## ГУМАНИТАРИИ В ИНТЕРНЕТЕ: СТРАТЕГИИ ВЫЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛОВОДЬЯ

Н. Б. Мечковская

(Белорусский государственный университет)

В статье продолжен анализ (начатый в публикациях автора [1 и 2]) социально-психологических, коммуникационных и познавательных условий, значимых для положения и тенденций развития гуманитарного знания в начале ХХІ в.

1. Информационные технологии, кардинально облегчая создание гуманитарного, медийного и художественного контента, сокращают объемы авторского труда, вложенного в произведение (что уменьшает его стоимость). Легкость копирования и распространения копий, а также небрежное копирование без ведома автора фрагментов произведения подрывает основы авторского права.

2. «Половодье контента» – это не кризис перепроизводства, а нормальное состояние информационного общества, живущего в условиях расширяющегося производства и потребления информации: контент создается ради процесса создания и потребления контента. Недостаточная востребованность части художественного контента и неокупаемость его производства не приводит к классическим «кризисам перепроизводства», потому что любительское художественное творчество и критика, как и спорт, поддерживаются обществом – слегка финансируется как полезное занятие миллионов производителей и потребителей. Хотя гуманитарное знание во многом близко искусствам, особенно в области художественной критики и философской и культурологической эссеистики, однако с расцветом информационных технологий у гуманитариев возникли или обострились свои проблемы. Главная из них в том, что в разных странах резко, на глазах, упал и продолжает снижаться уровень гуманитарного образования; сокращаются объемы того общеизвестного гуманитарного знания, которое постоянно присутствует и циркулирует в культуре; нарастает невостребованность гуманитарного знания, особенно нового, исследовательского, поискового. Гуманитаристика перестает быть знанием специальным (профессиональным).

Этот тренд стал вполне заметным после Второй мировой войны (ср. антиутопии-предупреждения Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» (1956), Э. Бёрджесса «1985» (1978) и др.), однако с приходом Интернета процесс ослабления в культуре гуманитарной составляющей усилился.

3. Говоря о причинах гуманитарного кризиса, разрушающего социумы, Э. Бёрджесс («1985») называет одну, но коренную причину: «Уравниловка достигла предела». Существенны также еще два фактора: 1) усиливается дивергенция «двух культур» (Ч.П. Сноу) – гуманитарной и естественнонаучной, форсируемая менеджментом современного знания; 2) гуманитарное дисциплины достигли той полноты и глубины знаний о своем предмете, когда следующий шаг «вглубь предмета» – означает выход за пределы гуманитаристики, например, из лингвистики – в нейробиологию или афазиологию. Гуманитарное знание растворяется в обыденном сознании, а то, что не может быть усвоено массовой культурой, вытесняется на отдаленную периферию коллективного сознания.

Обеднение гуманитарной составляющей образования и культуры – это глубоко тревожный симптом, релевантный не только для гуманитарных профессий, но и для общества в целом. «Или ХХІ век будет веком гуманитарных наук, или его не будет вовсе». Д.С. Лихачев, выступая в Останкино, был солидарен с Клодом Леви-Строссом в том, что недостаточное развитие гуманитарных исследований социально опасно.

4. Новые карьеры гуманитариев связаны со следующими профессиями: интернет-журналистика; сетевой рекламный бизнес (включая спам и SEO); анонимный черный пиар; заказной (проплаченный) троллинг; фальшивый (под чужим именем, но реально анонимный) дискредитирующий постинг; новый издательский бизнес, когда за публикацию платят авторы. В разных странах Европы, в США и Канаде появились журналы, редакции и издательства, которые позиционируют себя в качестве таких площадок, (платные) публикации на которых регистрируются международными центрами реферирования и библиографии (такими, как «Скопус», «Web of Science», РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)). Некоторые издательства предлагают публиковаться в их изданиях «с включением в РИНЦ и присвоением DOi(Digital object identifier)». Согласно стандартам «Скопус’a», цитировать следует только те статьи, которые имеют такую идентификацию. Есть специальные сайты (т.е. бизнесы), которые предлагают свое посредничество при организации публикации статьи в зарубежных научных журналах.

