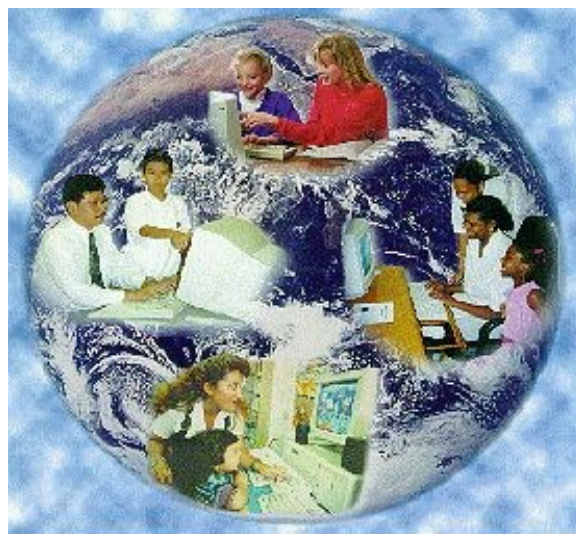


Ты в сети!

Последователь Дидро и [Д'Аламбера](#), которые достигли всемирной славы благодаря начатой ими в 1751 году работе над энциклопедией, живет в раю пенсионеров, Флориде в городке Санкт-Петербург. Его сотрудников зовут не Руссо, Вольтер или Монтескью, а Моника и Дэнну. В его рабочем кабинете нет глобуса и библиотеки. По площади кабинет сравним с чуланом: на полу лежат бумаги, разобранные по стопкам, рюкзак и ящик со спутанными проводами от компьютера. Среди этого хаоса сидит Джимми Уэльс, ему далеко за тридцать, рубашка на выпуск. Отсюда он организует человеческое знание. Здесь он продолжает традицию, которая восходит от философов французского

