

УДК 004.738.5

Гибридный механизм формирования контента на интернет-порталах "Look At Me" и "Сноб"

Пустовалов Алексей Васильевич

к. филол. н., доцент кафедры мировой журналистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Сайбель Кирилл Алексеевич

студент специальности "Журналистика"

Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. sajkirill@gmail.com

№674_40568

Статья посвящена анализу структуры, специфики аудитории, механизма формирования контента интернет-порталов "Look At Me" и "Сноб". На примере данных ресурсов описываются принципы осуществления деятельности и проектирования социальных сред веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента. Доказывается, что интернет-СМИ с гибридным механизмом формирования контента на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0.

Содержание

1. Обзор российских веб-изданий "Look At Me" и "Сноб"	2
1.1. <i>Look At Me</i>	3
1.2. <i>Сноб</i>	10
2. Условия реализации методик проектирования систем веб 1.0 и веб 2.0 в российских веб-изданиях с гибридным механизмом формирования контента	15
2.1. <i>Look At Me</i>	16
2.2. <i>Сноб</i>	21

1. Обзор российских веб-изданий "*Look At Me*" и "*Сноб*"

В связи с развитием социальных медиа на российском рынке средств массовой информации выделился новый тип изданий, которые сочетают редакционный и пользовательский контент и чья деятельность основывается на эксплуатации возможностей социальных сетей. Наиболее успешными из таких проектов являются молодежный журнал о современной популярной культуре *Look At Me*, чья выручка в 2012 году составит примерно \$5млн¹, и журнал *Сноб* с годовой выручкой в \$450 тыс².

В обзоре журналов будут рассмотрены:

- жанрово-тематическая структура;
- ареал распространения;
- социальный адрес;
- формальная структура сайтов;
- история проектов;
- место изданий в системе российских средств массовой информации.

Для анализа жанровой структуры изданий в данной работе была использована классификация Льва Кройчека³, который выделил следующие основные группы жанров:

- информационные (заметка, интервью, репортаж, отчет);
- аналитические (статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия);
- художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет).

¹ Леонова К. Дорога молодым// <http://www.kommersant.ru/doc/1924504> (дата обращения 4 декабря 2012)

² Болецкая К. «Живи!» припеваючи// <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/12/23/252359> (дата обращения 4 декабря 2012)

³ Кройчек Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, 2000

Выявление места веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента в системе средств массовой информации стало возможным благодаря учебному пособию под редакцией Ясена Засурского, предложившего дифференцировать интернет-СМИ в соответствии с их генезисом и в зависимости от источников возникновения⁴.

При содержательном анализе журналов использовались редакционные и пользовательские материалы, анонсированные на основных страницах сайтов в период с 01.04.12 по 01.10.12. Для анализа рубрики *Паблик* сайта *Look At Me* использовались материалы, опубликованные в период с 07.10.12 по 30.12.12.

В данной работе контент сайтов не рассматривается на качественном уровне, поскольку первостепенное значение для исследования имеет активность пользователей, выраженная в отношении количества пользовательских публикаций в разные периоды.

1.1. *Look At Me*

Look At Me — это ежедневный интернет-журнал о современной популярной культуре, который возник в 2007 году на основе портала, посвященного уличной моде. Портал lookatme.ru в свою очередь получил развитие благодаря блогу Василия Эсманова в 2006 году.

6 октября 2007 года инициативная группа разработчиков в составе Алексея Аметова, Екатерины Базилевской, Василия Эсманова, Антона Гладкобородова и Кирилла Тена основала интернет-журнал о моде, музыке и кино, чья месячная аудитория по состоянию на июнь 2012 года составила 1670000 пользователей. Из них 240000 имеют зарегистрированный аккаунт на сайте и активно участвуют в жизни сообщества⁵. В период с 6 октября 2007 года по 6 октября 2011 года в журнале было опубликовано 1215850

⁴ Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001

⁵ *Look At Me. Media Kit*// http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_LAM_16_04_2012.pdf (дата обращения 4 декабря 2012)

комментариев и 814709 постов⁶. Около половины из них создавались и публиковались читателями, которые благодаря возможностям платформы UGC (user generated content) имели широкие возможности для реализации коммуникативной активности. Однако 7 ноября 2012 года администрация *Look At Me* объявила об изменениях в политике редакции. Контент издания стал полностью формироваться благодаря редакционным материалам. Пользователи, тем не менее, сохранили возможность публиковать посты в разделах *Паблик*, *Looks*, *Проекты* и анонсировать события.⁷

Аудитория *Look At Me* расположена преимущественно в Москве (43%) и Санкт-Петербурге (14%) и включает, таким образом, два основных сегмента.

