
ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070.11

DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).228-244



Тулисова Виктория Александровна

специалист в области связи с общественностью, соискатель ученой степени кандидата наук, Управление по связям с общественностью, Российский Университет Дружбы народов, РУДН, 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, e-mail: v.tulisova@ro.ru

Viktoriya A. Tulisova

Public Relations Specialist, Applicant for a PhD Degree Peoples' Friendship University of Russia, Public Relations Department, 10/2 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation, e-mail: v.tulisova@ro.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ К NEW MEDIA

Аннотация. Статья посвящена процессу трансформации средств массовой коммуникации, который был вызван социальным прогрессом и переходом общества на новый, более высокий уровень. В данном ключе анализируется концепция информационного общества XX века и активное развитие информационных технологий в XXI веке. Автор рассматривает сеть Интернет как новый канал коммуникации, важным фигурантом которого являются сетевые СМИ. В статье приведены варианты классификации сетевых СМИ, а также описаны преимущества сетевых СМИ относительно традиционных. Автор подробно изучает новую информационно-коммуникационную среду и революционно новое явление XXI века — New Media. В данном блоке рассматривается понятие пользовательского контента, User Generated Content, а также приводятся примеры успешных проектов, доказывающих факт, что благодаря Интернету, люди получили право активно выражать свою позицию, быть услышанными и иметь возможность выполнять роль журналиста, создавая и распространяя информацию. Больше не существует четкого разделения на профессиональных производителей контента и пассивных его потребителей, и все большее количество людей вовлекается на добровольных началах в различные проекты — общественно-значимые и не очень. Описывая понятие когнитивного излишка, особое внимание в статье автор уделяет успешным зарубежным проектам новых медиа, рассматривая их историю возникновения и развития, а также особенности. Такие глобальные проекты как энциклопедии Nupedia и Wikipedia, платформа для создания интерактивных карт Ushahidi, видеохостинг YouTube, социальные сети MySpace и Facebook, а также их аналоги в России, не могли бы существовать, если бы их контентом занималась одна организа-

ция. Это несомненный прорыв, последствия которого пока слишком рано предугадывать.

Ключевые слова. трансформация СМИ, информационное общество, сетевые СМИ, Новые медиа, пользовательский контент, когнитивный излишек.

Информация о статье. Дата поступления 28 января 2017 г.; дата принятия к печати 03 февраля 2017 г.; дата онлайн-размещения 07 февраля 2017 г.

TRANSFORMATION OF MASS MEDIA FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA

Abstract. The article is devoted to the process of transformation of mass media. It was caused by social progress and transition of society to a new level. The concept of information society of the 20th century and active development of information technologies in the 21st century are analyzed. The author considers the Internet as a new communication channel with a key role of online media. Options of classification of online media are given in the article and the advantages of network media distinguishing them from traditional ones are described. The author studies the new information and communication environment in detail and New Media in a revolutionary way as a phenomenon of the 21st century. In relation to this the concept of content created by users — User Generated Content is considered. Here the authors give examples of successful projects proving the fact that due to the Internet, people acquired the right to express their views, to be heard and to have an opportunity to carry out a role of journalists, creating and distributing information. There are no professional producers of content and its passive consumers any longer, and an increasing number of people are getting involved voluntarily into various projects which are socially significant and not that much. Describing the concept of cognitive surplus, the author pays special attention to successful foreign projects of New Media, considering the way they appeared, developed and the features they have. Such global projects as encyclopedias Nupedia and Wikipedia, the platform for creating interactive maps Ushahidi, the video hosting YouTube, social networks MySpace and Facebook, and also their analogs in Russia, could not exist if only one company was engaged in creating their content. It is an undoubted breakthrough, and its consequences so far are too early to foresee.

Keywords. transformation of the media, information society, online media, New Media, user generated content, cognitive surplus.

Article info. Received January 28, 2017; accepted February 03, 2017; available online February 07, 2017.

Развитие общества не стоит на месте. Изюм дня в день что-то изобретается, трансформируется, а что-то уходит в небытие, теряя свою актуальность. Как объект исследования общество рассматривается разными науками с различных сторон, но так или иначе неизменным остается тот факт, что социальный прогресс про-

ходил этапами, прогрессивными шагами, каждый из которых характеризовался переходом на новый, более высокий уровень¹.

В Большой советской энциклопедии можно встретить усредненную

¹ Толковый словарь. URL : http://www.slovarnik.ru/html_tsot/s/social5n3y-progress.html.

концепцию деления развития общества на три стадии: доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное общество². В ключе данной концепции доиндустриальное общество определялось главенствующей сферой сельского хозяйства, индустриальное — промышленностью, а постиндустриальное общество определяется главенством теоретических знаний. Для автора наибольший интерес представляет последнее, в котором ведущую роль приобретают наука, образование и индустрия знаний.

В постиндустриальном обществе особо ценятся уровень образования, профессионализм, творческий подход и способность быстро адаптироваться к определенным условиям и обучаться для выполнения задач. Главным условием развития выступает человеческий капитал — профессионалы, высокообразованные люди, наука и знания во всех видах экономической инновационной деятельности³.

Родственными теории постиндустриального общества являются концепции информационного общества. Американский социолог и философ Элвин Тоффлер разработал научную концепцию и выделил три так называемые волны развития общества: аграрную, индустриальную и информационную.

Другой американский социолог Дэниел Белл также выделяет три революционных технологических перехода, где первый связан с изобретением в XVIII веке паровой машины, второй — с научно-техническими

достижениями XIX века в области химии и электричества, а третий с созданием в XX веке компьютеров [1].

