глобалізація сучасних мас-медіа, які поступово стають рівноправними учасниками ухвалення рішень. Виник так званий "ефект CNN" – коли пріоритети комунікативного каналу починають диктувати умови політикам і людям, що ухвалюють рішення. Військові, своєю чергою, створили три списку загроз: список А – загроза виживанню, список В – загроза західним інтересам (наприклад, Перська затока), список С – непряма дія на західні інтереси (наприклад, Косово, Боснія, Сомалі тощо). При цьому дослідники підкреслюють, що останній список перебуває в центрі уваги мас-медіа в інформаційному столітті. Не менш значущий, ніж вплив на супротивника, вплив на дружню або нейтральну аудиторію. Світ повний стереотипів, які часто невідповідні для тієї чи іншої національності. Ведеться активна боротьба проти подібних негативних уявлень про одну національність у межах масової культури іншої.

При цьому Г. Г. Почепцов зазначає, що інформаційний простір серйозно викривлений за рахунок нерівноцінності джерел його породження: індустріально розвинені країни створюють більші обсяги інформації про самих себе, ніж це роблять інші країни. Крім того, вони схильні споживати інформацію тільки про себе [Почепцов Г. Г. b, 1999: 7 і далі]. Крім подібної тематичної невідповідності, є також нееквівалентність в обсягах породжуваної інформації. Наприклад, Латинська Америка отримує в десять разів більше новин, ніж імпортує. Взагалі, інформація пов'язана з інтерпретацією, тобто разом з нею ми дістаємо модель світу – джерело повідомлення. Посилений розвиток інформаційного складника

суспільства одночасно робить його вразливим саме в інформаційній сфері, що викликає необхідність розробляти як засоби інформаційного впливу, так і інформаційної протидії. Розробляються нові схеми контролю інформації для умов інформаційного суспільства. Пряма цензура поступово втрачає свої позиції. Наприклад, за деякими даними [Young P., Jesser P., 1997: 182], під час війни в Перській затоці цензурі піддали тільки 0,035% повідомлень, хоча при цьому її роль залишалася вагомою. Не було жодної фотографії підбитого американського танка, давалися фантастичні дані попадань ракет «Петріот», які були спростовані лише через кілька років. Спеціальні інструкції забороняли інформаційним журналістам робити самостійні інтерв'ю, показувати солдатів у шоці, агонії, поранених, трупи [Clark T., 1997: 117]. До цього додаються терміни на кшталт «хірургічних бомбардувань», що начебто передбачають відсутність жертв [Почепцов Г. Г. а, 1999: 31 і далі]. Маніпулювання інформацією явне щодо війни в Іраку. Випадок прямого обману – виступ в американському Конгресі дівчинки, яка свідчила про те, що іракські солдати викидали з барокамер кувейтських новонароджених. Пізніше виявилось, що ця дівчинка – дочка посла Кувейту в США, і в період конфлікту перебувала в Штатах. Американська адміністрація пристосовується до реалій інформаційного суспільства. Наприклад, бореться за встановлення свого порядку денного в медіа, тобто визначення трьох-п'яти ключових тем.

На думку В. Ємеліна, нові види комунікації, пов'язані з перебудовою знакової системи, докорінно змінили спосіб реалізації владних настанов, у результаті чого симуляція виявилася переважною інформаційною діяльністю. Ситуація складається так, що мас-медіа фактично перестають відображати дійсність, і починають творити образи та симулякри, що й визначають реальність постмодерної культури, або, користуючись термінологією Ж. Бодріяра, її гіперреальність. Останню В. Ємелін інтерпретував як "соціальну віртуальну реальність", тобто інформаційне середовище, створене іміджевими технологіями мас-медіа в поєднанні зі стратегіями інститутів влади, де відбувається симуляція комунікацій. До того ж це віртуальне середовище він пропонує розглядати як