Рис. 1. География аудитории *Look At Me*



30% читателей журнала составляет творческая интеллигенция, взрослые люди в возрасте от 25 до 35 лет, добившиеся определенных успехов в жизни. Многие из них являются обладателями творческих профессий, владельцами собственного бизнеса и медийными личностями (стилистами, дизайнерами, музыкантами, кинокритиками и т.д.). Они часто ездят за границу, имеют четко сложившиеся интересы в жизни, к их мнению прислушиваются и зачастую их выбор влияет на выбор окружающих.

⁶ *Look At Me. Look At Me 4 года* // <http://www.lookatme.ru/mag/life/look-at-me/140449-look-at-me-4-goda> (дата обращения 4 декабря 2012)

⁷ *Look At Me. Что случилось?* // <http://www.lookatme.ru/mag/life/look-at-me/184508-что-проishodit-segodnya> (дата обращения 3 января 2013 г.)

70% аудитории составляют молодые специалисты и учащиеся в возрасте от 18 до 25 лет. Это продвинутая часть молодежи России, представители которой живут преимущественно в крупных городах. Они знают и понимают, чего хотят от жизни, интересуются глубокими темами, активно участвуют в обсуждениях на сайте⁸.

Рис. 2. Половозрастная структура аудитории Lookatme

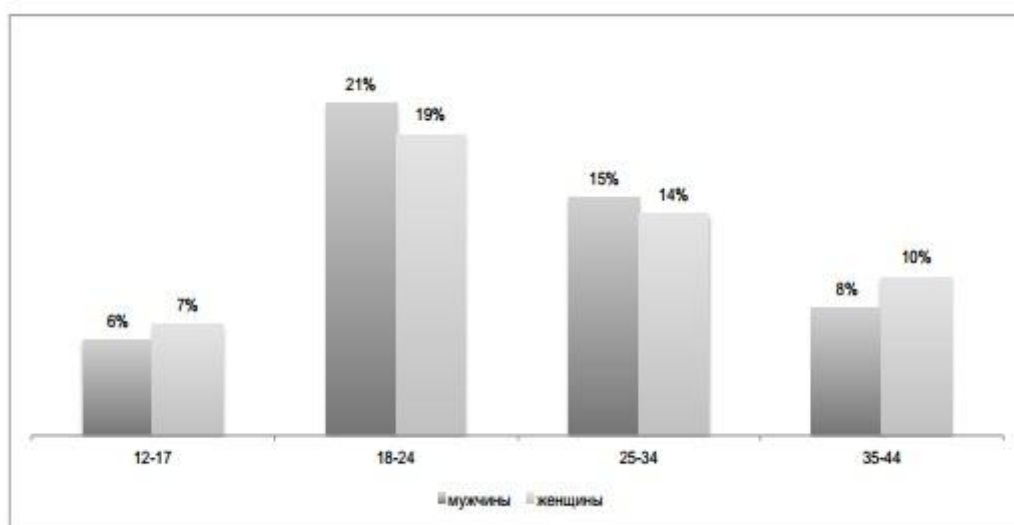
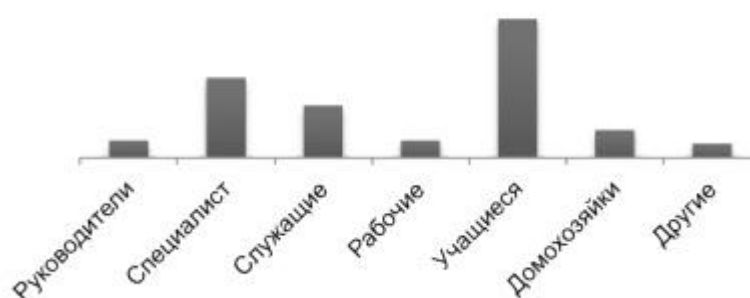


Рис. 3. Структура аудитории Lookatme по роду занятий



Структуру портала *Look At Me* составляют три издания (*Mag*, *FurFur*, *Village*) и шесть сервисов (*Проекты*, *События*, *Паблик*, *Луки*, *Энциклопедия*, *LAM TV*).

⁸ *Look At Me. Media Kit* // http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_LAM_16_04_2012.pdf (дата обращения 4 декабря 2012)

Каждая тегированная публикация на сайте входит в один из потоков. Совокупность сходных по смыслу потоков составляет тему: *Мода, Музыка, Кино и Сериалы, Арт и дизайн, Блоги MAG*. В разделах *Проекты* и *Паблик* тематическая структура отсутствует, и материалы размещаются в стековом потоке. В разделе *Паблик* правами на публикацию новости обладает любой зарегистрированный пользователь, а в журналах *MAG, FURFUR* и *Village* размещаются только редакционные материалы.

Кроме того, читатели могут комментировать и оценивать посты.