Так или иначе, в XX веке становится очевидным, что существенное влияние на развитие общества начинают оказывать информационные технологии и связанные с ними процессы. Так появляется концепция информационного общества — общества, где главной ценностью становится информация, а все процессы связаны с информацией и информационными технологиями (в основном электронными).

Так что же такое информация? Одно из наиболее общих определений данного понятия: «Сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального или духовного мира в процессе коммуникации»⁴.

Как нечто самостоятельное, информация и процессы, с ней связанные, начали рассматриваться только в середине XX века. До этого считалось, что она не может влиять на рост производства и культурных ценностей, а является отражением системы общественных отношений. Однако после вступления развитых стран в постиндустриальную фазу развития общества начинает проявляться тенденция доминирования знаний над капиталом. Информацию начинают рассматривать не как отражение какой-либо деятельности, а как продукт, производство которого может стать одним из видов промышленной индустрии.

Так появляется концепция информационного общества, в котором

² Большая советская энциклопедия. URL: http://bse.chemport.ru/postindustrialnoe_obschestvo.shtml.

³ URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB.

⁴ ГОСТ 7.0–99. Информационно-библиографическая деятельность, библиография. Термины и определения. Взамен ГОСТ 7.0–84, ГОСТ 7.26–80 ; введ. 2000–07–01.

большая часть работающего населения занята производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний.

На рубеже XXI века начинается активное развитие информационных технологий, которое значительно упростило процесс производства и распространения социально-значимой информации, а также привело к формированию глобального информационного пространства. В 70-е годы XX века появляется персональный компьютер. Это революционное изобретение положило начало так называемым информационно-коммуникационным технологиям, которые наимоощнейшим образом воплотились в появлении глобальной сети Интернет.

Интернет — это всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть⁵.

Сегодня Интернет — глобальная информационная сеть, которая основана на едином адресном пространстве. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей, основывающих новое информационное пространство, называемое Cyberspace. Благодаря ему, пользователи получили возможность общаться и пользоваться информацией несмотря на такие факторы, как время и расстояние.

С другой стороны, Интернет — это принципиально новый канал коммуникации. Помимо использования традиционных каналов коммуникации, например, таких, как газеты, радио или телевидение, мы все чаще

обращаемся к возможностям, предоставляемым сетью Интернет [2].

Несомненно, широковебательные медиа охватывают большие аудитории, но их возможности ограничиваются экономическими, политическими и технологическими обстоятельствами. Поэтому сегодня неоспоримым является тот факт, что электронные технологии в сочетании с Интернетом определяют будущее коммуникаций.

Одним из самых важных аспектов использования современных коммуникаций является непосредственное обращение к массам и общественному мнению. Наряду с печатными и электронными СМИ, сеть Интернет является средством, которое обеспечивает открытость информации для широкой публики и информирует общественность о деятельности какой-либо организации и государства. Таким образом, развитие Интернета перемещает дискурс традиционных СМИ в киберпространство.

Всю прессу в сети Интернет можно разделить всего на два вида: это электронные аналоги традиционных печатных СМИ и сетевые СМИ [3]. Первые не представляют особого интереса, так как дублируют выпуски известных изданий. По сути, они вынесены в сеть для увеличения аудитории и удобства использования. А вот сетевые СМИ интересны, так как это новое явление, существующее только в Интернете.

Сетевое СМИ (Интернет-издание, интернет-СМИ) — веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики⁶.

⁵ URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.

⁶ URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>

Согласно закону «О средствах массовой информации» сетевым СМИ может считаться только тот сайт, который официально зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)⁷, а значит, может получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку.

В России о появлении сетевых СМИ заговорили в 1998 году, когда статусы огромного количества печатных СМИ были подорваны кризисом. Люди в данных условиях нуждались в информации, уровень спроса заметно рос. Именно тогда Интернет стал особым способом существования СМИ, некой медийной сферой, а не просто оперативным средством передачи информации. Так стали появляться проекты, четко ориентированные на массовую аудиторию.

Все сетевые СМИ, существующие на данный момент, можно разделить на группы. Так, например, А. Градюшко предлагает классификацию сетевых СМИ по следующим признакам: по степени профессиональности, доступности для читателей, характеру аудитории, характеру публикуемой информации, частоте обновления, методу распространения информации и форме организации, методам работы с информацией, характеру информации.

0%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.

⁷ Принят закон, определяющий статус Интернет-СМИ. Минкомсвязь России (6 июня 2011). URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/27949/>.

Если рассматривать данную классификацию более подробно, то по степени профессиональности сетевые СМИ можно разделить на профессиональные и любительские. Профессиональные в данном случае те, где в роли создателей выступают профессиональные журналисты, редакторы и другие специалисты в сфере массовой информации, как, например, Газета.ru⁸.

По доступности читателям, сетевые СМИ делятся на общедоступные издания, предназначенные для широкой аудитории, и небольшую часть изданий, где доступ к информации ограничен для тех, кто не входит в число зарегистрированных пользователей. Это обычно связано с особой ценностью размещенной информации или необходимостью защиты авторского права. К примеру, один из самых популярных новостных источников Lenta.ru⁹ доступен любым читателям. А сайт, публикующий выдержки из традиционных СМИ — СМИ.ru¹⁰, дает право пользоваться информацией только после процедуры регистрации.

По характеру аудитории сетевые СМИ, по аналогии с печатными, могут быть общими, т. е. рассчитанными на широкую аудиторию и специализированными, понятными узкой, подготовленной аудитории. Например, журнал «Лечащий Врач» — профессиональное медицинское интернет-издание¹¹.