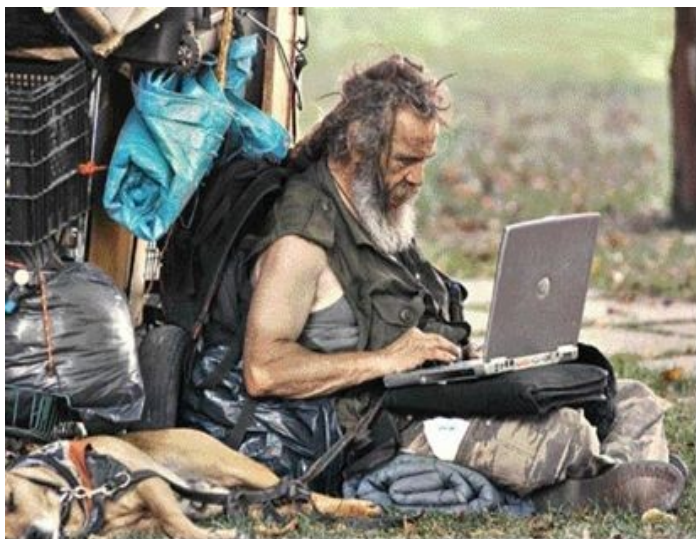


Ил. 1

просвещения и дальше к «Брокгаузу» и к энциклопедии «Британника». Но есть также люди, которые говорят, что он эту работу не продолжает, а разрушает. Уэльс основатель *Wikipedia*. Его онлайн-энциклопедия – демократичный проект, открытый для каждого: более 10 тысяч человек по всему миру пишут статьи, дополняют или исправляют уже выставленные статьи. Они оживленно дискутируют между собой, как максимально объективно, безошибочно и оперативно отразить, например, войну в Ираке. Мир, с тех пор как он располагает подключением к Интернету, находится в поиске вместе с ним одной единственной правды. Не существует ни редакторов, ни издателей, ни огромного бюджета. Нет ни рекламы, ни платы пользователей. *Wikipedia* распространяет не выводы нобелевских лауреатов и авторитетов в своей области, но мудрость массы, часто удивительно информированную, случается блестящую, иногда неряшливую и фальшивую, но большей частью аккуратную и всегда бесплатную. Когда это еще было – народная энциклопедия, написанная самим народом? Вместе с *Wikipedia* возникла ежедневно растущая машина знаний, одна из самых больших и напряженнейших мировых Интернет-империй. Более одного миллиона статей содержит английская редакция, вторая по важности – немецкая – к сегодняшнему дню она имеет 420 000 статей, каждый день к ним прибавляется еще 500 новых. *Wikipedia* принадлежит к наиболее часто посещаемым международным сайтам, наряду с *Google*, *Ebay*, *Yahoo*. Только Уэльс ничего не имеет с этого, по крайней мере, в финансах: Когда он 15 января 2001 г. вызвал к жизни *Wikipedia*, никто не хотел что-то знать о новой идее, капитала не было. Создав фирму, он основал народное движение. «Я сам не знал, сделал ли я тогда самое глупое или самое мудрое решение в моей жизни», – говорит Уэльс, бывший биржевой спекулянт. Так как его хобби-энциклопедия до сих пор ничего не желает знать о рекламе и вообще о коммерции, его дилетантский словарь организован как фонд, живущий на пожертвования. В третьем квартале прошлого года на счету было 240 000 долл. для уплаты за компьютеры, офисные расходы, двух служащих и помощников. *Wikipedia* уже стала символом новой эры в Интернете, на Интернет-жаргоне названной W2.0. В этой новой Web-эре пользователи, users, играют главную роль: из пассивных потребителей образовались в высшей степени активные производители. Миллионы читателей, слушателей, зрителей создают контент для себя и себе подобных. *Wikipedia* стоит на двух столбах, которые одновременно

являются фундаментом этого нового поколения: с одной стороны, там вырастает новая сила – коллектив, знание которого всеобъемлюще и непрерывно изменяется и постоянно находится в твое распоряжении. С другой стороны, единица превратилась в фактор силы. Миллионы и миллионы появились в сети – то, как всезнайки в *Wikipedia & Co*, то в собственных онлайн-дневниках, то в голом виде на самодельном фото. Так новое медиа изменило даже мышление пользователей. Я превратилось в Мы. Армия тратящих на исследования часы досуга и признающих журналистику своим хобби, армия фотографов-любителей и начинающих киношников завоевала *World Wide Web* подиум. Интернет превратился в пеструю, хаотичную рыночную площадь, на которой каждый по настроению мог сидеть в публике или играть на сцене. Настоящий мировой театр, последствия, которые он вызовет, по-настоящему еще не оценены.

Чем сильнее мы запутываемся в сеть, тем менее самостоятельными мы становимся? Или чем мы активнее, тем большая часть нашей жизни разыгрывается в сети? Есть ли правда там, где мнение миллионов течет по оптоволоконным линиям? Живем ли мы в прекрасном новом мире всезнающих или в мире упертых эгоистов? Лишь одно ясно: до сего момента действие определяли режиссеры, журналисты – короче профессионалы. Теперь с каждого кресла в зрительном зале поднимается конкурент. Мечта просвещения, кажется, становится явью. Публика должна сама себя просвещать, об этом писал Эммануил Кант, это неминуемо произойдет, как только ей (публике) дадут свободу выбирать, к чему приложить свой разум. Новое пестрое образовательное движение, которое возникло вместе с такими площадками, как *Wikipedia*, чувствует себя связанным с этой традицией. Свобода, польза, совместный труд: е-мансипация просвещения *Version 2.0*. Возник малый феномен, его воздействие еще только прогнозируется. В малом это воздействие уже можно наблюдать, например, в сфере энциклопедий: еще в конце 80-х «Британника» могла запросить за свое полное издание 2000 долларов, сегодня этот монумент разума, разработанный с приложением огромных интеллектуальных сил, продается за 30 долларов на CD-ROM. При сопоставимом качестве (если верить исследованию научного журнала *Nature*) *Wikipedia* совершенно бесплатна. Гарантирует ли массовость высокий уровень? Американский журналист, пишущий об экономике, Джеймс Суроицкий уверен: «При правильных обстоятельствах группы обладают значительным интеллектуальным потенциалом и часто умнее, чем самые умные индивидуумы из их числа». Какое значение это имеет для массмедиа, науки и индустрии развлечений? Будут ли заново перепаханы целые отрасли, традиционные концерны исчезнут, потому что они вовремя не приспособились к наступлению новой эры, совершенно новые предприятия или даже движение непрофессионалов займет их место? Какие последствия это будет иметь для общества, политики, культуры, если вдруг для кого-то массовая коммуникация станет главным делом?