Зарегистрированные пользователи имеют возможность голосовать за любой пост в любом потоке и добавлять материалы в избранное, чтобы иметь доступ к ним в любое время. Посты с рейтингом более 20 и луки, – фотографии пользователей, демонстрирующие одежду и аксессуары на модели, в роли которой обычно выступает сам пользователь, – с рейтингом более 15 анонсируются на главной странице.

В разделе *Мода* представлены новости о модных дизайнерах и последних коллекциях, анонсы лукбуков, обложки журналов и фото-сеты. *Look At Me* регулярно берет интервью у дизайнеров, главных редакторов модных журналов, моделей и работников модной индустрии, ведет репортажи с ведущих недель моды, таких как *London Fashion Week, New-York Fashion Week* и т.д., делает обзоры на разнообразные темы из области моды, а также проводит собственные фотосъемки.

В разделе *Looks* посетители сайта публикуют свои луки, лучшие из которых анонсируются на главной странице сайта. В разделе реализована возможность фильтрации материалов по полу и возрасту автора, бренду и цвету одежды.

Как и любой другой раздел *Look At Me*, рубрика *Мода* включает множество потоков – разделов сайта, где опубликованные пользователями материалы размещаются в формате нисходящего стека.

В потоке *Прямая речь* редакторы раздела *Мода* публикуют интервью с известными деятелями модной индустрии: дизайнерами, стилистами,

визажистами, фотографами, моделями. Кроме того, *Прямая речь* включает рубрику *Дневники*, посвященную будням моделей, интернов и студентов фэшн-специальностей, которые рассказывают о том, что представляет собой модная индустрия изнутри.

Поток *Мнения* образуют рассказы специалистов по закупкам модной одежды и обуви, а также мнения пользователей.

Поток *Стиль* включает одну из самых популярных рубрик на *Look At Me* — *Гардероб*. Авторы потока каждую неделю рассказывают о том, как одеваются люди в больших городах мира.

В потоке *Новости Моды* публикуются анонсы новых коллекций российских и зарубежных дизайнеров, коллабораций, расписания показов и другие новости моды.

Поток *Тенденции* посвящен модным трендам, персонам, съемкам событиям в индустрии моды. В нем публикуются репортажи и комментарии к фэшн-показам и новым коллекциям, мнения о популярных моделях, новых дизайнерах.

Раздел *Музыка* в издании *MAG* посвящен наиболее значимым тенденциям в актуальной музыке. *Look At Me* ежедневно публикует новости о перспективных молодых музыкантах, рецензирует новые альбомы и клипы, публикует репортажи с музыкальных фестивалей, а также берет интервью у музыкантов, деятелей современной музыкальной индустрии и главных редакторов популярных музыкальных изданий.

Раздел *Кино и сериалы* регулярно рассказывает о фильмах, которые можно увидеть в кинотеатре или на телевидении. *Look At Me* ежедневно публикует новости из мира кино и сериалов, обзоры новых фильмов и телевизионных премьер, актуальные интервью, развлекательные подборки и расписание премьер.

Раздел *Арт и Дизайн* посвящен наиболее значимым тенденциям в современном искусстве, дизайне и фотографии. *Look At Me* публикует

новости о событиях в сфере современного искусства, регулярно берет интервью у дизайнеров, фотографов, деятелей искусства.

Follow Me — это музыкальная интернет-радиостанция, в эфире которой звучат авторские программы, миксы российских и зарубежных диджеев, интервью с музыкантами, а также новая независимая поп-музыка. На радиостанции выходит 15 авторских программ, которые доступны как в онлайн-эфире так и в формате podcasts в специальном разделе сайта lookatme.ru, а также на iPhone и iPod, iTunes или любом другом плеере. Каждая программа выходит раз в месяц. Эфир радио можно слушать прямо с сайта lookatme.ru, выбрав из четырех доступных каналов: New, Hits, Hip-Hop и Russian.

LookAtMe.tv — это подборка самых популярных материалов сайта *Look At Me* в видеоформате: видеоблоги о трендах в мире моды, кино, музыки, технологий, дизайна и развлечений, репортажи с самых интересных мероприятий, живые выступления музыкантов и их блоги, видео-луки.

События и *Галереи* на *Look At Me* являются одними из самых популярных разделов сайта⁹, которые представляют собой сервис для активных жителей крупных городов. Благодаря этим сервисам каждый зарегистрированный пользователь может бесплатно добавить событие на сайт. Фильтр позволяет сортировать события по формату, городу и дате, а постоянные пользователи имеют возможность отслеживать активность друзей в разделе.