По характеру публикуемой информации сетевые издания могут быть новостными, информационными, аналитическими и смешанными. Новостные и информационные сай-

⁸ URL : <https://www.gazeta.ru/tech/internet>.

⁹ URL : <https://lenta.ru/>.

¹⁰ URL : <http://exchange.smi.ru/registration>.

¹¹ URL : <http://www.lvrach.ru/about/>.

ты преследуют похожую цель, но отличаются, прежде всего тем, что новостные сайты более оперативны. Если же необходимо получить не просто факты, а подробную информацию, то следует обратиться к аналитическим сайтам. Например, информационно-аналитические порталы «Империя»¹² и «Евразия»¹³.

По частоте обновления сетевые СМИ могут быть регулярно и нерегулярно обновляемыми, то есть по аналогии с печатными изданиями — у которых есть или нет четко указанного периода обновления, а также обновляемыми по мере поступления информации. Например, любимый многими информационно-развлекательный ресурс ADME.ru¹⁴ обновляется по графику ежедневно.

По методу распространения информации и форме организации сетевые СМИ делятся на веб-ресурсы, рассылки и смешанные издания. Уникальность рассылки заключается в возможности, предоставляемой Интернетом и отличающей данный вид сетевых СМИ от традиционных возможностью доставки информации на электронный почтовый ящик получателя. Подписаться на новости сегодня не составляет труда практически на всех сервисах, таких как, например, крупнейший в рунете агрегатор новостных сообщений Яндекс.Новости¹⁵.

По методам работы с информацией сетевые СМИ могут быть контентосоздающие и контентопотребляющие, то есть те, которые получают информацию от внешних источников и, перерабатывая ее, предоставляют читателям, и те, которые не имея собственных источников,

передают информацию со ссылкой на первоисточник. К примеру, лента такого известного информационного агентства, как ТАСС¹⁶, являются не просто первоисточником контента, но и одним из источников информации для других СМИ.

По характеру информации сетевые СМИ могут быть качественными, массовыми и смешанными. Данная классификация аналогична такой же классификации печатных изданий, где качественная пресса рассчитана на высокообразованного читателя, в то время как массовая имеет более широкую аудиторию, так как понятна всем.

Тем не менее, какого бы вида ни было сетевое СМИ, оно, несомненно, имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной прессой.

Прежде всего это оперативность подачи и, соответственно, актуальность информации. В то время как печатное издание предоставляет новостную сводку дня, сеть дает возможность следить за развитием какого-либо события «здесь и сейчас».

Еще одно преимущество сетевых СМИ заключается в возможности архивировать информацию. Так как они имеют большой объем памяти, появляется возможность создания удобных баз данных, не требующих традиционных ресурсов архива (помещение, персонал).

К исключительным, а потому преимущественным свойствам, следует отнести гипертекстовость — возможность связывать материалы, которая, несомненно, облегчает читателю поиск ранее опубликованных данных по теме.

Другая уникальная особенность сетевых СМИ — интерактивность. Люди любят участвовать в дискуссии,

¹² URL : <https://www.imperianews.ru/>.

¹³ URL : <http://evrazia.org/>.

¹⁴ URL : <https://www.adme.ru/>.

¹⁵ URL : <https://news.yandex.ru/>.

¹⁶ URL : <http://tass.ru/>.

а в Сети это делать удобнее, быстрее и результативнее [4].

На сегодняшний день аудитория некоторых сетевых СМИ не просто сопоставима, но и превосходит аудиторию печатных изданий. Сетевые СМИ стали рассматривать как один из методов влияния на общественное мнение. Ведь именно они объединяют во времени и пространстве аудитории и печатных, и вещательных СМИ.

По статистическим данным по количеству пользователей Интернета Россия ещё в 2012 году вышла на первое место в Европе и на шестое место в мире. Согласно данным Маркетингового Информационного Центра TNS¹⁷ за январь — март 2015 года, пользователями Интернета являются 82 миллиона россиян, а это 66% населения России (в возрасте 12–64 лет). 62 миллиона человек или 53 % жителей России (от 18 и старше) ежедневно выходят в Сеть. Таковы результаты опроса 18 тыс. респондентов от 18 лет и старше, проведенного летом 2015 года в 205 городских и сельских населенных пунктах 64 субъектов РФ.

Учитывая статистическую погрешность всех опросов до 3,6 %, примерно такие же результаты были получены в ходе опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в марте 2015 года.

По оценке компании Data Insight¹⁸ (по состоянию на конец 2014 г.) на основе данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)¹⁹ и TNS с поправкой на недооценку в этих источниках (обусловленную занижением в официальных данных числен-

ности населения мегаполисов) доли и объема интернет-аудитории в Москве и других крупных городах — доля интернет-пользователей среди взрослых россиян составляет 76 %.

Кроме того, 50 миллионов из всех 82 миллионов пользователей в РФ выходят в Интернет с помощью мобильных устройств.

При этом прекратился рост пользователей десктопного (проводного) Интернета. Для 10 % населения страны в целом (14 % пользователей Интернета в стране; 11,8 миллионов человек) мобильный интернет является единственной точкой доступа во Всемирную Сеть (TNS Web Index, 1 квартал 2015 г.). 55 % пользователей используют смартфон для выхода в Сеть, в том числе 39% ежедневно. На втором месте планшеты — 41 %²⁰.