Ил. 2

Например, *MySpace.com* – американская биржа для контактов и развлечений, ориентированная на тинэйджеров и тех, кому 20 лет. Она основана в 2003 году. Ежедневно на ней регистрируется 200 000 фанов. Практически из ничего *MySpace* выросла в четвертый крупнейший сайт англоязычного мира: это – пестрая ярмарка, где все больше немецких школьников выставляют свои виртуальные поэтические альбомы или любовные письма, фото и видео или заводят флирт. *MySpace*

насчитывает 93 млн. участников, это больше чем население Германии. Или *YouTube* – Интернет-платформа для коротких самодельных видеоклипов – вышла в онлайн только в декабре прошлого года и уже предлагает 70 млн. клипов, каждый день к ним прибавляется 60 000 новых. И еще *Flickr*, *Facebook*, *PodShow*, *Metup*, *Evite*, *Technorati*. В Силиконовой долине их основателей считают звездами, их сайты пропагандируют новый жизненный стиль. Их концепция полностью отличается от концепции первых пионеров Интернета. Они рассматривают свою публику не как пассивных пользователей (*user*), но как креативные рычаги и фигуры, которые беспрестанно хотят обмениваться и при этом совершенно бесплатно производят дорогой продукт: контент. «*User generated content*» и «*social networks*» – так звучат новые волшебные слова, электризуя в равной степени и инвесторов, и компьютерных гуру.

Газетчики испытывали настоящий страх перед радио, радио чувствовало давление телевидения – появление нового медиа вызывало беспокойство, однако, в принципе, после изобретения Гутенбергом в середине XV века печатного станка мало, что изменилось. Все время существовали немногие – профи – посланники и пассивное большинство, те, кто внимал им. Проекты *Wikipedia*, *Myspace*, *YouTube* подвигли всех к сотрудничеству и воплотили, таким образом, мечту марксистской медиатеории. Действительная революция в массмедиа, писал Ханс Магнус Энценбергер 26 лет назад, должна не уничтожить манипуляторов, а сделать каждого манипулятором.

Уже Бертольд Брехт в конце 1920-х годов требовал, что публика должна быть не только приучаема, но и сама должна приучать. О радио он писал с безнадежностью, что он был бы «признателен великолепному коммутационному аппарату общественной жизни...если бы он смог не только отправлять, но и получать, побуждать слушателей не только слушать, но устанавливать обратную связь». Только благодаря Интернету эта форма массовой коммуникации стала возможной. Целое поколение раздевается в режиме онлайн, иногда и буквально, иногда откровенно презентуя свои чувства и мысли, свою повседневную и семейную жизнь. Дистанция, возникающая в средствах массовой информации, снимает создаваемые прежде стыдом ограничения. «Стекло человек», в прошлом для многих видение ужаса, становится все более реальностью, а для некоторых идеалом, к которому следует стремиться. Тот, кто больше себя раскроет, будет интереснее, о нем помянут в блогах, или завалят комментариями. Это новая экономика публичности. Для всех, кто имеет интересную онлайн-версию своего реального «Я», выпадает игра с идентичностью, благо встреча с реальностью невозможна. Однако речь идет не только о презентации самого себя. *Web2.0* будет иметь последствия для политического и общественного развития. С помощью блогов имеется возможность в резко полевевшем сетевом обществе с молниеносной быстротой организовывать протесты, бойкоты, акции. Каждый может высказать свое мнение о политике или продукте, найти в Интернете мощного союзника. Прежде незначительные разрозненные группы имеют возможность с помощью Сети формироваться во влиятельные армии. Недемократические правительства осознают опасность и пытаются через контроль над доменами подчинить поисковые системы подобные *Google*. Смотрите, например, на Китай. Лозунг: свобода, которая не *googlotизирована*, это – не существует и в оффлайн. Одна из существенных характерных черт *Web2.0* – это коллективный разум. Мудрость масс оказывается часто быстрее и актуальнее, глубиннее и шире, чем традиционные статьи, книги и исследования. «Простое равнение на классические авторитеты закончилось», – говорит Норберт Больц, исследователь коммуникации из Берлина. Адвокаты и врачи, журналисты и учителя, профессора и политики – все, кто профессионально обращается со знанием, подвергаются процессу эрозии. «На место авторитетам выступает это своеобразное, широко распространенное, саморегулирующееся сетевое знание».