Публикации на сайте представлены главным образом новостными жанрами в форме заметок, репортажей и интервью, по большей части освещающими темы моды, кино и музыки. Новостные заметки обычно содержат первичный комментарий, персонифицирующий материал и демонстрирующий отношение автора к произошедшему событию. Василий Эсманов, один из основателей журнала *Look At Me*, отмечает, что

⁹ *Look At Me. Media Kit* // http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Media-kit_LAM_16_04_2012.pdf (дата обращения 4 декабря 2012)

журналистика факта перешла в журналистику постфакта, поскольку значение приобретает не сама новость, а авторское мнение по поводу события¹⁰.

Значительное место в жанровой структуре издания занимают публицистические и аналитические статьи, обеспечивающие реализацию основных функций издания:

- информировать о значимых событиях и персонах, связанных с современной популярной культурой;
- рекомендовать формы и способы досуга, а также исполнять роль формы и способа досуга, рассчитанного на эмоциональную реакцию аудитории, связанную с получением удовольствия, наслаждения и эмоционального комфорта.

Текст в материалах *Look At Me* часто имеет значение вспомогательного элемента. В таких условиях медиаконтент и изображения формируют главное содержание публикаций. Они занимают основное оперативное пространство сайта.

В соответствии с классификацией Ясена Засурского¹¹ *Look At Me* относится к изданиям, возникшим непосредственно на базе сетевых технологий и функционирующих исключительно в среде интернета. При этом журнал наследует признаки сервисов социальных сетей, блогов и видеоблогов, которые представляют собой важную часть журналистики новых средств массовой информации. Это с одной стороны приводит к субъективизации материалов, с другой — обеспечивает оригинальный взгляд на события и явления современной популярной культуры.

¹⁰ Алексеева А. Василий Эсманов: «Единственный способ развлечь себя — сделать что-то самому» // http://www.chaskor.ru/article/vasilij_esmanov_edinstvennyj_sposob_razvlech_sebya_-_sdelat_chno-to_samomu_8255 (дата обращения 18 декабря 2012)

¹¹ Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001

1.2. *Сноб*

Журнал *Сноб* был основан в 2008 году в рамках медиагруппы Михаила Прохорова и Владимира Яковлева "Живи!". Кроме того, Владимир Яковлев планировал организовать телевизионный канал, который объединил бы лучшие телевизионные материалы разных стран мира.

Андрей Шмаров, один из основателей *Коммерсанта* так описал концепцию канала *Сноб*:

«В Европе есть так называемые «рестораны без меню», где повар каждый день придумывает оригинальный набор. Посетитель, приходя туда, уверен, что все предложенные блюда будут одинаково высокого качества. Примерно так же и здесь»¹².

Проект телеканала медиагруппы *Живи!* был свернут в 2009 году.

В 2011 году Владимир Яковлев был уволен с поста главного редактора, поскольку его планы по развитию проекта противоречили планам группы *Онэксим*¹³.

В 2008 году на базе издания была организована социальная сеть для успешных и знаменитых людей. Поставщиками контента для этой сети стали лиазоны – сотрудники редакции, в чьи обязанности входит наблюдение за участниками социальной группы и поддержание контактов с ними. В том случае, если требуется опубликовать мнение знаменитого или авторитетного пользователя сети, лиазоны звонят знаменитостям и берут комментарии, а затем оформляют их виде постов на сайте. Таким образом, сами члены клуба *Сноб* могут не вести блогов на проекте – вместо них это делают лиазоны. Лиазоны должны постепенно становиться друзьями своих знаменитостей и, таким образом, добывать информацию в неформальной обстановке в качестве инсайдеров¹⁴.

¹² Поливанов А. *Сноб уходит* // <http://lenta.ru/articles/2011/10/29/snob/> (дата обращения 4 декабря 2012)

¹³ Там же

¹⁴ Там же

Участие в проекте *Сноб* платное. Годовая подписка в размере 10500 рублей обеспечивает доступ к ресурсам социальной сети *Сноб*. В том числе:

- возможность вести дискуссии на сайте проекта, задавать вопросы авторам статей, участвовать в открытых интервью со знаменитостями;
- индивидуальное пространство, где можно вести блог и формировать собственную ленту друзей;
- доступ ко всем материалам сайта и журнала «Сноб» за всю историю их существования;
- доступ к свежим выпускам журнала «Сноб» в электронной и/или бумажной версии;
- возможность приглашать других участников проекта на свои мероприятия или самому получать приглашения;
- возможность посещать закрытые предпремьерные показы, лекции, превью главных выставок, специальные киносеансы, генеральные репетиции в рамках эксклюзивной программы для участников проекта «Сноб»;
- скидки и специальные предложения в магазинах, ресторанах и клубах Москвы.

Целевая аудитория проекта *Сноб* изначально ограничивалась двумя основными сегментами: интеллектуалов, которых должны были привлечь на сайт лиазоны и концепция глобального журнала для русскоязычных пользователей, и успешных бизнесменов, которых должна была привлечь репутация престижного издания.

