



Красноярова Ольга Валентиновна

кандидат искусствоведения, доцент, кафедра журналистики и экономики СМИ, факультет журналистики, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

Olga V. Krasnoyarova

PhD in Art, Associate Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economics, Department of Journalism, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: olgakrasnoyarova@rambler.ru

НОВЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ: ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ

Аннотация. В статье дается развернутое понятие нового термина — медиаплатформа. Рассматривается происхождение слова, причины активного использования нового термина в науке о массовой коммуникации. Дается анализ определений медиаплатформы у разных исследователей и формируется классификация научных подходов рассмотрения. В статье описываются основные научные подходы в трактовке медиаплатформ, выделяются основные виды медиаплатформ, исследуются их характерные черты и функции. В целом, в статье рассматриваются функциональные особенности медиаплатформы как площадок, на которых проявляет свою активность, свое медиаповедение интернет-пользователь. А также в статье современное развитие институализированной профессиональной журналистики и гражданской журналистики связывается с развитием информационно-коммуникационных технологий, которые можно использовать на новых медиаплатформах.

Ключевые слова. Массмедиа, медиареальность, медиаплатформа, медиаповедение.

Информация о статье. Дата поступления 1 октября 2015 г.; дата принятия к печати 15 октября 2015 г.; дата онлайн-размещения 29 января 2016 г.

NEW MEDIA PLATFORMS: THE PRINCIPLES OF OPERATION AND CLASSIFICATION OF SPECIES

Abstract. The article advanced the notion of a new term — media platform. It discusses the origin of the word, the reasons for the active use of the new term in the science of mass communication. It performed the analysis of the definitions of media platforms of different researchers and formed the classification review of scientific approaches of considering. This article describes the basic scientific approaches in the interpretation of media platforms, separates the main types of media platforms and investigates their specific features and functions. Overall,

the article deals with the functional features of media platforms as platforms on which manifests its activity, its media behavior Internet user. Besides the article, modern development of institutionalized professional journalism and citizen journalism is associated with the development of information and communication technologies that can be tapped on new media platforms.

Keywords. Mass media, media reality, media behavior, media platform.

Article info. Received October 1, 2015; accepted October 15, 2015; available online January 29, 2016.

Слово «медиаплатформа» активно используется в современной науке о массовой коммуникации и журналистике. В статьях, посвященных новым медиа, можно встретить так же понятия — «мультиплатформный контент», «сетевые платформы» [1]. Очевидно слово «платформа» оказалось функциональным в обозначении определенных реалий.

Одно из определений нового понятия, которое выдает поисковая информационная система Google, постулирует следующее: «Медиаплатформа — это совокупность точек размещения любого вида информации в Интернете, расположенных на путях определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре»¹. Данное определение акцентирует роль интернет-пользователя, который выбирает медиаплатформу по причине конкурентного преимущества данного медиаресурса.

Отечественный исследователь О. В. Копылов в своей диссертации на тему «Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции» в разделе «Основные понятия и категории исследования» дает следующее определение: «Медиаплатформа — это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни об-

щественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [2].

В данном случае выделены такие характеристики медиаплатформы:

- целостная многокомпонентная система;
- мультимедийный сервис;
- используется профессионалами журналистики и пользователями соцсетей;
- передает, транслирует модели общественно-значимой информации.

Это определение подчеркивает функциональность медиаплатформы, как площадки, на которой пользователь может создавать, регулировать, распространять информационный продукт. На наш взгляд, это очень важный принципиальный момент.

Единственно, в этом определении необходимо устранить следующее противоречие: «печатный носитель» или «телеканал» не дают возможности читателю или зрителю пользоваться ими как площадками для создания своей собственной продукции.

¹ Медиаплатформа // Словари и энциклопедии на Академике. URL : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>.

Безусловно, такую возможность дают интернет-ресурсы, такие, как, например, видеохостинг YouTube (на котором многие пользователи создают собственные телеканалы¹) или менее известная платформа Eagle², которая также предоставляет интернет-пользователям возможности видеохостинга, видеоплеера, просмотра онлайн-трансляций и пр. Это именно платформы (площадки), которые могут использоваться аудиторией самым различным образом для создания на их базе самого разного контента, а также для различного рода коммуникаций. К таковым относятся и знаменитый веб-сайт Wikipedia и сервис Google и многие другие интернет-ресурсы.