Ил. 3

Стремительное распространение широкополосного соединения создало новые предпосылки: как технические, так и экономические, политические и культурные. Только теперь стало видно, на что, действительно, способен Интернет. Это, прежде всего, почувствовали классические СМИ. Если информационное и развлекательное содержание бесплатно возникает в Сети и находит глобальную аудиторию, кто тогда будет покупать газеты, смотреть передачи, фильмы? Всемирное многомиллионное

предприятие под угрозой. «Каждый в опасности», – считает исследователь тенденций Поль Сафо из Института будущего (institute for the Future) в Пало-Альто, говоря об изменившемся экономическом и общественном облике мира.

Одно из выдающихся лиц *Web2.0*-поколения – Катерина Фейк. Этой весной она вместе с мужем Стюартом Баттерфилдом появилась на обложке журнала *Newsweek*: как пионеры нового «мы»-ощущения в Сети. С 1994 г. Фейк работала на *Startups* в Силиконовой долине, «пекла» вебсайты для фирмы как пирожки и основывала онлайн-журналы. Она принадлежит к первому поколению блогеров. С 1999 г. она почти ежедневно пишет новые статьи в онлайн-дневник. Она сама причисляет себя «к древнейшим обитателям Интернета». Но самым большим успехом в своей жизни она обязана случайности. После краха *New Economy* она с мужем переехала в канадский Ванкувер, где они создали онлайн-игру. «*Game Neverending*» влачила бы, вероятно, до сих пор жалкое существование, если бы тогда не была предложена дополнительная функция: игрок мог без труда загрузить свое фото – и это сделало игру массовой. В течение нескольких недель непривычный сервис стал ускорителем игры. Это было концом *Neverending* и рождением *Flickr*. Спустя два года сайт стал громадным интернациональным собранием фотографий, общим семейным альбомом глобального сетевого сообщества. Ровно четыре миллиона человек, потратив пару секунд, загрузили на сайт фирмы свои фото. Здесь можно найти салют из шнапса на свадьбах, солнечные закаты, уличные протесты в Катманду. Друзья и родственники оставляют комментарии под фотографиями друг друга, собираются виртуальные групповые выставки, на которых речь идет о способах выражения восторга и архитектуре Азербайджана. «Место, где люди собираются вместе», – называет Фейк *Flickr*. Но Интернет-страница больше, чем форум для миллионов фотографов-любителей. Их существование в глобальной сети не может быть уничтожено профессиональными фотографами. Баттерфилд называет это предприятие «глаза мира». Он убежден, что новостные агентства чаще могут найти в *Flickr* лучшие и свежайшие фото, чем у таких классических агентств, как *Reuter*, *AP*, *Gutty*. Будь то цунами в Юго-Восточной Азии, террористические акты в Лондоне или студенческие волнения в Париже: уже давно массмедиа обращаются к работам фотографов-любителей. Новая платформа стала прекраснейшей возможностью для старта карьеры, что в оффлайн было бы просто невысказано. Ребекка Голейфсдоффир, 28 лет, мать одиночка из Ист-сайда, не имела представления о фотографии. Потом она стала выставлять свои фото в Интернете: собственные портреты, портреты сына, виды бухт, водопады, заброшенные дома. Ее сайт имеет сотни посетителей. «Фотография стала моей жизнью», – говорит она. Подобная карьера способна насторожить гигантов этого бизнеса.

Калифорния, Санта-Клара, бульвар Mission College 2811. В конце большой парковки стоит безвкусное офисное здание. Внутри приемная и офисы. Это резиденция *Yahoo*. Миллиардного концерна, который сам возник только 10 лет назад, как пестрые

нагромождения вокруг основателя Джерри Янга, и стал иконой эры *Web1.0*. Здесь работают Фейк и ее муж, они продали в 2005 г. свою фирму *Jang* за пару миллионов. *Flickr* стало тогда как раз прибыльным, предприятие зарабатывало тем, что продавало места для фотографий или, когда клиенты разрешали, отпечатывала их свадебные салюты или переделывала их в календари, книги и почтовые открытки. Оба основателя теперь своего рода руководители отдела в империи *Yahoo*, в обеденный перерыв их можно встретить в столовой. Презентации и долгие собрания, разработка бюджета, долгосрочное планирование. Баттерфилд находит такой метод управления «сумасшедшим» «Кое-что полезно, – говорит он, – кое-что не очень». Еще несколько лет назад вершина карьеры выглядела совершенно иначе: тихо журчащее пати на Уолл-Стрит перед входом в здание биржи. Однако в Силиконовой долине действуют другие правила, чем в эпоху основания в 1980-е годы. Многие пионеры этой эпохи, если им удалось выжить, стали могущественными крестными отцами high-tech-фирм на пространстве между Сан-Хосе, Пало-Альто и Сан-Франциско.