Однако для обеспечения минимальной окупаемости *Снобу* потребовалось привлечь более широкую аудиторию, которая следила бы за

высказываниями знаменитостей в социальной сети, создавала трафик и обеспечивала цитируемость издания¹⁵.

В результате представительства журнала *Сноб* появились в других социальных сетях. Привлечение в закрытую социальную сеть пользователей открытых социальных сетей привело к изменению изначальной концепции проекта и размытию первоначальных рамок аудитории.

Аудитория издания имеет обширную географию, поскольку проект рассчитан на русскоязычную аудиторию, проживающую не только в России, но и по всему миру. *Сноб* издается в Лондоне и Нью-Йорке, и в 2011 году заявленный тираж зарубежной версии журнала составил двадцать тысяч экземпляров¹⁶.

Медиа-кит журнала *Сноб* описывает аудиторию издания следующим образом:

- Русскоговорящие жители мегаполисов в возрасте от 25 до 50 лет;
- Финансово-благополучные (доход от 5000 у.е. в месяц);
- Хорошо образованные, ценят успех и компетентность;
- Многого добились в профессиональной среде и обществе;
- Придают большое значение качеству жизни, но стремятся к ответственному потреблению;
- Имеют потребность сделать мир лучше, но не хотят агрессивно навязывать свой образ жизни;
- Чем-то серьезно увлечены (музыка, спорт, путешествия, искусство);
- Толерантные к различным обоснованным точкам зрения;
- Часто пересекают границы государств.

¹⁵ Поливанов А. *Сноб уходит* // <http://lenta.ru/articles/2011/10/29/snob/> (дата обращения 4 декабря 2012)

¹⁶ Национальная тиражная служба. *Тиражные вруны 2012. Список 2* // <http://pressaudit.ru/tirazhnye-vruny-2012-spisok-2/> (дата обращения 4 декабря 2012)

В основе мировоззрения читателя журнала *Сноб* лежит русская культура, сдобренная, возможно, и подправленная культурой английской, американской, французской, тибетской и много какой еще. Он принимает гостей как русский, получает удовольствие от еды как француз, общается раскованно как американец, но в рамках приличий, которые были бы уместны в Англии. Иными словами, наш читатель делает все, исходя из собственной системы ценностей.

Система ценностей – это и есть то, что объединяет читателей журнала. Это система ценностей людей, добившихся всего самостоятельно, расширивших собственные представления о мире и людях, кто получив дополнительное образование на Западе, а кто получив самообразование в процессе работы, путешествий и общения с самыми разными людьми¹⁷.

Архитектуру проекта составляют редакционные и пользовательские блоги. Из их контента формируется повестка издания на сайте snob.ru. Сотрудники редакции обладают во внутренней блогосфере равными с пользователями правами на публикацию и распространение материалов, поэтому, вне зависимости от статуса участника социальной сети *Сноб*, на главной странице портала анонсируются наиболее популярные, наиболее обсуждаемые или выбранные модератором записи. Они в свою очередь тегированы и распределены по тематическим потокам:

- Новости;
- Политика;
- Наука;
- Культура;
- Дети;
- Деньги и бизнес;
- Интервью;

¹⁷ *Snob.ru. Media Kit* // <http://ru.scribd.com/doc/38939281/Snob-MediaKit> (дата обращения 4 декабря 2012)

- Вкусы;
- Как жить;
- Еда;
- Литература;
- Здоровье и молодость;
- Происшествия;
- Путешествия;
- События проекта;
- Сделано в России;
- Госдеп-2;
- Русский пионера;
- XX век.

Потоки *Колумнисты* и *Про проект* формируются только благодаря редакционному контенту.

Более половины контента сайта составляют новостные материалы — заметки, интервью и репортажи. При этом около трети публикаций представлено публицистическими статьями, демонстрирующими предельно субъективное отношение автора к событиям и явлениям.

По мнению Льва Кройчека персонификация современной журналистики носит системный характер. Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации — он все явственнее становится ее интерпретатором. Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе. Издания стремятся закрепить за человеком право на высказывание. Выступления СМИ все демонстративнее носят личностный характер.

Спрос на личностную журналистику в условиях растущей конкуренции создал прецедент выбора. Публицист откликается на этот спрос предложением собственного имени. Имя автора становится знаком издания,

представляющего это имя, и способствует возникновению диалога с аудиторией¹⁸. Поэтому для поддержания репутации престижного издания, редакция журнала *Сноб* с помощью liaзонов стремится интегрировать в сообщество *snoob.ru* видных общественных и политических деятелей, известных писателей, художников, актеров и эстрадных исполнителей.

В рамках издания ведут блоги Борис Акунин, Дмитрий Быков, Елена Савина, Антон Сазонов, Николай Хомерики, Леонид Парфенов, Ксения Собчак и др.