Сегодня можно наблюдать несколько подходов в обозначении данного нового термина. После исследования ситуации, предлагаем вниманию читателя свою классификацию существующих подходов:

- объектно-технический;
- субъектно-медийный;
- веб-технологический;
- веб-медийный.

Рассмотрим каждую позицию подробнее и обозначим, какие виды медиаплатформ выделяются в рамках того или иного подхода.

ОБЪЕКТНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В данном случае некоторые исследователи называют новыми медиаплатформами *программно-технические цифровые устройства*, к их видам относятся:

¹ Например, на площадке YouTube успешно существует развлекательный видеоблогинг «Usachev-Show», созданный Русланом Усачевым, или телеканал «LizzzTV» Кости Павлова и Макса Брандта (причем эти интернет-пользователи не являются профессиональными журналистами или работниками СМИ).

² URL : <http://eagleplatform.com/>.

– мобильный телефон, смартфон (мобильный телефон, обладающий функциональностью карманного компьютера);

– интернет-планшет (мобильный компьютер);

электронная книга или по-другому «ридер» (так называемая, «электронная читалка»).

Сегодня многие ассоциируют медиаплатформой именно технические программные устройства. Например, автор учебного пособия «Конвергентная журналистика. Теория и практика» Е. А. Баранова называет медиаплатформой Kindle-платформу (программно-аппаратная платформа для чтения электронных книг), а также iPad- и iPhone-платформы (и подобные портативные устройства на базе Android) [3, с. 17–18].

Этот подход рассмотрения медиаплатформы как некоего технического устройства акцентирует следующие преимущества данных устройств:

Во-первых, выделяется преимущество устройства в качестве носителя информации — это доступность информации, медиаконтента в любой пространственно-временной позиции пользователя (в любое время и в любой географической точке).

Во-вторых, есть преимущества программно-технического цифрового устройства как средства коммуникации:

– возможность присутствия пользователя в сети в любой пространственно-временной позиции пользователя;

– возможность мобильной оперативной коммуникации;

– многофункциональность (средство может использоваться не только канал передачи, то также как ежедневник, записная книжка, плеер, фотоаппарат, накопитель файлов и многое другое).

Несомненно, что, например, стационарный телефон в отличие от мобильного или смартфона, не давал таких возможностей человеку. Соответственно новая техника значительно меняет нашу жизнь. Как тут не вспомнить знаменитый маклюэновский тезис «средство есть сообщение» [4], т. е. техническое устройство — это не просто канал передачи информации, но сообщение, послание. Как известно, Маклюэн считал, что содержание каждой культурной эпохи определяется доминированием определенной коммуникационной технологии. Сегодня много последователей этой концепции. Нам кажется очень интересным научный труд современного итальянского исследователя массовой коммуникации Маурицио Феррарис. В книге «Ты где? Онтология мобильного телефона» он утверждает, что мобильный телефон не просто средство связи, но средство конструирования социальной реальности. По мнению этого ученого, то, что произошло с появлением мобильного телефона, касается не только техники коммуникации, но вообще затрагивает наш способ существования в мире [5]. Маклюэн когда-то говорил, что медиа, средства коммуникации — это расширение человека вовне, таким образом индивид соединяется с нервной системой всего мира, и даже такое средство коммуникации как электрический свет, контролирует наши мысли, действия, потому что, например, освещения хирургической операции или бейсбольного матча, — эти виды деятельности без электрического света были бы невозможны. Спустя полвека после выхода в свет маклюэновских книг Феррарис отмечает на наш взгляд интересные изменения, которые возникли вместе с появлением мобильных телефонов.