специфічну форму дискурсу постмодерного світу. В. Ємелін в ході розгляду "віртуального образу" політичного простору постмодерну свідомо уникає висловлювань, ніби влада детермінує діяльність мас-медіа, змушуючи виконувати свої замовлення; або ж, навпаки, самі мас-медіа підміняють владні функції, змушуючи політиків підлаштовуватися під задані ними рамки. Подібний підхід він вважає нерелевантним у світі, де влада, знання, інформація, комунікація злилися в єдиний клубок симуляцій, який і є не що інше як дискурс постмодернізму. В. Ємелін також ставить собі питання, наскільки можливо індивідові вирватися з пут гібрида влади та інформації, що породжує симулякри. Намагаючись розв'язати цю проблему, він висловлює думку, що найдієвіший спосіб не потрапити під вплив тотальної симуляції в постмодерному світі можна виявити в іншому специфічно постмодерністському шляху сприйняття дійсності – іронії, що розуміється як суто особиста практика, націлена на пошук власного стилю існування, відмінного від "гетерогенної однаковості", нав'язливо пропонованої постмодерним суспільством. Отже, саме в іронічному ставленні до дійсності вбачається можливість нейтралізації цинічних спроб медіа-влади епохи постмодерну реалізувати модерністські за своєю суттю цілі, використовуючи при цьому постмодерністські методи і технології. Також він розглядає рекламу і телебачення. На думку В. Ємеліна, реклама виступає як провідна іміджева діяльність у постмодерному суспільстві, бо саме за допомогою реклами наше суспільство дивиться на себе і засвоює свій власний образ, до того ж останній ґрунтується аж ніяк не на подібності, а виступає як симулякр. Робиться висновок, що симуляція іманентна самій природі реклами, і завдяки її дії остання виходить за рамки інформаційного повідомлення і стає одним з міфологічних компонентів сьогоднішнього світогляду. Позбавлена цього складника, вона нівелюється до сухих оголошень, втрачаючи при цьому свою привабливість і потенціал генерування бажань. Отже, стверджується, що рекламу треба розглядати не тільки як характеристику світу товарів, але і як характеристику суспільства в цілому. До того ж різноманітність у рекламі – невіднятна ознака ліберального суспільства, одноманітність же,

своєю чергою, свідчить про переважання тоталітарних тенденцій. В. Ємелін стверджує, що телебачення – це одночасно відображення і втілення епохи постмодерну. На його думку, телебачення треба розглядати як суто постмодерну технологію, і не тільки у зв'язку з тим, що час його активного входження в життя суспільства практично збігається з настанням постмодерну, але й тому, що осмислити роль, місце, специфіку впливу телебачення не видається можливим поза контекстом постмодерністської філософії. У ході подальшого аналізу, обґрунтовується генетичне споріднення телевізійних технологій і постмодерністського світовідчуття, на що вказують такі одночасно властиві двом розглянутим феноменам характеристики, як фрагментарність, інтертекстуальність, симуляція, плюралістичність. Ключова характеристика світогляду постмодернізму – фрагментарність – стосовно телебачення конкретизується в трьох проявах: мозаїчності, серійності та дискретності. Мозаїчність – невилучний спосіб конструювання як телепрограм, так і самого телезображення. Очевидно, що структура телепрограми, складеної з різнорідних за своєю тематикою, якістю і тривалістю передач, являє собою скоріше колаж, ніж якусь цілісність. Крім того, мозаїчний характер телебачення визначається і технологією створення ТБ-картинки, що є не єдиним цілим, а сукупністю різних наборів точок, що світяться. Під серійністю мається на увазі специфічний спосіб фрагментації телевізійного простору, а слідом за ним – і простору й часу телеглядача. Серійність у певному сенсі додає двовимірному зображенню третій вимір, вибудовуючи хронологічні ланцюжки з регулярно повторюваних програм, що в результаті призводить не тільки до особливого структурування життя телеглядача, але й створення своєрідних спільнот-аудиторій, якихось серійних едностей, які насправді ніщо інше як гіпертрофовані антиспільноти, втілення розщепленої соціальності. Третій прояв фрагментарної суті телебачення – дискретність – вбачається в характерному "розірваному" способі керування телевізором, в ході якого відбувається нескінченне перемикання каналів і телеглядач сприймає скоріше кванти інформації, ніж якісь довгі нитки думок. Отже, зіставляючи специфіку телебачення з особли-