3,2,1 – мое: едва ли кто загребает так от всего сердца, как шеф *Ebay* Мег Уитман, которая дала немецкий логан своему онлайн-дому. Ровно 630 млн. долл. выложила она за сайт *shopping.com*. 1,5 млрд. стоила ей онлайн-платежная система *PayPal*, за 2,5 млрд. она взяла в свою империю Интернет-телефонную фирму *Skype*.

Amazon, *Cisco*, *Google*, *Microsoft* хватают сейчас все, где только могут. Самые лучшие онлайн-инновации делают в базис, но они могут иметь «разрушительные» последствия для поднимающихся фирм, предостерегал Билл Гейтс. Капитаны старых отраслей также хотят ничего не пропустить, когда мир живет в режиме онлайн. *New-Corp-Eigner Rupert Murdoch* купила прошлым летом *MySpace* за 580 млн. долларов. Бывший босс студии «Парамаунт» Барри Диллер, 64 года, приобрел за 1,85 млрд. долл. поисковую машину *AskJeeves*. Основатель *Viacom* Самнер Редстоун считается потенциальным покупателем *Facebook*, эта контактная биржа для студентов была основана только два года назад тогда 19-летним выпускником Гарварда. Поговаривают о миллиардной сделке. Рынок перегрелся? По крайней мере, воздействие на биржу сейчас значительно меньше. Правда, были снова заплачены астрономические цены, но не на бирже, а в прямых сделках. Так, аналитики пощадили молодые фирмы, которые от квартала к кварталу ожидают все более фантастические прогнозы оборотов и прибыли. Перспективы быстрых сделок чувствует масса свежего рискованного капитала в фирмачках от Сан-Альто до Сан-Франциско. *YouTube.com* показывает особенно высокие темпы. Видео-платформа получила только за полгода 3,5 млн. долл. стартового капитала. Уже сразу после старта в декабре у них было выставлено на сайте три миллиона, часто бракованных, коротких видео: короткие, снятые цифровой камерой обрезки от подростков и двадцатилетних, они пробуют себя как поп-звезды или комедианты в свободное время. Чэд Херли – основатель фирмы. В начале 2005 года, как он говорит, однажды во время ужина он с ребятами крутил короткие видеоклипы. Так как переслать их по e-mail из-за их объема было сложно – «Разве, что в свой гараж», – он искал простое решение. Так начиналась *YouTube*. Резиденция его фирмы расположена в небольшом кирпичном здании над пиццерией *Amici's* в калифорнийском Сан-Матео. В апреле фирма насчитывала 27 сотрудников. Однако классическое телевидение и Голливуд наблюдают за ними с раздражением, потому что те выступают за изменения в индустрии развлечений. В *YouTube* не существует ни боссов студий, ни режиссеров. Их работу выполняет публика. «Мы переживаем переход к клиповой культуре, – говорит Херли. – Это, действительно, демократичная форма развлечений». Он уверен, что люди все больше не будут находить ни времени, ни терпения смотреть переделанные в сериалы фильмы, получившие «Оскар», когда самые важные и самые веселые моменты уже есть на *YouTube*. Зачем смотреть подробное интервью Лайзы Миннели, когда важнейшие моменты можно посмотреть в онлайн? Разве секундный клип об обещаниях президента Буша на пресс-конференции менее развлекателен, чем выпуск вечерних новостей? С другой стороны,

таким образом, мы, возможно, деградируем в своего рода *Best-of-Community*. К миру, который сосредоточен исключительно на пиковых моментах?

YouTube – это пестрый, хаотичный паноптикум. Каждый загружает, что ему нравится. Авторское право играет только подчиненную роль. Только когда телестудия или другой автор начинают жаловаться, фирма снимает соответствующий клип из программы. Херли, правда, полагает, что классическим масс-медиа следовало бы лучше отказаться от протестов и продвигать свой контент на его сайте – за умеренную плату: «Мы помогаем им понравиться совершенно новой публике». Как быстро и мощно функционирует новая медиа, узнали недавно три подростка турецкого происхождения из городка Гермерсхайм в Пальце. Их бесталантный хип-хоп клип стал за несколько дней хитом. Над неровно срифмованной и криво спетой песенкой «Где ты, мой солнечный свет» потешалась вся Германия.