Эти данные и перспективы развития в сочетании с популяризацией доступа к сети Интернет в регионах позволяют оценить дальнейший рост информационных ресурсов Интернета, тематических порталов, блогов и социальных сетей в Интернет. Интернет представляет собой не просто канал коммуникации, а целую среду, разрушающую монополию медиаиндустрии и обеспечивающую прямой и мгновенный доступ практически к любой информации. Новая коммуникационная среда отличается рядом преимуществ, например, таких, как отсутствие цензуры и масштабность, ведь в сети нет никаких ограничений для размещения информации в мировом масштабе. Еще одно немаловажное отличие новой коммуникационной среды — это виртуальность, т. е. люди могут перенести свои информационные активность и взаимодействия в on-line среду [5].

¹⁷ URL : <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>.

¹⁸ URL : <http://www.datainsight.ru/>.

¹⁹ URL : <http://fom.ru/SMI-internet/12369>.

²⁰ Интернет в мире и в России: самые главные новости и основные тенденции. URL : http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

Бесспорно, on-line среда и СМИ имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными. Во-первых, Интернет не ограничивается рабочими часами. Он работает 24 часа в сутки.

Во-вторых, в сети можно менять содержание информации неограниченное число раз, то есть вносить корректировки на любом этапе.

В-третьих, Интернет работает как большая база данных, которая дает возможность хранить и использовать большие объемы информации при высокой скорости обработки.

В-четвертых, Интернет облегчает процесс коммуникации и взаимодействия, преодолевая любые расстояния.

Наконец, Интернет предоставляет возможность общения в режиме реального времени.

Появление Интернета способствовало формированию новой информационно-коммуникационной среды — Новых медиа.

Термин New media (или как их еще называют «новые СМИ» или «новые медиа») впервые был употреблен профессором Мичиганского университета Расселом Нойманом для обозначения такого явления в СМИ, как активное участие пользователей в создании и распространении контента²¹. Данное явление стало результатом компьютеризации общества конца XX века, когда появились интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями.

Понятие «контент», так часто используемое сегодня не только профессиональными журналистами, но и простыми пользователями, при-

шло к нам из зарубежной практики. Согласно англо-русскому словарю, content (брит. / амер.) — сущ. 1) содержание, суть, существо, сущность, значение, смысл; объем, вместимость; содержимое²². Другими словами, контент — это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта²³.

Существует несколько классификаций контента. Так, например, контент может быть уникальным, то есть тем, который еще ни разу не публиковался в сети и, соответственно, еще не проиндексирован поисковыми системами, и не уникальным — уже имеющимся в базе данных поисковых систем.

По форме подачи контент может быть текстом (статьи, книги, отчеты, инструкции и т. д.), аудио (музыка, лекции, вебинары, подкасты²⁴, интервью), видео (ролики, фильмы, уроки, скринкасты²⁵), изображением

²² URL : <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/content>.

²³ Викисловарь.ru: многоязычный открытый словарь. URL : <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82>.

²⁴ Подка стинг (англ. podcasting, от iPod и англ. broadcasting — повсеместное вещание, широковещание) — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стилерадио- и телепередач в Интернете (вещание в Интернете). Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

²⁵ Скринка ст (англ. screencast) — цифровая видеозапись информации, выводимой на экран компьютера, также известная как video screen capture (досл. «видеозахват экрана»). Часто сопровождается голосовыми комментариями. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA>

²¹ Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. URL : <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>.

(картинки, анимация, фотографии, схемы, слайды, скриншоты).

По доступности — платным или бесплатным [6].

Кроме того, текстовый контент можно рассмотреть еще со стороны способа написания. Здесь будут фигурировать такие понятия, как копирайтинг (уникальный текст), ре-райтинг (переписанный текст), перевод с другого языка, скан и копипаст (текст, скопированный из одного источника, размещенный на другом сайте)²⁶.

Как уже было подчеркнуто выше, благодаря техническому прогрессу прошлого века произошла трансформация медиа. Термин New media был введен для противопоставления традиционным СМИ [7], а поскольку это явление новое, то, в силу своей актуальности, имеет ряд трактовок.

Так, с одной стороны, Новые медиа можно рассматривать как синоним онлайн-журналистики [8]. Чтобы доказать данное мнение стоит обратиться к функциям New media. Традиционно СМИ занимаются сбором, хранением, обработкой и распространением информации. Здесь новые медиа не исключение. На каждом из этих этапов можно увидеть доказательства развития и видоизменения СМИ. Так, например, на этапе сбора данных бессменными спутниками журналиста станут не блокнот и карандаш, а планшет или ноутбук и цифровая камера и диктофон. Для обработки информации журналист также воспользуется компьютером [9]. Здесь интересен тот факт, что компьютерная обработка с каждым годом становится быстрее и дешевле. Хранение информации

%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.

²⁶ Что такое контент сайта. Основные виды контента. URL : <http://vachevskiy.ru/chto-takoe-kontent-sajta/>.

становится процессом архивирования электронного контента. Распространение информации благодаря Интернету больше не зависит от времени и расстояний. Для новых медиа отличительной функцией становится доступность информации, ведь благодаря Интернету можно получить необходимые данные практически в любом месте, в любое время и с различных современных устройств, имеющих доступ к сети.

Таким образом, мы видим, что при сохранении классического функционала СМИ, прогресс дает возможность выполнения всех этапов журналистской деятельности сразу с одного устройства. Это характерная черта Новых медиа и сетевых СМИ.

Однако стоит отметить, что новые медиа понятие более глобальное — это радикально иная парадигма коммуникации [10]. И его особенность, как верно подметила Екатерина Лапина-Кратасюк, заключается в трех моментах: цифровой код, интерактивность и интеграция [11].