востями постмодерної культури в цілому, науковець проводить паралелі між фрагментованою реальністю постмодернізму і роздробленою суттю ТБ, що виявляється в мозаїчній архітектоніці телезображення, феєричній еkleктиці повідомлень, розщепленні телепрограм на серійні ряди, а також в продукуванні сигналами пульта дискретності. Поряд з фрагментарністю виділяється інша постмодерністська ознака телебачення – інтертекстуальність. На думку В. Ємеліна, правомірність використання розробленої в лоні постструктуралізму ідеї інтертекстуальності для характеристики телебачення обумовлена тим, що ТБ-повідомлення – це не просто текст, це – інтертекст, тобто симультанна система, в якій одночасно наявні вербальні послання, візуальні образи, мозаїчна символіка, електронні коди і, нарешті, сам інтерактивно залучений телеглядач. Далі зазначається, що як і всі мас-медійні технології, телебачення за своєю суттю – симулякр, що також вказує на його постмодерністську сутність. Що стосується плюралістичності, то її не можна вважати однозначно іманентною телебаченню. Плюралістичність визначається залежно від тих завдань, які ставляться перед ним і від тих способів, якими воно їх розв'язує. Як і будь-яку за своїм духом постмодерністську технологію, телебачення можна поставити на службу ідеалам модерну, наприклад, якщо підпорядкувати єдиному центрові й забезпечувати з його допомогою тотальний контроль і "промивання мізків" населення. Проте, як зазначається, в цей час наявні тенденції активного розвитку телебачення в напрямку різноманітності в асортименті пропонованих програм і збільшення числа каналів, які виражають різні погляди, що свідчить про відповідність телебачення загальним тенденціям світогляду епохи постмодерну [Ємелін В.].

Аналізуючи інформацію як основний ресурс інформаційного суспільства, А. В. Колодюк дійшов висновку, що вона має властивість взаємодіяти як з духовним, так і з матеріальним світом людини. Остання властивість абсолютно важлива для розуміння сутності нового суспільства, бо інформація формує матеріальне середовище життя людини і служить основним способом суспіль-

них взаємовідносин [Колодюк А. В., 2004: 47]. Отже, інформація відіграє центральну роль в житті сучасного суспільства.

Я. Н. Засурський розглядав умови, в які потрапляють мас-медіа при переході до інформаційного суспільства. Коли говорять про медіа в умовах останнього, зазвичай мають на увазі кілька моментів. Передусім – це цифрування, перехід усіх мас-медіа в цифрову форму. Газети набирають на комп'ютері, і в інтернеті доступні їхні електронні версії. Цифрове радіо дозволяє збільшити кількість частот, і його можна слухати через комп'ютер, підімкнувшись до інтернету. Телебачення також стає цифровим, і цей процес цифрування стає дуже важливим моментом, який спрощує і полегшує доступ до всіх традиційних медіа, в чомусь уніфікує, поєднує їх. Звідси робиться висновок про конвергенцію мас-медіа і про те, що найближчим часом наші телевізори і комп'ютери стануть посередником доступу до всіх медіа. Конвергенція пов'язана з можливим зрощенням комп'ютера і телевізора або на базі телевізора, з'єданого приставкою-декодером з комп'ютерною мережею, або на базі комп'ютера, екран якого використовується як телевізійний. І в тому, і в іншому випадку вона відбувається через комп'ютеризацію телевізійної техніки і відкриває доступ до традиційних засобів масової інформації. Нові інформаційні та комунікаційні технології серйозно впливають на поширення, доставлення та удоступнення інформації. Йдеться про глобалізацію масової інформації та демасифікацію. Ці обставини відкривають нові горизонти для отримання і поширення інформації, істотно змінюють комунікаційний краєвид. З'являється множинність не тільки каналів, але і способів роботи з новинами, формується кілька можливостей для одержання інформації. Одна, традиційна – через газети, радіо, телебачення, інша – через інтернет і банки даних. В останньому випадку у вас з'являється можливість отримувати інформацію не масову, а індивідуалізовану. Ця демасифікація може, на думку багатьох, убити мас-медіа, у всякому разі фрагментувати і атомізувати використання інформації. У зв'язку з цим необхідно дійсно звернути увагу на деякі важливі особливості ролі мас-медіа з погляду функціонування громадянського і відкритого сус-