Ил. 4

Прежде идея онлайн была только идеей дополнительного канала сбыта. Это была значительным заблуждением эпохи *Web 1.0*, уверен Тим О'Рейли, один из разработчиков *www*. Уже в 1992 г. он написал обширный указатель по использованию Интернета. Когда он организовал в Сан-Франциско конференцию по тенденциям в Интернете, название мероприятия было –

«Web 2.0 – имя новой эры». «Старые медиа пытались формировать Интернет по своему образу и подобию», – говорит О'Рейли. Фирмы, которые сейчас поднимаются, устанавливают новые правила. Что это будет означать для экономики и общества, будет понято не сразу. Неопределенность велика. Конференции в США проходят под названием «Смерть производителя». «*Live Web*» прославляют и боятся как «новый Голливуд». Реклама уже почувствовала на себе силу блогов. Не стоит не принимать во внимание последствия для политики. Рядом с традиционным рынком новостей с его профессиональными сайтами комментаторов, интервью и разоблачениями выступает разбухший хаос голосов политических блогов. Они заботятся о большем разнообразии мнений, но одновременно они радикализируют и поляризуют дебаты. «Через Интернет собираются вместе люди, которые не должны, собственно, говорить друг с другом», – говорит исследователь будущего Саффо. Например, христианские фундаменталисты Америки прежде с трудом находили друг друга, они были объединены в большие сообщества и не имели возможности так легко распространять свои представления. *Web* стал идеальным инструментом распространения их влияния на политику и общество. «Это социальный динамит», – говорит Саффо. Он уверен, что в Сети возникают множество неформальных виртуальных сообществ, которые функционируют по своим законам и развивают собственную культурную идентичность. Интернет, как он утверждает, станет прежде совершенно не виданным усилителем социальных тенденций: «Сегодня усталые ветераны маршей протестов должны портить

глаза, бродя по сайтам инстанций. Новый порядок привели с собой не политически ангажированные революционеры, а незамеченные в предосудительном поведении, проводящие время перед своими мониторами домоседы. Революция пришла не с улицы, она проскользнула через заднюю дверь. Только когда из коммуны, типа Парижской, возникнет новая общность, это приведет к крушению господствующих общественных отношений. С тех пор выросла власть мнения блогов, которую старая элита уже не может игнорировать».



Ил. 5

Что значат эти изменения для классических СМИ? Страх, который даже живой медийный миф Руперт Мэрдок заставляет бояться за консервативно-публицистическое дело всей его жизни, этот страх обоснован? «Объединения и предприятия будут рушиться и гибнуть, если они верят, что их славное прошлое защитит их от перемен», – говорил он в мае британским издателям. Речь его звучала как сигнал. «Власть ускользает от старой элиты в нашей отрасли, от шеф-редакторов, руководителей издательств, их владельцев. Хорошо образованные потребители не хотят быть ведомыми, – говорит Мэрдок, – в мире интенсивной конкуренции они могут получить все, когда они хотят и сколько они хотят». После того, как Мэрдок приобрел прошлым летом *MySpace*, *News Corp*-платформа стала значительным феноменом массовой культуры США. 93 млн. пользователей образуют гигантское параллельное общество. Каждый участник *MySpace* представлен там своим собственным сайтом: они демонстрируют свои собственные фото и видео, пишут о себе самих и о том, с кем хотят встретиться. В «пространстве друзья» представлены фото всех участников – тот, кто выставил меньше сотни фото, может легко прослыть аутистом. У пользователей есть три основных мотива, говорит Шон Гоулд, шеф маркетинга в *MySpace*: «Они хотят выразить себя, они хотят связаться с друзьями, и они хотят жить в своей поп-культуре».