Прежде всего, при помощи мобильного телефона физические социальные объекты нашей реальности (например, банковская кредитная карта или медицинская карта и пр.) регистрируются и используются нами виртуально, при этом получается не виртуальный, а реальный результат (так, с помощью мобилника вы перечисляете деньги на лечение онкозаболевания ребенка). Далее. Возникающее «бытие-на-связи» (по определению Феррариса так сегодня проявляется «бытие-в-мире» по Хайдеггеру) приближает к нам мир. И мир удаляется от нас, если мы забываем или теряем телефон. Наши личные, профессиональные и прочие отношения зависят от наличия телефона, ведь когда мы вне зоны доступа, нашей жизнедеятельности грозит ежеминутная потеря ценной информации, от которой могут зависеть те или иные отношения, наши мысли и действия.

Таким образом, рассмотрение медиаплатформы как некоего нового технического устройства не может определяться нами как узкий взгляд, лишенный философского основания, поскольку такое техническое устройство действительно способно регулировать наши отношения с другими людьми, с обществом в целом и социальными институтами, а также влиять на наши эмоции, чувства, мысли и поведение.

СУБЪЕКТНО-МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД

При таком подходе медиаплатформой являются *массмедиа*, *СМИ*, т. е. субъекты информационно-коммуникационных процессов. В таком контексте называют следующие виды медиаплатформ:

– интернет-версии традиционных СМИ (например, www.rg.ru — интернет-версия «Российской газеты», www.radiorus.ru — радиостанция

«Радио России» в Интернете, www.russia.tv — телеканал «Россия»);

– электронные СМИ без традиционного аналога (например, электронные сетевые газеты «Утро.ру», «Газета.ру», «Собеседник.ру», интернет-журналы «Медиаскоп», «Релга»);

– электронные новостные, информационные веб-сайты (не зарегистрированные как СМИ, например, «Бабр.ру», «Weacom.ru»);

– информационные интернет-агрегаторы¹ («Яндекс.Лента», «Рамблер.ру», «Медуза»).

Так или иначе, при данном подходе важную роль играет профессионально-институциональная составляющая, поскольку медиаплатформы как массмедиа являются частью систем СМИ и СМК. Иными словами, ведущим признаком медиаплатформ при их рассмотрении через призму субъектно-медийного подхода является то, что они связаны с профессиональным институтом журналистики и принадлежат миру массмедиа, и соответственно они имеют общие с традиционными СМИ характеристики:

- массовость аудитории;
- обратная связь;
- релевантный контент;
- информационно-коммуникационная функциональность.

Конечно, в данном случае функции медиаплатформ совпадают с функциями СМИ (информационная, коммуникативная, ценностно-регулирующая, социально-организационная, формирование общественного мнения², мобилизационная,

¹ Интернет-сервис, который собирает ключевые новости (практически не производит собственный контент), опубликованные разными СМИ, и аккумулирует, републикует их на своей площадке.

² В концепции Е. П. Прохорова — идеологическая функция [7].

образовательно-просветительская, культурная, развлекательная) [6; 7].

От традиционных СМИ медиаплатформы отличаются следующими характеристиками:

– круглосуточная публикационная деятельность (бесперывность публикации, информационная лента обновляется буквально каждую минуту);

– мультимедийность;

– конвергентность;

– интерактивность (обратная связь не субъект-объектная, а субъект-субъектная, диалог, открытость публичного пространства для взаимодействия разных социальных групп, общностей);

– наличие гражданской журналистики (блогинг, форумы, читатель как автор-публикатор, комментатор);

– жанровая свобода, трансформация жанровых форм (блог-пост, видеокomentarий, видео-лекция, слайд-шоу, мультфильм³, электронная инфографика⁴, сатирические

³ Яркий пример — «Пластилиновые мульты» газеты «Ведомости», в которых в жанре пластилиновой анимации рассказывается и объясняется какое-то злободневное явление (например, мультфильм «Дорогая моя еда. Пластилиновый обзор», опубликованный в интернет-версии газеты от 05.03.2015. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/video/2015/03/05/dorogaya-moya-eda-plastilinovii-obzor>).

⁴ Например, New York Times в одной из интерактивных статей про зимние Олимпийские игры 2014 опубликовала анимированную инфографику (на картинке были движущиеся фигурки спортсменов, расположенные по интерактивно переключающимся слоям, таким образом было графически показана расстановка спортсменов на финишной прямой и представлена прочая информация). Интерактивная электронная инфографика может содержать, так называемые, разворачивающиеся слои, анимированные цифры, диаграммы, карты, иллюстрации [10].