пільства. Для нього потрібне середовище оцінювання діяльності уряду, громадських організацій, економіки тощо, і медіа – багато в чому найважливіший елемент громадянського суспільства [Засурский Я. Н., 1999: 36 – 37]. Аналогічні побоювання щодо існування мас-медіа в інформаційному суспільстві висловлює А. І. Гончаров [Гончаров А. И., 2006: 154 – 155]. Видається, що ці побоювання значною мірою перебільшені. Історія знає вже кілька випадків, коли традиційним медіа передрікали смерть: з виникненням радіо – газетам, телебачення – газетам і радіо. Але всі традиційні мас-медіа продовжують існувати. Це не означає, що їхню діяльність залишається незмінною. Медіа використовують досягнення цивілізації, зокрема інтернет, для свого розвитку, виходу на нову аудиторію. В усякому разі розмови про загибель традиційних медіа не мають під собою достатньо серйозних підстав.

Стосовно інформації при переході до інформаційного суспільства потрібно виконати низку умов: забезпечити її відкритість для всіх, загальнодоступність, безперервність, безплатність основної інформації. Також необхідно зазначити, що інформація – вельми своєрідний товар. Вона не знищується, при передаванні стає доступною для використання багатьом, дуже легко розповсюджується. При цьому її комерційна цінність, сам процес купівлі-продажу внаслідок цих особливостей відрізняється від аналогічних операцій з матеріальними речами. У зв'язку з особливостями інформації набув поширення продаж не якихось певних відомостей (хоч є і це), а надання інформаційних послуг, тобто доступу до певного типу інформації. В інформаційному суспільстві традиційні медіа не зникають, а трансформуються, використовуючи його можливості. Основні шляхи трансформації пов'язані з процесом цифрування та конвергенції мас-медіа. Процеси глобалізації і різкого збільшення потоку інформації приводять до серйозних змін аудиторії та її уподобань. Уніфікація свідомості, споживання стереотипної інформації, нав'язування стандартів першого світу – це також наслідки переходу до інформаційного суспільства.

Як бачимо, науковці по-різному оцінюють процеси, описані Я. Шмідтом. Але його погляд заслуговує на увагу не тільки через

пошану до традиційної німецької школи масової комунікації, а й через строгу систему доказів, серйозне філософське підґрунтя, тривалість самого дослідження.

Бажаємо цікавої та пізнавальної подорожі світом новітніх медіа в супроводі такого знаного фахівця, як Ян Шмідт.

1. Вісс В. Які зміни дають результат з інформаційного суспільства для журналістики // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 243 – 253.
2. Гончаров А. И. Возможна ли гибель массовой коммуникации // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006. – С. 154 – 155.
3. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm.
4. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. – С.36 – 40. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8237275cd12d039fc32568b10037d11e>.
5. Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 24 – 27 <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335>.
6. Информационное общество (Обобщающий документ, представленный Международной федерацией журналистов) // <http://christsocio.info/content/view/126/72/>.
7. Кокоткин Е. В. Информационное общество: постмодернистская парадигма изучения // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 31 октября – 1 ноября 2005 г. / Под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2005. – С. 71 – 73.