Для авторских материалов характерна высокая степень персонификации, поэтому, как отмечает Лев Кройчек, текст все очевиднее приобретает черты литературности: меняется его стилистика, слово становится более экспрессивным, более эмоциональным и остроумным. Персонификация повествования привела к более широкой, чем раньше, игре в «чужое слово», свойственной художественной речи, к заметному расширению повествовательных интонаций, к усложнению композиционно-стилистической структуры материалов. Текст как точка зрения индивидуума, как слово, принадлежащее определенному субъекту высказывания, становится в речевом содержании более выразительным¹⁹. Это, в свою очередь, является причиной стилистического разнообразия публикаций в журнале *Сноб*.

2. Условия реализации методик проектирования систем веб 1.0 и веб 2.0 в российских веб-изданиях с гибридным механизмом формирования контента

Веб-издания *Look At Me* и *Сноб* на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0. В зависимости от

¹⁸ Кройчек Л.Е. *Основы творческой деятельности журналиста*. СПб.: Знание, 2000

¹⁹ Кройчек Л. Е. *Основы творческой деятельности журналиста*. СПб.: Знание, 2000

качества и условий реализации коммуникации они демонстрируют в рамках единого оперативного пространства фрагментарную, монолитную, мешап или интровертированную архитектуру, а также осуществляют деятельность в соответствии с принципами «hackability», запланированных релизов, социализации или централизации.

Как отмечалось выше, два понятия описывают такую двойкость – доверия и полезности. Оба они связаны с термином «социальная сеть», и между ними существует обратно пропорциональная взаимозависимость. Понятие доверия соотносится с качеством информации, предоставляемой информационным ресурсом. Чем это качество выше, тем большей кредитностью обладает издание. В свою очередь доверие, очевидно, достигается за счет контроля со стороны управляющего субъекта. С другой стороны, усиление контроля со стороны управляющего субъекта ведет к снижению полезности социальной сети²⁰, которая в данной работе понимается как возможность связаться с любым ее членом в любое время для получения искомой информации.

Рассмотрим условия реализации коммуникации на оперативном пространстве изданий *Look At Me* и *Сноб*, а также признаки технологий проектирования систем и особенности проектирования социальных сред, связанные с этими условиями.

2.1. *Look At Me*

Информационный портал *Look At Me* является общедоступным для пользователей и осуществляет деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Но администрация сайта не контролирует и не отвечает за размещаемые пользователями материалы. Таким образом, редакция портала *Look At Me* не контролирует действия

²⁰ Бреер В. В. *Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. Москва: Институт проблем управления РАН, 2009*

пользователей, которые могут повторно размещать тексты и фотоизображения, являющиеся объектом авторского права третьих лиц, а также ссылки на объекты исключительных прав третьих лиц. Члены сообщества размещают информацию на сайте самостоятельно.

Администрация сайта *lookatme.ru* оставляет за собой право изменять или удалять размещенные пользователями материалы по требованию обладателя исключительных прав, включая:

- исключительное право на воспроизведение;
- исключительное право на публичный показ;
- исключительное право на доведение до всеобщего сведения.

Жалобы рассматриваются в срок, не превышающий пяти рабочих дней.

Кроме того, администрация портала может модерировать содержание сайта и удалять либо изменять материалы, качество которых не соответствует требованиям издания.

Размещая контент на сайте журнала *Look At Me*, пользователь безвозмездно предоставляет редакции неисключительные права на показ, воспроизведение, изменение, хранение, открытую демонстрацию, адаптирование, публикацию, распространение, архивирование, перевод и любое другое использование опубликованного контента или любой его части без ограничения срока и территории действия, а также без выплаты вознаграждения автору.

При размещении контента пользователь не считается соавтором издания и отказывается от каких-либо претензий на соавторство в будущем. После передачи изданию прав на опубликованный материал автор лишается права на отзыв своего произведения.

Доступ к материалам сайта предоставляется для личного использования и ознакомления. Без предварительного согласия владельцев соответствующих прав пользователям запрещается использовать,

воспроизводить, распространять любым способом, копировать, публично показывать, переводить, переделывать, или использовать иным способом контент издания.

Каждая тегированная публикация на сайте входит в один из потоков. Совокупность сходных по смыслу потоков составляет тему: *Мода, Музыка, Кино и Сериалы, Арт и дизайн, Блоги MAG*. В разделах *Проекты* и *Паблик* тематическая структура отсутствует, и материалы размещаются в стековом потоке. В разделе *Посты* правами на публикацию новости обладает любой зарегистрированный пользователь, а в журналах *MAG, FURFUR* и *Village* размещаются только редакционные материалы.

Архитектура сайта позволяет формировать из отдельных постов целостное мультитематическое издание.

Социализация реализуется благодаря разделам, которые включают посты зарегистрированных пользователей. Кроме того, читатели имеют возможность комментировать и оценивать опубликованные материалы.