общественно-политические стихи¹, анекдот и др.) [8; 9].

Итак, медиаплатформы при данном подходе имеют статусный, родовой, видовой признак — включенность в профессионально-журналистскую, информационно-медийную парадигму (совокупность ценностей, принципов, функций, методов, подходов, средств, присущих журналистике как информационно-коммуникационной деятельности, а также журналистике как социальному институту). Следует отметить, что в отличие от гражданской журналистики, реализующейся в социальных сетях, медиаплатформы как массмедиа при данном субъектно-медийном подходе имеют корреляционную зависимость от профессионального института журналистики и системы СМИ, частью которой они являются.

ВЕБ-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

С этой позиции медиаплатформа — это *веб-сайт, интернет-сервис*. Иными словами, в основе рассмотрения медиаплатформы лежит технология сетевой интернет-коммуникации, и базовой является Веб 2.0, благодаря которой стало возможным появление мультимедийных и интерактивных интернет-сервисов. Медиаплатформами в таком случае являются все ресурсы Веб 2.0.

Вот что писал в статье «Автор 2.0: новые вызовы и возможности» Владимир Друк:

«Одно из главных отличий состоит в том, что веб стал *платформой*. Если раньше, например, мы, имея дома компьютеры, хранили коллекцию своих фотографий на жестком диске, локально, то теперь с помощью таких платформ мы можем их

хранить на удаленном сервере — скажем, той же компании Flickr.

Конечно, фокус здесь не только и не столько в удаленном хранении больших видео- или аудиофайлов. Главное отличие новых платформ — в том, что они дают людям очень удобную и простую среду для общения. (...).

Раньше все были озабочены созданием веб-сайтов. Надо было знать хотя бы азы программирования. Теперь у каждого есть блог — удобная платформа для ведения онлайн-дневника. Могли вы вести дневник в Интернете и раньше? Конечно! Но появление таких платформ, как WordPress, Blogger или LiveJournal, позволяет делать это опять же предельно просто, не думая практически ни о каких технических деталях и ни о каком программировании» [11].

В общем, когда была технология Веб 1.0 новостные сайты представляли собой хранилище статей, заметок, перепечатанных из прессы. Технология Веб 2.0 позволила к журналистским текстам добавлять комментарии, стали образовываться форумы обсуждения, далее по ссылкам открываться новые материалы по теме, а порой создаваться новые сайты с целью организации каких-то социальных действий (митингов, волонтерской работы, краудсорсинга и пр.). Таким образом, интернет-пользователь перестал быть пассивным потребителем хранилищ различного рода информации, он смог стать активным и деятельным участником информационно-коммуникационных процессов.

Назовем виды веб-сервисов, которые используются сегодня для производства контента, для интерактивной коммуникации, и приведем примеры:

- видеохостинги (YouTube, Eagle);
- фотохостинги (Instagram, Flickr);

¹ Например, стихи Дмитрия Быкова в «Собеседнике.ру».

– радио хостинг (Radioheart, Myradio24, Radio-Hoster.ru);

– социальные сети (Twitter, Facebook, Одноклассники, ЖЖ, Ха-брахабр.ру);

– интернет-сервисы, поисковые системы (Google, Meil.ru, Спутник.ру).

Важнейшие характеристики всех данных медиаплатформ ныне всем хорошо известны, но повторим их еще раз:

– мультимедийность, что позволяет одновременно и на одной площадке представлять информацию в различных формах (аудио-, видео-, текстовая, графическая формы);

– гипертекстуальность, возникающая благодаря наличию гиперссылок, которые служат широкому распространению в сети контента, созданного интернет-пользователями (свободными публикаторами, авторами или представителями тех или иных социальных институтов, например, журналистами или представителями государственных служб);

– интерактивность, которая включает интернет-пользователей в коммуникационное взаимодействие, делая их активными участниками, акторами коммуникации;

– свободный доступ к веб-сервисам, т. е. любой человек может создавать и распространять любую информацию открыто в публичном медийном пространстве, и для этого не нужно быть ни журналистом, ни профессиональным создателем медиаконтента (то есть не нужно принадлежать институализированному профессиональному сообществу коммуникаторов).