8. Колодюк А. В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні: Дис. ... канд. політ. наук. – К., 2004. – 234 с.
9. Коняев С. Н. Реальная виртуальность: границы наблюдателя в информационных пространствах искусственно созданных миров. Концепция виртуальных миров и научное познание. – СПб.: РХГИ, 2000.
10. Негодаев И. А. На путях к информационному обществу. – Ростов-на-Дону: Изд. ДГТУ, 1999. – 247 с.
11. Почепцов Г. Г. а Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. – Ровно: ППФ «Волинські обереги», 1999. – 304 с.
12. Почепцов Г. Г. б Теория и практика информационных войн. – Ровно: ППФ «Волинські обереги», 1999. – 124 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
14. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007. – 780 с.
15. Сапунов В. И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты: Альманах. – Вып. 7 – 8 (56 – 57). – Воронеж, 2005. – С. 6 – 17.
16. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
17. Этика СМИ. – М.: КноРус, 2003. – 260 с.
18. Clark T. Art and propaganda in the twentieth century. – New York: Harry N. Abrams, 1997. – 175 p.
19. Markl H. Was wird aus Menschen, die unter Bildgewittern frühstücken? – Von der Mediengesellschaft zur Wissensgesellschaft // Frankfurter Rundschau. – Nr. 170, 25.07.1997, S. 16.
20. Thomas T. L. Deterring information warfare: a new strategic challenge // Parameters. – Winter 1996 – 1997.
21. Young P., Jesser P. The media and the military: from the Crimea to the Desert Strike. –Palgrave Macmillan, 1997. – 400 p.

Валерій Іванов,
д.філол.н., проф., президент Академії Української Преси

Передмова до другого видання

Мушу визнати – в якийсь момент я засумнівався, чи пасуватиме назва цієї книжки, що вперше вийшла 2009 року, до доповненого перевидання 2011 року, адже нова мережа не така вже аж нова. Вона швидше усталена складова частина нашого повсякденного медійного життя. Але, з одного боку, альтернативні назви на кшталт «Абсолютно звичайна мережа» відчутно б знизили ефект упізнаваності та шанси на реалізацію книжки, а з іншого (що серйозніше) – тенденції останніх двох років показують, що зберігається потреба в комунікаційно-соціологічному аналізі Нової павутини та його інтеграції в нинішні структури і практики. Суб'єктивним індикатором тут слугували запити стосовно інтерв'ю або науково-популярних виступів, які надходили до мене впродовж цих років, і які оберталися навколо таких тем, як кібермоббінг та нав'язливі портали, набір персоналу через *Twitter*, революції в Північній Африці, «цифрові тубільці» («*digital natives*») або і все ж «генерація нуль-блог?», *Guttenplag-wiki*, вечірки на *Facebook*, псевдоніми та нерівність статей у блогосфері, цифровий ексгібіціонізм, *Google+* і рулетка на чаті (це неповний і не відсортований перелік).

Цьому розмаїттю феноменів, тем і питань протистоїть таке ж розмаїття досліджень, даних та знань, які стали доступними з часу виходу першого видання. Крім того, деякі аплікації за цей час зникли або зазнали фундаментальних змін; інші ж (принаймні в Німеччині) водночас по-справжньому набули поширення – тут варто згадати лише *Facebook* і *Twitter*. Тому в роботі над новим виданням постала проблема: як впоратися з цією високою динамічністю, не вдаючись до написання абсолютно нової книжки.

Зрештою я вирішив піти середнім шляхом – перегляду та доповнення. Там, де можливо, я актуалізував цифри і факти, де необхідно – оновив *URL*, де в першому виданні пропустив орфографічні та інші помилки, виправив їх. Окрім того, я використав

відгуки з рецензій та інших джерел і спробував у різних місцях ще чіткіше виписати «червоні нитки». За такої нагоди я інтегрував деякі думки, аргументи та диференціації, які мені вдалося розробити й обговорити останніми роками в різних контекстах. Особливо це стосується глави про журналістику, яка зазнала найбільшої реструктуризації, а також глави про персональну публічність та приватну сферу. В багатьох місцях додано нові посилання або приклади; крім того, переставлено або додано нові ілюстрації. І все ж переробка не обійшлася без нових прогалін – виникнення, структури та формуюча сила програмного коду хоч і знайшли місце в книзі, але, як на мене, тут є найбільша потреба в подальшому аналітичному «копанні» та емпіричному дослідженні. Втім це, очевидно, стане темою іншої книги.