Так много транспарентности в общественном месте, вероятно, никогда прежде не было. Многие *mespac*овцы без комплексов сообщают о себе почти все: от жалования и сексуальной ориентации до того, когда последний раз обкурились и о приготовленных к следующей вечеринке наркотиках. Только постепенно они осознают, что за их космосом внимательно наблюдают. То полиция возбудит расследование за нелегальную продажу алкоголя несовершеннолетним, то католический колледж исключит зарвавшихся студентов. Родители, учителя, администрация и полиция внимательно отслеживают Интернет, даже работодатели ищут соискателя в *Myspace* прежде, чем принимать на работу. Важнейший вопрос отрасли – как из массового феномена создать массовое предприятие. *MySpace* – это не центральная рыночная площадь, куда позволено проталкивать *News Corp Show* и базовой контент, не важно какого сорта и содержания. *MySpace* – это антипортал, внимание возникает здесь на нижнем уровне и передается из

уст в уста, через пропаганду фанов. «Мы не можем рассматривать это здесь как медийный бизнес, – считает Питер Чернин, управляющий новостного отдела в интервью газете *The New York Times*, – эта сторона определяется самими пользователями». Вопрос о правильной модели бизнеса остро стоит для всей отрасли. Правда, на этот раз имеется меньше заявок, чем во время первого бума: миллионы больше не вбухиваются в рекламные кампании. *MySpace*, *Flickr*, *YouTube* возникли сами собой. Тем не менее, остается открытым вопрос, откуда, собственно, должны придти новые сайты. В этот раз существеннее, чем прибыль являются фантазии и тщеславие. Роб Блум, например, верит, что уже через пять лет «половина всех медийных контентов в мире будет производиться частными лицами». Его фирма должна стать одной из важнейших платформ для «user generated content». «В этой сфере, – говорит он, – мы хотим построить медийную группу мирового масштаба». В начале 2005 года Блум вместе с бывшим ведущим MTV Адамом Карри основал PodShow – платформу для непрофессиональных радиожокеев, которые хотели бы запустить через Web самодельные шоу. Сегодня будущий мировой концерт арендует со своими сотрудниками этаж фабричного здания в Сан-Франциско. Но с помощью 200 эксклюзивных программ *PodShow* тем не менее нашел огромную аудиторию фанов. Слушатели по всему миру регулярно загружают на свои компьютеры передачи от «Weekly wine podcast» до «Keith and girlfriend talk shit». Блум полагает, что начинание еще не достаточно высоко оценено. «10 лет назад нормальный человек не мог себе позволить печатать собственную газету и купить радиочастоту, – говорит он. – Сегодня для этого нужно только пару раз кликнуть мышью». То, что возникло в Сети, правда, имеет мало общего с классическим радио и традиционной рекламой. Также непрофессионально, свежо и аутентично действует спонсирование. «Сам я не пью пиво, но нахожу это классным, что *Heineken* поддерживают мою передачу. Мои друзья говорят, что это суперпиво», – таким образом звучит реклама в *PodCast*. Блум говорит, что таким образом он уже сейчас собирает миллионы. Для передачи *MommyCast*, в которой две женщины из пригорода болтают о своих детях и своей семейной жизни, он посредничал в спонсорской сделке с шестью нулями с производителями пеленок. Некоторые пользователи *Podcast* круто стартовали со своей карьерой – автор страшилок Скот Зиглер, который много лет напрасно пытался найти агента или издателя для своих романов, начал распространять свои произведения в Сети и читать их в онлайн. Десятки тысяч фанов слушают его неделя за неделей, некоторые книги давно напечатаны и продаются тысячными тиражами. Непрофессиональные писатели, киношники, фотографы и радиожокеев, кто бесплатно конкурирует в Интернете со своими коллегами-профессионалами; информационные и развлекательные формы, которые лучше всего функционируют без редакций и издательств: таких вызовов медийному сообществу еще не было.

В своей речи перед британскими издателями Руперт Мэрдок подвел, тем не менее, примиряющий итог: «Великолепная журналистика найдет всегда своего читателя». Он верит, что информационные агентства преодолечат испытания, если они создадут конкурентоспособный контент и разместят его в медийных формах, которые наиболее подходят для их читателей.

По материалам статьи Франка Хонига (Frank Honig)
в журнале *Spiegel* (ФРГ). – 2006. – № 29.

Сведения о местоположении используемых иллюстраций:

1. Ил. 1. URL: <http://www.flickr.com/photos/> (дата обращения: 02.07.2010)
2. Ил. 3. URL: <http://blog.gsp-peru.com/wp-content/uploads/2009/05/internet.jpg> (дата обращения: 02.07.2010)
3. Ил. 4. URL: <http://www.flickr.com/photos/garyglozier/676241181/> (дата обращения: 02.07.2010)

Источник: *Культура в современном мире. — 2010. — № 2. — [Электронный ресурс]. —*
Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>