Итак, благодаря данным медиаплатформам, пользователь может создавать собственный контент, распространять его в сети, коммуницировать с неограниченным количеством людей в он-лайн режиме. Технология Веб 2.0 это позволяет.

Обратим внимание на то, что один из разработчиков этой технологии Тим О'Рейли писал, например, о медиаплатформе Google следующее: «Сервис Google это не сервер, хотя доставка сервиса обеспечивается массивом интернет-серверов, — и не браузер, хотя пользователь получает доступ к сервису именно через него. И это не прославленный поисковик, хранящий контент, позволяющий пользователю осуществлять поиск. Как и телефонный звонок, который случается не на концах телефонной линии, а в сети между ними, сервис Google осуществляется в пространстве между браузером, поисковиком и целевым сервером, на котором содержится искомое. Google — это посредник между пользователем и его/ее онлайн-опытом» (выделено нами. — О. К.) [12]. Таким образом, медиаплатформа как веб-сайт — это платформа, которая является актуальной только тогда, когда служит пользователю в его информационно-коммуникационных действиях в интернет-пространстве, т. е. это прежде всего пользовательские сервисы, это своеобразная площадка реализации сетевого медиаповедения пользователя интернета.

ВЕБ-МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД

В данном ракурсе медиаплатформой называют все виды масс-медиа, виды СМИ в Интернете и все веб-сервисы, предназначенные для производства контента для массовой аудитории. Таким образом, в один список объединяются уже названные нами в других классификациях (субъектно-медийный и веб-технологический подходы) медиаплатформы:

1. Интернет-версии традиционных СМИ.

2. Электронные СМИ без традиционного аналога.

3. Электронные новостные, информационно-аналитические веб-сайты.

4. Информационные интернет-агрегаторы.

5. Видеохостинги.

6. Фотохостинги.

7. Радио хостинг.

8. Социальные сети.

Тим О'Рейли в знаменитой статье «Что такое Веб 2.0» писал: «Главный принцип, лежащий за успехом гигантов, рожденных в эпоху Веба 1.0, гигантов, которые выжили и сделали Веб 2.0 таким, какой он есть, заключается в том, что они усилили веб-технологии за счет *коллективного разума*» (выделено нами. — О. К.) [12]. Далее идет пояснение, в чем это выразилось. Прежде всего в том, что пользователи, обнаружившие новый контент, новый сайт, ставят на него ссылку, и таким образом «паутина связей разрастается за счет коллективной активности всех веб-пользователей». При этом важную роль играет собственно «ссылочная структура веба», которая делает возможной коллективную работу пользователей. Таким образом возникла новая форма интеллектуального сотворчества. Как отмечает О'Рейли, именно благодаря такой «старательной работе сначала тысяч, потом миллионов пользователей создавался каталог ссылок первой успешной интернет-компании Yahoo!». И конечно же, в пример он приводит беспрецедентную коллективную работу по созданию Wikipedia.

Несомненно, феномен гражданской журналистики получил развитие именно благодаря возможностям интерактивного участия любого пользователя в интернет-коммуникации.

Один из основателей «народной (гражданской) журналистики» в США, профессор университета

Майами, так определил базовые принципы этой деятельности [13]:

1. **Думать о людях** в первую очередь как о гражданах, прежде чем подумаешь о них как о потребителях «продукта».

2. **Формулировать проблему** в общепонятных терминах (не в экспертных, не в институциональных, не в идеологических терминах). Делать все возможное, использовать все, чтобы узнать, как граждане хотят обсудить эту ситуацию.

3. Помнить, что важная и приоритетная задача новостной организации в демократическом обществе — **помогать создавать публичное пространство**, в буквальном и фигуральном смысле. В этом пространстве сообщество (общество) могло бы улучшить свое понимание важнейших событий и решить, по какому пути ОНО хочет идти. Это еще один путь, где журналист может помочь общественной жизни развиваться, помимо повышения качества своей репортерской работы.