Ту подяку, яку висловив у першій передмові, я можу й хочу підтвердити, і навіть підсилити! Ця книжка зводить воедино результати цілої низки дослідницьких проектів, які я опрацьовував в останні шість років. За цей час я сам став частиною мережі колег і організацій, без яких моя наукова діяльність була б немислима.

Насамперед я хотів би подякувати Німецькому дослідницькому товариству. Воно не тільки підтримувало проект «Практики, базованої на інтернет-мережі», який з 2005 по 2007 роки у Бамберзі став для мене трампліном у *PostDoc-Phase/постдоківському етапі*, але й воркшоп «Нова мережа» 2007 року, на якому вперше прозвучала назва книжки. Не в останню чергу воно фінансово підтримало набір цього рукопису. Мені дуже приємно, що ця книжка знову виходить у видавництві «УФК-Ферлаг». Співпраця з Рюдігером Штайнером була надзвичайно вдала як в першому, так і в другому виданні, за що йому моя подяка.

В рамках уже згаданого постдоківського проекту я зміг розробити велику частину термінологічних і концепційних засад та емпіричних висновків, які й становлять основу цієї книжки. Висловлюю свою щирю вдячність моїм співробітникам-студентам, які зробили свій внесок в успішну реалізацію проекту: Тому Бандеру, Матіасу Петцольту, Флоріану Ренцу, Оді Рімер, Лізі Вердніг та Мартину Вільберсу. Науковий осередок «Нові комунікаційні

медіа» у Бамберзі забезпечив мені ідеальне середовище для самостійної роботи; за таку свободу дій я дякую Анні Марії Тайс-Бергльмайр та іншим колегам з Інституту комунікаційної науки: Флоріану Л. Майеру, Габріелі Мелінг, Йога несу Раабе, Рудольфу Штьоберу та Крістіні Від.

З переїздом до Інституту ім. Ганса Бредо в Гамбурзі я не тільки приєднався до кола численних дружніх колег, завжди готових до дискусії, але й насамперед у рамках проекту «Молодь і Web 2.0» збагатив свої думки і піддав їх емпіричній перевірці. За це я щиро дякую проектній групі: Томасу Брюсселю, Уве Газебрінку, Клаудії Ламперт, Інґрід Паус-Газебрінк та Крістіні Війнен. Студенти-співробітники Нільс Даргель, Маріус Дроссельмайер, Юлія Гутйар, Гендрік Гольдманн, Джессіка Куверт, Норман Ройтер, Вібке Роде, Марейке Шелер, Крістіана Швінге, Нерва Тосбат та Штефані Трюмпер також долучилися на різних стадіях до цієї книжки, за що я їм щиро дякую.

Ключове поняття цієї книжки – «персональна публічність» – і під час роботи я постійно міг звертатися до своєї персональної публічності, щоб отримувати специфічну інформацію або ж загальні відгуки на свої думки. За це висловлюю подяку Йенсу Бесту, Кристофу Біберу, Тісу Бьотхеру, Штеффену Бюфелю, Андреасу Кавалере, Себастьяну Детерінгу, Тобіасу Ебервайну, Міха елю Ебле, Джесіці Айншпеннер, Мартину Еммеру, Тіні Гунтер, Регіні Гайдорн, Бенджаміну Йоріссену, Крістіану Катценбаху, Бенедикту Кьолеру, Нільсу Кьонігу, Кристофу Нойбергеру, Яну-Гендріку Пассот, Крістіану Пентцольду, Йоганесу Пютцу, Леонарду Райнеке, Александру Ріхтеру, Герману-Дітеру Шрьодеру, Міхаелю Зееману, Крістіану Штегбауеру, Крістіану Штьокеру, Моніці Таддікен та всім слухачам лекцій та учасникам семінарів, коментаторам у блогах та на Twitter, партнерам у дискусіях та користувачам Соціальної павутини, яким я завдячую думками між обкладинками цієї книжки. Але на особливу подяку заслуговує Аріана за її терпіння і постійну підтримку.