5. Самый филологический из сетевых рекламных бизнесов и самое интернетное из парафилологических занятий – это SEO (англ. *search еngine optimization* ‘оптимизации поисковых средств’). В «рекламе о себе» SEO-фирмы определяют свою деятельность как «наполнение сайтов информацией», «продвижение сайтов», «раскрутка сайтов». Филологичность бизнеса в том, что основные работники – это «авторы»; материал, с которым они работают – это слово и текст; решаемые задачи напоминают филологические: проверить текст на уникальность (ср. у филологов: степень зависимости поэта от традиций и окружения); выявить семантическое ядро сайта (у литературоведов: «определить идейный замысел романа»); работа со словами (ключевыми, с «минус-словами», с рейтингами слов) также вполне лексикологические занятия. Неслучайно у минской фирмы PROtext слоган такой: *«Находим правильные слова».*

Высокая для филологов «интернетность» SEO состоит в том, что SEO схватывает специфику Интернета (как коммуникационной среды) и понимает логику и механизмы движения информации, включая рекламу, в Сети. Интернетоткрыл новый вид рекламы: контекстно-поисковая, которая идет навстречу запросам конкретного пользователя, когда он обращается к поисковой системе (*Google, Яндекс, Yahoo!, Rambler, Mail.Ru*), поэтому такая реклама действенна и экономна, т.е. успешна.

Роботы поисковых систем, во-первых, круглосуточно анализируя запросы пользователей, выявляют ключевые слова, классифицируют их по темам и ранжируют по частоте; во-вторых, роботы анализируют лексику всех текстов Сети, выявляют ключевые слова и ссылки, классифицируют их по темам, ранжируют по частоте, а внутри тематических групп ресурсов выявляют их рейтинги в зависимости от их релевантности при ответе на тот или иной запрос; третьих, сопоставляя, с одной стороны, темы и ключевые слова запросов, а с другой – тематику, ключевые слова и ссылки имеющихся текстов, роботы поисковиков в выдаче результатов показывают список тех ресурсов, в которых есть более или менее релевантный ответ на запрос. В выдаче результатов поиска по конкретному запросу автомат располагает списки ресурсов по их релевантности в качестве ответа.

В сетевой рекламе развилась практика влияния на статистику поисковиков и выдаваемых ими последовательностей результатов поисков путем создания большого количества сайтов и постов с «нужными» словами и «кликабельными» ссылками. В деятельности SEO-фирм есть «белые», «серые» и «черные» практики и приемы по «оптимизации сайтов». «Черные» приемы нарушают правила, декларируемые поисковыми системами; по сути, они направлены на изготовление информационного мусора, который искажает истинную картину информационных запросов общества. Конечная цель SEO-активности – «рост числа продаж» – не представляется такой же важной, какой она видится в идеологии рекламного бизнеса. Мне ближе скепсис Мигеля Кастельса в его оценках роли рекламы в экономике: «Не существует веских подтверждений специфического воздействия рекламы в СМИ на реальное поведение; это весьма иронический вывод для индустрии, тратящей в настоящее время на рекламу ежегодно 50 млд. долларов» (Кастельс 2000, 321).

1. Мечковская, Н.Б. Филолог в Интернете: психологические тренды и профессиональные риски // Русский язык: система и функционирование (к 75-летию филологического факультета) : сб. материалов VI Междунар. науч. конф., Минск, 28–29 окт. 2014 г. : в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: И.С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. − С. 45−50.
2. Мечковская, Н.Б. Как Интернет и Википедия разрушают авторское право и почему особенно трудно гуманитариям // Социология [Минск]. − 2015. − № 2. − С. 83−94.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Перевод с англ. / М. Кастельс. – М., 2000.