При этом журнал имеет постоянный состав редакции, которая не только осуществляет модераторские функции, но и создает, редактирует и инкорпорирует в состав издания собственный контент.

За период с 01.04.2012 по 01.05.2012 на главной странице сайта было анонсировано 51 материал. 18 из них были опубликованы пользователями. За период с 01.05.2012 по 01.06.2012 на главной странице *Look At Me* было анонсировано 52 материала, 16 из которых принадлежали пользователям. С 01.06.2012 по 01.07.2012 на главной странице появились анонсы 41 материалов в общем и 10 пользовательских материалов. С 01.07.2012 по 01.08.2012 – всего 58 материалов и 11 пользовательских, с 01.08.2012 по 01.09.2012 – всего 40 материалов и 8 пользовательских, с 01.09.2012 по 01.10.2012 – всего 60 материалов и 9 пользовательских. На протяжении всего рассматриваемого периода наиболее активными поставщиками контента наряду с редакцией являлись *alisa_taezhnaya* и *drug_molodezhi*,

опубликовавшие в общей сложности 46 материалов. Важно отметить, что со временем их активность стабильно падала.

Таблица 2. Количество публикаций на главной странице сайта snob.ru

Период	Всего материалов	Пользовательских материалов	Постов наиболее активных пользователей	alisa_taezhnaya	drug_molod ezhi
01.04.2012-01.05.2012	51	18	12	7	5
01.05.2012-01.06.2012	52	16	12	6	6
01.06.2012-01.07.2012	41	10	7	3	4
01.07.2012-01.08.2012	58	11	6	3	3
01.08.2012-01.09.2012	40	8	5	3	2
01.09.2012-01.10.2012	60	9	4	2	2

Рис. 4. Отношение общего количества публикаций и публикаций пользователей на главной странице сайта lookatme.ru

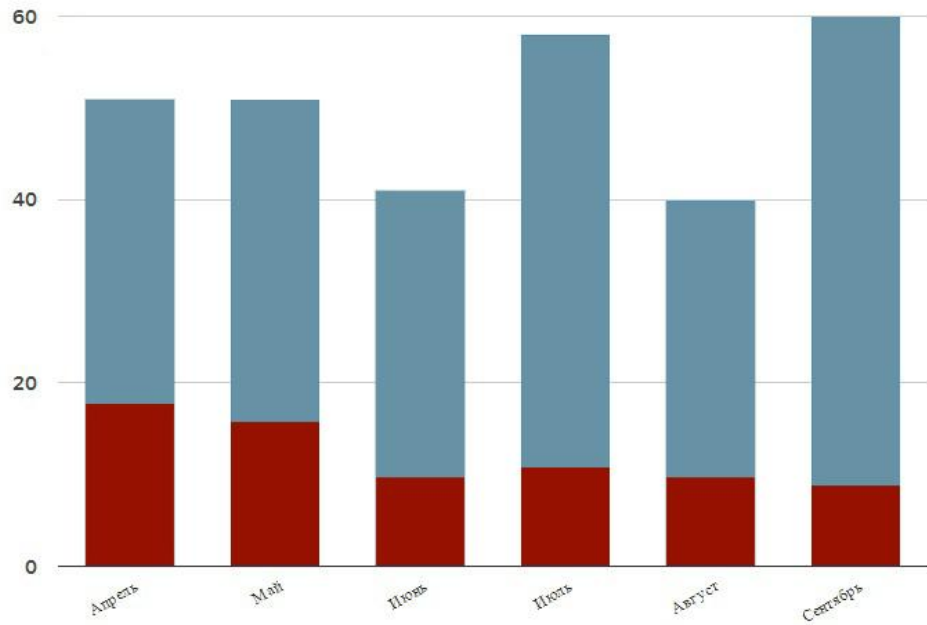
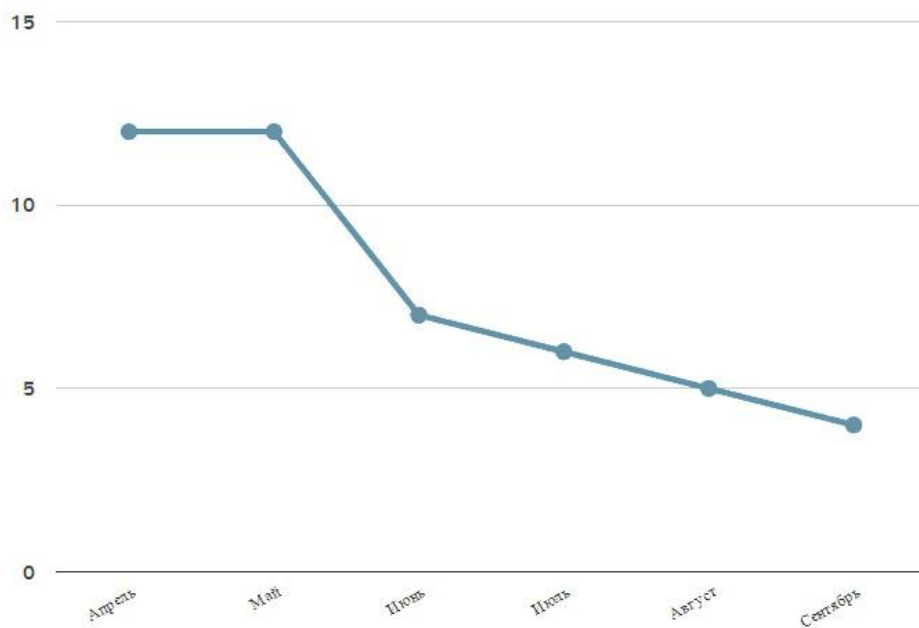