Интеграция заключается в том, что на базе цифрового контента, традиционные медиа начинают приобретать черты друг друга. В сети нет телевидения, радио или газет как таковых, а на одной интернет-странице, например, могут быть размещены и текст и аудио-видеоролик.

Интерактивность связана с тем, что пользователь, благодаря специализированным техническим средствам [12] и методике проектирования Web 2.0 [13], может активно вмешиваться в содержание контента и фактически становиться его создателем. То есть если в традиционных медиа содержание создавалось профессионалами и распространялось по каналам, которые принадлежали отдельным лицам или государствам, то на сегодняшний день все каналы

общедоступны, и содержание может одинаково свободно распространяться от любого пользователя сети интернет.

В 2005 году в сетевых публикациях стало широко использоваться ключевое для Новых медиа понятие Пользовательского контента или User-generated content (UGC), что в переводе с английского означает «информационный материал, который создается неофициально». UGC — это различное информационно-значимое содержимое носителей информации, создаваемое читателями (потребителями). Данное понятие более известно, как «пользовательский информационный материал» или «информационный материал, создаваемый читателями»²⁷.

Для того, чтобы создаваемый контент мог считаться UGC, в докладе о цифровом контенте Саша Вунч-Винсент и Грэхэм Викери — участники рабочей группы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) — выдвинули три базовых параметра [14]:

Во-первых, контент должен быть опубликован на общедоступном сайте или в социальных сетях. Из чего следует, что материал, переданный по электронной почте или с помощью средства обмена мгновенными сообщениями (Instantmessenger, IM), не может считаться UGC-контентом.

Любая персонализированная информация не может считаться UGC, так как она перестает быть общедоступной.

²⁷ Wikipedia.ru: свободная интернет-энциклопедия. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82.

Во-вторых, контент должен являться творчеством его создателя²⁸. Поэтому к UGC нельзя отнести перепечатки материалов с других сайтов, цифровые копии газет, радио и телепередач.

Исходя из дословного перевода самого понятия очевидно, что только оригинальный материал может считаться UGC, поскольку он должен создаваться пользователем.

В-третьих, контент создается на уровне волонтерской деятельности, а не с целью получения прибыли. Мотивирующие факторы включают в себя: коммуникацию, достижение определенного уровня известности, славы или престижа, и желание выразить себя.

Здесь стоит упомянуть о таком понятии, как когнитивный излишек [15]. Данное определение ввел в обиход американский интернет-социолог Клэй Ширки и описал его как ежедневную on-line работу, которую мы проделываем в свое свободное время. Сами не задумываясь об этом, мы создаем новый мир, в котором постоянно коммуницируем друг с другом.

Когнитивный излишек — это свободное время образованных людей, которое раньше инвестировалось, в основном, в просмотр телевизора, а еще раньше — в другие формы досуга [16]. Теперь же оно становится основой проектов вроде Википедии, и это означает, что наша культура принципиально изменилась. Частные

²⁸ Согласно статье 1259 ГК РФ к таким произведениям относятся оригинальные авторские произведения и производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения, в том числе и адаптации, аранжировка музыки или другие изменения литературного или художественного произведения или фонограммы, пародии (п. 3 ст. 1274 ГК РФ) и т. д.

и общественные медиаканалы слились, больше не существует четкого разделения на профессиональных производителей контента и пассивных его потребителей, и все большее количество людей вовлекается на добровольных началах в различные проекты — общественно-значимые и не очень.

Ширки считает, что Интернетом движет бескорыстное стремление к взаимопомощи. Вовлечение в этот процесс можно условно проследить от импульсивного желания пользователя поделиться проблемой (в том числе перепосты) до массовых действий, которые направлены на ее решение.

Автор пророчит новую эру социальной активности, основанную на возможности каждого пользователя создавать и распространять контент. Сегодня люди настроены меньше потреблять и больше участвовать [17]. Это явление пока еще плохо описано и у него нет имени. Ширки придумал выражение: «когнитивный излишек», российский социолог Ольга Крыштановская называет это «ВИКИ-демократия» и «ВИКИ-политика» [18]. Согласно мнению Клэя Ширки, этот самый «излишек» времени и сил появился благодаря тому, что люди стали меньше тратить времени на просмотр телевизора. Отношение к Интернету тоже меняется. Помимо развлекательных ценностей, вроде выкладывания фото на различных сайтах, люди начинают создавать ценности общественного характера. В качестве иллюстрации Ширки приводит примеры действительно полезного сайта — ushahidi.com, изначально созданного кенийской блогершей Ори Около для того, чтобы бороться с многочисленными нарушениями на президентских выборах в Кении и отслеживать случаи этнического насилия после их про-

ведения. Пример бесполезного, но пользующегося популярностью сайта, ICanHasChisburger.com, на котором пользователи размещают смешные картинки с животными.

Рассмотрим более подробно пример полезного сайта, предлагаемого Клэем Ширки. Ушахиди (Ushahidi)²⁹ — это открытая платформа, созданная для: сбора большого объема информации, визуализации данных и создания интерактивных карт. За рубежом данная платформа отлично зарекомендовала себя в условиях чрезвычайных происшествий и экстренных ситуаций.

Цель платформы — обработка данных и помощь в принятии решений в ситуациях, связанных с переизбытком информации. Это отлично работает с многочисленными очагами пожаров, когда из десятков и сотен мест поступают сигналы о происходящем. Кроме информации о пожарах, платформа позволяет наносить на карту все просьбы о помощи.