Написання книги, а також реакції і рецензії на неї збиралися і збираються на <http://www.dasneuenetz.de>. Щиро дякую за залишені там коментарі й підбадьорливі відгуки, які дуже допомогли мені під час написання. Але за всі неточності в цій книжці несуть відповідальність лише я.

Ян Шмідт

Гамбург, серпень 2011 року

1. Вступ

В одній із серій відеоподкасту «Електронний репортер» американський професор у сфері медіа Клей Шіркі аргументує: «Припущення, що речі можна залінкувати, що їх можна легко знайти, хоч де б вони були, що їх легко можна оцінити і що ними можна легко поділитися – все це метафори, що переходять з електронного рівня на соціальний. Це відповідає тому, що люди сьогодні чекають від свого життя. Люди наразі організують своє соціальне життя навколо цих очікувань»¹.

Цитата Шіркі, яка з'явилася ще 2008 року, порушує центральну тезу цієї книжки – останніми роками інтернет усе тісніше переплітався з нашим суспільством. Його архітектура тісно пов'язана з формами соціальної організації – нова мережа – це одночасно метафора, результат і передумова змережованої індивідуальності та змережованих публічностей, адже він, з одного боку, зв'язує різну інформацію між собою, а з іншого – людей, і дозволяє людям знайти один одного. Але це не тільки заслуга технічних інновацій, тут йдеться про надзвичайно глибокі соціальні процеси. Нову мережу створює той спосіб, в який люди поводяться з інтернетом і використовують його у повсякденному житті.

В цій книзі розглянуто ознаки, практики та наслідки сучасного інтернету. Вона побудована так: у главі 2 описано базові ознаки феномену «Web 2.0» і наведено аргументи на користь вживання терміну «Social Web» (соціальний веб). Окрім того, в ній представлено найважливіші види апікацій і підсумовано емпіричні висновки щодо їх застосування і розповсюдження. Глава 3 містить нарис теоретично-понятійної моделі, що дозволяє проаналізувати

¹ Поп. <http://www.elektrischer-reporter.de/site/film/61> [15.08.2011]; Zitat ab Min. 11.30.

практики використання Social Web з комунікаційно-соціологічної перспективи і при цьому збагнути взаємозалежність індивідуальної дії та структур, які задають рамки цієї дії. У главі 4 описано три центральні компоненти цих практик – менеджмент ідентичностей, стосунків та інформації, а також їх вмонтованість у загальні тенденції соціальних змін.

Друга половина книги присвячена різноманітним наслідкам, які випливають з розповсюдження аплікацій і практик Social Web. У главі 5 наведено аргументи, що там маніфестуються персональні публічності, в яких люди можуть ділитися темами та інформацією, які мають індивідуальну релевантність, зі своєю розширеною соціальною мережею. Серед іншого, це стосується нашого розуміння межі між приватною сферою і громадськістю. В главі 6 обговорюється значення, яке має цей процес для професійно опрацьованих публічностей, при цьому наголошено на журналістиці та політичній комунікації. Глава 7, де йдеться про теггінг і вікіпедію, розглядає ці феномени базованого на інтернеті інформаційного менеджменту, які уособлюють собою змінені практики колективного напрацювання, упорядкування і розповсюдження знань. У главі 8 підсумовано й узагальнено викладені в книжці думки: стисло, як у стилі Twitter, так і детальній формі.

2. Нова мережа: розвиток і сервіси²

Ця глава присвячена предметові дослідження зі спрямуванням на сам феномен, який подано з трьох перспектив, що дозволяє закласти основи для наступної глави. У розділі 2.1 йдеться про історію «Web 2.0», цього яскравого терміну для позначення сучасного інтернету. У розділі 2.2 подано ознаки різних комп'ютерних аплікацій, яких вважають прототипами нової мережі. І зрештою, в розділі 2.3, підсумовано сучасний стан емпіричних досліджень з використання та розповсюдження цих аплікацій в Німеччині.