4. Представлять новости, истории с **«гражданской» точки зрения**. Это значит, что необходимо держать в голове один вопрос, который должен быть задан: «Что мы вместе можем сделать в отношении этого?». Иногда журналисты задают себе читательские вопросы: «Что я могу сделать в отношении этого» или «Как это повлияет на меня?». Это хорошо, но недостаточно. Нам нужно задавать другой вопрос, который по-настоящему разбудит читателей, слушателей и зрителей. Вопрос о коллективных усилиях — малых и крупных ассоциациях, которые формируются или уже существуют — а не только «что правительство должно делать».

Эд Арноун также четко обозначил, что нельзя понимать под народной, гражданской журналистикой, приведем некоторые пункты [13]:

1. **Ограждение** или предупреждение в любом виде, новостной организации от выполнения роли «сторожевых псов» и «четвертой власти». В «народной журналистике» нет ничего, что ограничивает журналистов в том, чтобы быть квалифицированными специалистами или исследователями, какими они хотят быть. По сути, народная журналистика помогает узнать, где именно нужно расследовать.

2. **Нарушение принципов** журналистской этики и стандартов честного, правдивого, всестороннего и акkuratного сообщения фактов.

3. **Пропаганду** и отстаивание чьих-либо взглядов.

4. Журналистику, проталкивающую **политическую повестку дня** (кроме как в смысле показа вовлеченности граждан в общественную жизнь). Мы не говорим о заранее написанных ответах, решениях или направлениях действия для сообщества. Мы говорим о том, чтобы помогать гражданам понимать и обсуждать набор основанных на ценностях этого сообщества перспектив в разрешении общественных проблем, задач и сомнений.

5. **Проведение опросов** и фокус-групп, диктующих, как нужно освещать событие.

6. **Отказ журналистов от ответственности** определять значимость и ранжировать новости. Предпочтительнее, если бы это ранжирование делалось на основе активного способа понимания вашего сообщества и социума.

Итак, пиковой формой деятельности «коллективного разума» в Интернете стала гражданская журналистика. И она не возникла бы без новых медиаплатформ, суть которых в том, чтобы служить посредником между интернет-пользователем и его он-лайнovým коммуникаци-

онным опытом, т. е. как мы писали, быть площадкой для его действий — создания контента и другого рода медиаповедения.

Подытоживая, обозначим некоторые важные функциональные особенности медиаплатформы как площадок, на которых проявляет свою активность интернет-пользователь:

Во-первых, абсолютно любой человек может создавать и распространять любую информацию открыто в публичном медийном пространстве, и для этого не нужно быть ни журналистом, ни профессиональным создателем медиаконтента, то есть не нужно принадлежать институционализованному профессиональному сообществу коммуникаторов. Как раз это привело к тому, что блогосфера стала аккумулятором гражданской журналистики, и более того, даже в целом развития журналистики как таковой. Считается, гражданская журналистика как феномен участия непрофессиональных журналистов-любителей в создании контента для профессиональных СМИ получила широкое распространение и известность в 2008 г. благодаря телекомпания CNN, освещавшей стихийные бедствия с помощью материалов своих зрителей.

Дело в том, что во время наводнения в Новом Орлеане телевизионщики в условиях дефицита информации были вынуждены использовать публикации Майкла Барнетта в сети LiveJournal. Он подробно описывал все, что видел, переживал в затопленном городе, публиковал фотографии и видео. Из сообщений Барнетта следовало, что действия властей были неэффективными. За несколько дней блог Барнетта приобрел огромную популярность — количество посещений составляло от 3 до 5 тысяч в час. Информация стала ретранслироваться в других блогах,

а кадры, снятые Барнеттом, попали на YouTube.Com. Все это вызвало бурную общественную реакцию, а правительство США было вынуждено провести расследование.

Во-вторых, на новых медиаплатформах публичное и личное пространство взаимопроникают и пересекаются, личное становится частью публичного, публичное — частью личного. Это также дает дополнительные стимулы для открытия новых форм в производстве медиаконтента.