В процессе создания данной платформы разработчики преследовали следующие задачи: простота в использовании, доступность для каждого пользователя и возможность отображения любой точки планеты. А далее необходимо просто поддерживать on-line площадку [19].

Для удобства использования данный проект поддерживает возможность работы с различными типами информационных источников, будь то SMS, MMS, блоги, социальные сети, а также традиционные СМИ. Проект принимает фото, видео и другие данные из сети. Кроме того, данные можно передавать с помощью мобильных устройств, работающих на базах Windows Mobile, Android, ios, PalmwebOS.

²⁹ URL : <https://www.usahidi.com/>.

Отправителем может быть как просто пользователь, не очевидец, а прочитавший о случившемся, так и непосредственный свидетель событий или даже пострадавший и нуждающийся в помощи.

Платформа Ушахида находится в открытом доступе. Перед началом использования необходимо просто скачать установочный файл с официального сайта и загрузить его на собственный сервер.

После получения информации платформа привязывает сообщение к конкретному месту и накладывает его на карту. Ушахида незаменим, если необходимо проделать работу по обработке большого объема пользовательской информации и выложить ее в общий доступ. Например, карты чрезвычайных ситуаций и пунктов волонтеров.

Благодаря изучению и анализу зарубежного опыта, в России стали появляться собственные проекты. Так, к примеру, появился проект «Российские пожары 2010», который был призван помочь всем жителям страны, так или иначе пострадавшим от пожаров.

Другим примером UGC может служить проект Wikipedia³⁰. Современная многоязычная, свободная и крайне популярная интернет-энциклопедия является ничем иным, как результатом общих усилий пользователей со всего мира.

Владельцем сайта является американская некоммерческая организация «Фонд Викимедиа»³¹, которая имеет представительства во всем мире. Название образовано

³⁰ URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F>.

³¹ URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B4_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0.

сложением английских слов *wiki* и *encyclopedia* (энциклопедия).

Вики (в английском языке *wiki* — заимствование из гавайского языка, означающее «быстро») — это веб-сайт, особенностью которого является тот факт, что структуру и содержимое сайта могут самостоятельно изменять сами пользователи, посредством инструментов (вики-разметки), которые предоставлены на сайте.

Построенная на этой базе Википедия позволяет любому пользователю сети Интернет размещать и редактировать статьи, причем в большинстве случаев даже без регистрации на сайте. Все новые посты сразу видны другим пользователям, которые могут незамедлительно приступить к редактированию.

По статистическим данным компании, Википедия создаётся добровольцами со всего мира. По состоянию на май 2016 года разделы Википедии есть на 292 языках, а также на 493 языках в инкубаторе³². Она содержит более 30 миллионов³³ статей и является седьмым по посещаемости сайтом в мире³⁴.

Данная энциклопедия уже в 2008 году стала самой полной за всю историю человечества³⁵, чего не могло бы произойти, если бы такую задачу

³² Инкубатор предназначен для помощи начинающим авторам в написании их первых статей и ознакомления с основными принципами Википедии. Сюда помещаются созданные новичками статьи для их последующего улучшения и доработки, в которых им помогают опытные участники.

³³ Статистические данные // Wikipedia. ru. URL : http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias.

³⁴ По данным статистики аналитической компании Alexa. URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>.

³⁵ Русская Википедия перешла рубеж в 250 тысяч статей. URL : <http://www.polit.ru/news/2008/03/18/250th/>.

поставила перед собой какая-либо компания.

Русский сайт Википедии занимает шестое место по количеству статей среди прочих языковых разделов.

Изначально Википедия создавалась как дополнительный площад-ка для бесплатного англоязычного онлайн-проекта Nupedia. Статьи Нупедии были написаны только специалистами и имели рецензии в рамках формального процесса.

Нупедия была основана 9 марта 2000 года как собственность Bomis Inc., компании, которая владела одноименным веб-порталом. Редакторами Нупедии были Ларри Сэнгер и Джимми Уэйлс, которые позже стали считаться основателями Википедии.

В 2001 году Ларри Сэнгер для ускорения развития Нупедии предложил применить к ее работе концепцию «вики». Так был создан веб-сайт Википедия, официально открытый 15 января 2001 года.

Нупедия и Википедия сосуществовали параллельно до тех пор, пока серверы первой не были навсегда отключены в 2003 году, а материалы Нупедии были перенесены в Википедию.

Так интернет-энциклопедия Википедия стала первым упоминающимся проектом в Web 2.0, за которым последовали проекты YouTube и MySpace³⁶.

Следующим примером UGC служит всемирно известный видеохостинг YouTube.

Видеохостинг — это сайт, который позволяет загружать и просматривать видео в браузере, через специальный проигрыватель. При этом большинство сервисов не предоставляют видео, таким образом следуя

принципу UGC. Видеохостинги стали популяризоваться вместе с распространением широкополосного доступа в Интернет и развитием доступности жёстких дисков.

YouTube, дословно переводящийся как «Ваше телевидение», это сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Данный сайт предоставляет пользователям следующие возможности: добавление, просмотр и комментирование тех или иных видеозаписей. Причем пользователи могут загрузить на сайт практически любой контент и таким образом транслировать его по всему миру [20].

Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал третьим сайтом в мире по количеству посетителей³⁷. Сайт представляет как профессиональные фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги.

История создания компании началась в феврале 2005 года. Тогда три бывших работника компании PayPal стали использовать технологию Flash Video (flv), которая позволяет получать относительно хорошее качество воспроизведения записи, при этом имея небольшой объем передаваемых данных.