2.1. Історія(-ї) Web 2.0

Історію Web 2.0 можна розпочати з кар'єри самого терміну: у жовтні 2004 року американський видавець Тім О'Рейлі організував першу конференцію з Web 2.0, яка зверталася до «провідних фігур і компаній, що впроваджують інновації в економіці інтернету»³. Додаток «2.0» натякає на назву версій програмного забезпечення – там перехід на нову версію означає впровадження принципових функціональних змін і розширень. У застосуванні до Web цей термін повідомляє про далекосяжні зміни інтернету і покликаний виразити чуття змін і прориву, яке знову почала відчувати інтернет-галузь після років Post-New-Economy.

Після конференції термін вживали її учасники, але лише есе, яке О'Рейлі (O'Reilly, 2005) оприлюднив десь через рік, і в якому автор роз'яснив деякі основні принципи та припущення, допомогло йому набути широкого розповсюдження. Попри, а може завдяки деякій своїй невизначеності, термін пізніше перекочував зі спеці-

² Скорочена в частинах версія цього розділу з'явилася також у резюме проекту «Молодь у Web 2.0» (пор. Schmidt 2009b).

³ Пор. <http://conferences.oreillynet.com/web2con> [15.08.2011].

- Wittel, Andreas (2006): Auf dem Weg zu einer Netzwerk-Sozialität. In: Andreas Hepp/Friedrich Krotz/Shawn Moores/Carsten Winter (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden. S. 163 – 188.
- Wolling, Jens/Markus Seifert/Martin Emmer (Hrsg.) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden.
- Wolling, Jens/Martin Emmer (2008): Was wir schon immer (lieber nicht) über die Informationswege und -quellen unserer Studierenden wissen wollten... In: Johannes Raabe/Rudolf Stöber/Anna M. Theis-Berglmair/Kristina Wied (Hrsg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Konstanz. S. 340 – 355.
- Wu, Shaomei/Jake Hofman/Winter A. Mason/Duncan Watts (2011): Who says what to whom on Twitter? In: Proceedings of the WWW 2011 Conference, 28.3. – 1.4.2011, Hyderabad. Online verfügbar: <http://research.yahoo.com/files/twitter-flow.pdf>.
- Yao, Mike/Ronald Rice/Kier Wallis (2007): Predicting User Concerns about Online Privacy. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, Jg. 58, Nr. 5, 2007. S. 710 – 722.
- York, Jillian C. (2010): Policing Content in the Quasi-Public Sphere. OpenNet Initiative Bulletin. Toronto. Online verfügbar: <http://opennet.net/sites/opennet.net/files/PolicingContent.pdf>.
- Zajac, Jan/Arkadiusz Kustra/Piotr S.M. Janczewski/Teresa Wierzbowska (2008): Motivations, Behaviours and Views of Bloggers and Blog Readers. Warschau. Online verfügbar: <http://bi.gazeta.pl/im/4/5020/m5020604.pdf>.
- Zerdick, Axel et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin.
- Zimmer, Michael (2008): The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web 2.0. In: First Monday, Jg. 13, Nr. 3. Online-Publikation: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>.
- Zittrain, Jonathan (2008): The Future of the Internet. And how to stop it. New Haven/London.

Навчальне видання

Ян Шмідт

Нова мережа:
Ознаки, практики і наслідки веб 2.0

Науковий редактор **Іванов Валерій**
Переклад **Климченко Віталій**
Верстка **Цимбаленко Євген**
Редактор **Телемко Олександр**

Підписано до друку 18.03.2013 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура Minion Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.
Обл.-вид. арк. 17,75. Ум.-друк. арк. 18,5.
Зам. № 121. Наклад 1000 прим.

Віддруковано в друкарні ФОП Паливода А.В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е.