Приведем яркий пример с блогером — инициатором акции «Блогер против мусора»¹. В апреле 2011 г. Сергей Доля после очередного посещения дельты реки Волги в Астраханской области задался вопросом уборки мусора, и опубликовал пост с фотографиями заваленных бутылками набережных и высказал идею организовать масштабный субботник по всей России. Первая акция «Блогер против мусора» прошла 6 августа 2011 г. более чем в 120 городах России, собрав под своей эгидой 16 000 активных представителей блогосферы и социальных сетей. Вместе с ними на уборку мусора во дворах и парках вышли представители культуры и бизнеса, общественные деятели, молодежь и пенсионеры. В ходе работы было собрано более 200 т мусора, а журнал «Русский Репортер» включил идейного вдохновителя акции Сергея Долью в список 100 самых авторитетных людей России.

В-третьих, любая информация, любое сообщение на этих медиаплатформах превращается в коммуникацию, иными словами — становится средой общения (даже всего один-единственный «лайк» под

публикацией — это уже коммуникация!), что создает почву для дальнейшего сетевого распространения информации, которая потенциально может стать ключевой новостью дня. Это, в свою очередь, служит преградой к тем ограничениям контента, которые существуют в профессиональной деятельности журналиста (например, информация не соответствует формату и политике издания и пр.). Исследователь Р. В. Жолудь отмечает появление феномена «открытых новостей» и пишет, что в англоязычных исследованиях стал активно употребляться термин «*open news*». Суть феномена в том, что любая уже существующая новость в рамках гражданской журналистики доступна для своеобразной *реактуализации* и *обсуждения* *любым коммуникатором*. Тогда как в профессиональной журналистике такая возможность сильно ограничена — журналист должен иметь для этого весомые причины и информационный заказ, который формулирует далеко не всегда общество. Подчеркнем, что возможность существования «открытых новостей» — тоже результат технологический, используемых в интернет-коммуникации [14, с. 142].

В-четвертых, с предыдущим пунктом связан и следующий — сегодня нет формально-содержательного критерия (релевантно/не релевантно, актуально/не актуально, социально значимо/не значимо, интересно/не интересно и т. д.) фильтрации и ограничения контента, размещаемого на новых медиаплатформах, — сегодня абсолютно любая история может быть рассказана, любой факт может быть сообщен (например, сообщение в соцсети «я выпила чашку кофе и в хорошем настроении пошла на работу» может спровоцировать диалог, который

¹ См. материалы сайтов: URL : <http://www.bloggerprotiv.ru/> ; URL : <http://sergeydolya.livejournal.com/354574.html>.

превратится или в забавную болтовню или в философское рассуждение о гедонизме или о психологии позитивного восприятия реальности или о чем-либо другом, в общем, что последует после поста порой невозможно спрогнозировать).

В-пятых, медиаконтент и его содержание не обуславливает обязательную содержательность, информативность коммуникации, то есть пустяк и серьезное рассуждение равноценны как возможности или для повышения содержательности общения или же наоборот для редукции, снижения качества коммуникации.

В-шестых, информационно-коммуникационная среда все больше и больше становится подконтрольной пользователю, а не профессиональным коммуникаторам, создателям медиаконтента.

Итак, новые медиаплатформы становятся сегодня почвой для повышения эффективности информационно-коммуникационных процессов в обществе, для развития социальных институтов общества, для обновления журналистики. Иными словами, они могут служить прогрессу. Р. В. Жолудь, например, приводит такие показатели эффективности выступлений блогеров [14]:

– попадание информации из блогов в традиционные СМИ;

– реакция на сообщения блогеров представителей государственных органов, чиновников, общественных деятелей;

– реальные изменения в действительности, произошедшие после публикаций в блогах.

Кроме возможности публикации своего контента и обсуждения проблем новые медиаплатформы дают пользователю возможность участвовать в деятельности СМИ и шире — в целом участвовать в общественной жизни страны. Исследователь новых медиа Андрей Мирошниченко приводит такой пример «ленивого авторства» в сети (так он называет участие аудитории в различных медийных опросах, анкетах, рейтингах, игровых тестах и пр.): «В 2009 году The Guardian запустила проект Investigate your MP's expenses, который позволил вовлечь ленивый активизм читателей для мониторинга сотен тысяч документов с депутатскими финансовыми отчетами» [15]. Результат был важным для социального анализа политической реальности страны. Так или иначе новые медиаплатформы открывают мир таких ресурсов медиаповедения интернет-пользователей и соответственно — ресурсов социальных взаимодействий, которых до XXI в. не существовало.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асмус А. В. Новые медиаплатформы [Электронный ресурс] / А. В. Асмус // Медиаскоп. — 2009. — № 2. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/372>.
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М. : Юрайт, 2014. — 269 с.
3. Волков А. Электронная инфографика [Электронный ресурс]. Ч. 3. Настоящее / А. Волков // Look at me. — 2014. — 12 марта. — Режим доступа : <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/201625-infographics-3>.
4. Друк В. Я. Автор 2.0: новые вызовы и возможности [Электронный ресурс] / В. Я. Друк // Relga. — 2010. — № 11 (299). — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2767&level1=main&level2=articles>.
5. Жолудь Р. В. К изучению эффективности гражданской журналистики / Р. В. Жолудь // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 140–143.

6. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 348 с.
7. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Копылов. — Екатеринбург, 2013. — 185 с.
8. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. / Г. М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.
9. Мирошниченко А. Сервисы «ленивого авторства» / А. Мирошниченко // Московские новости. — 2012. — 31 июля.
10. Науменко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ [Электронный ресурс] / Т. В. Науменко // CREDO New. — 2000. — № 20. — Режим доступа : <http://credonew.ru/content/view/176/25/>.
11. О'Рейли Тим. Что такое Веб 2.0 / Тим О'Рейли // Компьютерра. — 2005. — № 37 (609) ; № 38 (610).
12. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
13. Силантьева О. Эд Арноун: гражданская журналистика — это философия, а не сервисы [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Silamedia. — 2010. — 15 июля. — Режим доступа : <http://sila.media/arnone/>.
14. Уланова М. А. Интернет-журналистика : практ. руководство / М. А. Уланова. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 238 с.
15. Феррарис М. Ты где? Онтология мобильного телефона / М. Феррарис. — М. : Новое лит. обозрение, 2010. — 352 с.

REFERENCES

1. Asmus A. V. New Mediaplatforms. *Mediascope = Mediascope*, 2009, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/372>. (In Russian).
2. Baranova E. A. *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Convergent Journalism. Theory and practice]. Moscow, Yurait Publ., 2014. 269 p.
3. Volkov A. Electronic infographics. Pr. 3. *Look at me*, 2014, March 12. Available at: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/201625-infographics-3>. (In Russian).
4. Druk V. Ya. Author 2.0: New Challenges and Opportunities. *Relga*, 2010, no. 11 (299). Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2767&level1=main&level2=articles>. (In Russian).
5. Zholud' R. V. About research of efficiency in citizen journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2011, no. 1, pp. 140–143. (In Russian).
6. Lukina M. M. (ed.). *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Online media: Theory and Practice]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 348 p.
7. Kopylov O. V. *Osobennosti tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergensii. Diss. Kand.* [Features of the creative activity of journalists in media convergence. Cand. Diss.]. Ekaterinburg, 2013. 185 p.
8. McLuhan Herbert Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*. New York, McGraw Hill, 1964. 392 p. (Russ. ed.: McLuhan H. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Zhukovskii, KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p.).
9. Miroshnichenko A. Services of lazy authorship. *Moskovskie novosti = Moscow news*, 2012, 31 July. (In Russian).
10. Naumenko T. V. The functions of journalism and media functions. *CREDO New*, 2000, no. 20. Available at: <http://credonew.ru/content/view/176/25/>. (In Russian).
11. O'Reilly Tim. What is Web 2.0. *Komp'yuterra = Computerra*, 2005, no. 37 (609), no. 38 (610). (In Russian).
12. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.
13. Silant'eva O. Ed Arnau: citizen journalism — it is a philosophy, but not services. *Silamedia*, 2010, July 15. Available at: <http://sila.media/arnone/>. (In Russian).

14. Ulanova M. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2014. 238 p.

15. Ferraris M. *Ty gde? Ontologiya mobil' nogo telefona* [Where are you? Mobile phone's ontology]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2010. 352 p.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Красноярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О. В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 45–57. — DOI : [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).45-57](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57).

REFERENCE TO ARTICLE

Krasnoyarova O. V. New media platforms: the principles of operation and classification of species. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 45–57. DOI: [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).45-57](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57). (In Russian).