Проект стал набирать популярность среди любителей такого вида развлечения. 23 апреля 2005 года на YouTube было размещено самое первое видео — девятнадцатисекундная любительская съемка Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего.

В ноябре 2006 года компания Google, у которой был на тот момент похожий проект Google Видео, выкупила YouTube. 14 ноября 2007 года YouTube запустил русскую версию портала, открытие которой со-

³⁶ Time's Person of the Year: Time Magazine (13 декабря 2006).

³⁷ URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.

вершил Петр Налич, загрузив свой клип. В 2011 году сайт пережил обновление дизайна и расширение возможностей.

Сегодня на сайте пользователи могут не только просматривать видео, добавлять свои и скачивать понравившиеся, но добавлять друзей и общаться посредством не только комментариев.

Благодаря удобной функции HTML-разметки, видео с YouTube стали очень популярным среди блоггеров, пользователей социальных сетей, а также некоторых медиаресурсов, так как ссылка на видео может быть внедрена в любой HTML-код веб-страницы.

Также примером UGC является международная социальная сеть MySpace (с английского означающее «мое пространство»).

Данный сайт сетевых сообществ и блог-платформа предоставляет пользователям возможность создания собственного профиля, ведения блогов, создания групп интересов, размещения фото, аудио и видеоматериалов.

Сайт был основан в 2003 году и долгое время был самой популярной социальной сетью, до тех пор, пока созданный в 2004 году Facebook (также являющийся примером UGC) не стал ее сильнейшим конкурентом.

Помимо рассмотренных выше глобальных проявлений создания пользовательского информационного материала, примерами UGC являются такие популярные во всем мире сайты, как Associated Content, Brickfish, Dailymotion, Digg.com, eBay, Epinions, Flickr, FriendsReunited, Helium.com, Megalyrics.ru, Newgrounds, Picasa, Revver, SecondLife, Skyrock, TripAdvisor, TypePad, UrbanDictionary, Widgetbox, Wix.com, WordPress, Yelp, Викимапия,

Живой журнал, Хабрахабр и многие другие.

Все эти тематически разные сайты объединяет факт использования всех технологий передачи и хранения информации для её доставки, а также задействование таких проектов, как ЧаВо, сетевые дневники, подкасты, сетевые площадки, вики-проекты для размещения в сети фото- и видеоматериалов. Применительно к этим технологиям, для распространения и публикации пользовательского информационного материала, необходимо функциональное сочетание бесплатного программного обеспечения, открытого исходного кода проектов и гибкого лицензирования, чтобы уменьшить сложности в сотрудничестве.

Часто информационный материал, создаваемый читателями, может являться только частью наполнения сетевого ресурса. К примеру, на сайте Amazon.com большинство информационного материала создается администраторами, а самими посетителями публикуются многочисленные отзывы пользователей о продуктах для посетителей сайта.

Также следует отметить, что почти во всех случаях «пользовательский информационный материал» проверяется перед публикацией администраторами ресурса, чтобы избежать оскорбительного содержания и нарушения авторских прав.

Подводя итоги, стоит отметить, что все медиа, как явления живые, не стоят на месте и постоянно развиваются. Сегодня они находятся на стадии трансформации, факторами которой стали социальные, экономические и технические изменения. Под социальным фактором подразумеваются потребности аудитории, которые нельзя не учитывать в журналистике. Экономический фактор также достаточно просто объ-

яснить — тут речь идет о рыночных отношениях, к которым так или иначе тяготеют все сферы современной жизни. Ну и, наконец, технический фактор связан с прогрессом в этой сфере, развитием сети Интернет, мобильной связи и прочих технических тенденций XXI века.

Сначала Интернет позволил расширить аудиторию традиционных СМИ, потом стали появляться самостоятельные интернет-медиа, позже журналисты стали использовать площадку сети для своих персональных страниц, социальных сетей и блогов, с появлением которых каждый из нас получил возможность выполнять роль журналиста, создавая и распространяя информацию.

Таким образом, NewMedia — это не просто революционно новое явление века. Самым важным в процессе развития новых технологий и форм передачи информации является тот факт, что сегодня право активно выражать свою позицию и быть услышанным принадлежит не только общественным деятелям и «верхушкам» общества. Внезапно доступ к трибуне получили «простые смертные». Каждый, имеющий доступ к компьютеру и Интернету, может открыть свой сайт, каждый может заявить о себе и поделиться своими взглядами и мнениями с другими. Это несомненный прорыв, последствия которого пока слишком рано предугадывать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учеб. пособие / В. Л. Иноземцев. — М. : Логос, 2000. — 304 с.
2. Богданов Д. В. Деятельностный подход к исследованию социальной коммуникации / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. — 2012. — № 2. — С. 103–113.
3. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова. — Режим доступа: http://sociolog.in.ua/view_book.php?id=890.
4. Базанова А. Е. Возможности использования краудсорсинга в гражданской журналистике / А. Е. Базанова, В. А. Тулисова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. — 2014. — № 2. — С. 114–118.
5. Корытникова Н. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. Корытникова // Социологические исследования. — 2007. — № 2. — С. 85–93.
6. Челпаченко В. Что такое контент. Виды контента [Электронный ресурс] / Владислав Челпаченко. — Режим доступа: <http://www.chelpachenko.ru/sozдание-infoprodukta/chto-takoe-kontent.html>.
7. Рублёв С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] / Сергей Рублёв. — Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>.
8. Pavlic John V. New Media Journalism [Electronic resource] / John V. Pavlic. — Mode of access: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm.
9. Журналистское расследование: история метода и современная практика : учеб. пособие / под ред. А. Константинова. — СПб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2003. — 466 с.
10. Dewdney A. The New Media / A. Dewdney, P. Ride. — USA ; Canada : Routledge, 2006.
11. Лапина-Кратасюк Е. Как эпоха новых медиа меняет коммуникацию между людьми. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Е. Лапина-Кратасюк. — Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/38005>.
12. Богданов Д. В. Социальные функции интернета / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. — 2011. — № 1. — С. 114–120.

13. O'Reilly Tim, Battelle John. Answer the question of «What's next for Web 2.0?» [Electronic resource] / Tim O'Reilly, John Battelle. — Mode of access: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
14. Wunsch-Vincent Sacha. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking [Electronic resource] / Sacha Wunsch-Vincent, Graham Vickery. — Paris : Organization for Economic Co-operation and Development, October 2007. — Mode of access: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.
15. Shirky Clay. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age / Clay Shirky. — Penguin Group, 2011.
16. Shirky Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations Paperback / Clay Shirky. — February 24, 2009.
17. Хау Джефф. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Джефф Хау. — М. : Альпина Паблшер, 2012. — 288 с.
18. Крыштановская О. В сетях прямой демократии [Электронный ресурс] / О. Крыштановская. — Режим доступа: <http://www.vz.ru/politics/2010/9/9/431334.html>.
19. Скотт Мартин. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) [Электронный ресурс] / Мартин Скотт. — Режим доступа: http://www.ieatr.com/_img/files/M_Scott_Guidelines_for_Broadcasters_rus.pdf.
20. Alleyne Richard. YouTube: Overnight success has sparked a backlash [Electronic resource] / Richard Alleyne // The Telegraph. — Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>.

REFERENCES

1. Inozemtsev V. L. *Sovremennoe postindustrial'noe obshchestvo: priroda, protivorechiya, perspektivy* [Modern Postindustrial Society: Characteristics, Contradictions, Perspectives]. Moscow, Logos Publ., 2000. 304 p.
2. Bogdanov D. V. The activity approach to the study of social communication. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2012, no. 2, pp. 103–113. (In Russian).
3. Kostygova Yu. V. *Setevye SMI: zanimatel'naya tipologiya* [Online Media: Engaging Typology]. Available at: http://sociolog.in.ua/view_book.php?id=890. (In Russian).
4. Bazanova A. E., Tulisova V. A. How crowdsourcing can be used in citizen journalism. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2014, no. 2, pp. 114–118. (In Russian).
5. Korytnikova N. Internet as a means for producing nets communications. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2007, no. 2, pp. 85–93. (In Russian).
6. Chelpachenko V. *Chto takoe kontent. Vidy kontenta* [What Content Is. Types of Content]. Available at: <http://www.chelpachenko.ru/sozdanie-infoprodukta/chto-takoe-kontent.html>. (In Russian).
7. Rublev S. *Grazhdanskaya zhurnalistika na sluzhbe interesov obshchestva* [Civil Journalism: in the Service of Public Interests]. Available at: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>. (In Russian).
8. Pavlic John V. *New Media Journalism*. Available at: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm.
9. Konstantinov A. (ed.). *Zhurnalistskoe rassledovanie: istoriya metoda i sovremennaya praktika* [Investigative Journalism: History of Methodology and Modern Practice]. Saint Petersburg, Neva Publ., Moscow, Olma-Press, 2001. 466 p.
10. Dewdney A., Ride P. *The New Media*. USA; Canada, Routledge, 2006.
11. Lapina-Kratasyuk E. *Kak epokha novykh media menyaet kommunikatsiyu mezhdu lyud'mi. Osobennosti novykh media* [How the Era of New Media Changes the Way People Communicate. Peculiarities of New Media]. Available at: <https://postnauka.ru/video/38005>. (In Russian).

12. Bogdanov D. V. Social functions of the Internet. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2011, no. 1, pp. 114–120. (In Russian).

13. O'Reilly Tim, Battelle John. *Answer the question of «What's next for Web 2.0?»*. Available at : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

14. Wunsch-Vincent Sacha, Vickery Graham. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, Organization for Economic Co-operation and Development, October 2007. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.

15. Shirky Clay. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Group, 2011.

16. Shirky Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations Paperback*. February 24, 2009.

17. Howe Jeff. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York, Three Rivers Press, 2008. 287 p. (Russ. ed.: Howe Jeff. *Kraudsorsing. Kollektivnyi razum kak instrument razvitiya biznesa*. Moscow, Al'pina Publ., 2012. 288 p.).

18. Kryshchanovskaya O. *V setyakh pryamoi demokratii* [In the Network of Direct Democracy]. Available at: <http://www.vz.ru/politics/2010/9/9/431334.html>. (In Russian).

19. Skott Martin. *Rukovodyashchie printsipy dlya tele- i radioveshchatel'nykh kompanii po razvitiyu pol'zovatel'skogo kontenta (PK) i media i informatsionnoi gramotnosti (MIG)* [Guidelines for TV and Radio Broadcasting Companies on Developing User Content and Media and Information Skills]. Available at: http://www.ieatr.com/___img/files/M_Scott_Guidelines_for_Broadcasters_rus.pdf. (In Russian).

20. Alleyne Richard. YouTube: Overnight success has sparked a backlash. *The Telegraph*. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Тулисова В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media / В. А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 228–244. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).228-244.

REFERENCE TO ARTICLE

Tulisova V. A. Transformation of Mass Media From Traditional Media to New Media. *Vo-prosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 228–244. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).228-244. (In Russian).