Рис. 5. Отношение пользовательских публикаций в разные периоды на главной странице сайта lookatme.ru



Это может в частности свидетельствовать о снижении индивидуальных мотиваций агентов в связи, с одной стороны с увеличением связей в сети и с усилением административного фактора – с другой, что

соответствует утверждениям Бреера В. В.²¹ Ниже приведены графики, иллюстрирующие активность пользователей.

7 ноября 2012 года администрация *Look At Me* приняла решение об изменении редакционной политики, в соответствии с которой пользователи утрачивали право на публикацию постов во всех разделах, кроме *Проекты*, *Паблик*, *Луки* и *События*.²² Раздел *Паблик*, таким образом, заменил раздел *Посты*. В период с 07.10.12 по 30.12.12 в разделе *Паблик* было опубликовано всего 48 материалов, в то время как в период с 6 октября 2007 года по 6 октября 2011 года в журнале было опубликовано 1215850 комментариев и 814709 постов или примерно 16973 постов в месяц²³, что явно свидетельствует о снижении личной мотивации и активности агентов сети.

2.2. Сноб

Сайт *snob.ru* является зарегистрированным средством массовой информации и осуществляет деятельность в соответствии с законами Российской Федерации. Его содержание составляют материалы и данные, предоставляемые редакцией журнала или третьими лицами²⁴.

Регистрация пользователя на сайте производится *ООО Сноб Медиа* в соответствии с текущими тарифами. Зарегистрированный пользователь имеет возможность дискутировать с другими пользователями, комментировать все материалы сайта и журнала *Сноб*, вести собственный блог на, задавать вопросы героям открытых интервью, получать приглашения и приглашать на мероприятия, формировать ленту друзей. Кроме того, член сообщества *Сноб* получает полный доступ ко всей информации, доступной на сайте: редакционным заметкам, авторским

²¹ Бреер В. В. *Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов*. Москва: Институт проблем управления РАН, 2009

²² *Look At Me. Что случилось?* // <http://www.lookatme.ru/mag/life/look-at-me/184508-что-происходит-сегодня> (дата обращения 3 января 2013 г.)

²³ *Look At Me. Look At Me 4 года* // <http://www.lookatme.ru/mag/life/look-at-me/140449-look-at-me-4-goda> (дата обращения 4 декабря 2012)

²⁴ *Snob.ru. Условия использования сайта* // <http://www.snob.ru/basement/term> (дата обращения 4 декабря 2012)

колонкам, записям в блогах других, дискуссиям, открытым интервью, онлайн-версии журнала *Сноб*, видеointerview с авторами и героями статей, иллюстрациям и другим дополнительным материалам, полным архивам журнала *Сноб*.

Дискуссионные преимущества, а также права на создание собственного контента, предоставляются пользователю при условии указания действительного адреса электронной почты и загрузки настоящей фотографии²⁵.

Лучшие записи из личных блогов редактируются, дополняются сотрудниками журнала и анонсируются наряду с редакционными материалами на главной странице сайта. Таким образом, пользовательские материалы инкорпорируются в структуру издания²⁶.

Издание является обладателем исключительных прав на информацию, размещенную на сайте, и представляет интересы авторов опубликованных на сайте материалов. Использование статей, фотографий, иллюстраций и других материалов запрещено без письменного разрешения *ООО Сноб Медиа*, в том числе копирование (включая запись на носители информации), воспроизведение (включая воспроизведение на узлах сети интернет для любых целей, включая обзоры), переработка, распространение, передача в эфир, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, доведение до всеобщего сведения через сеть интернет, любым иным способом, запрещено и влечет ответственность, предусмотренную законодательством РФ о защите интеллектуальной собственности.

При размещении материалов на сайте *snob.ru* пользователь предоставляет изданию бесплатное, постоянное, безотзывное, неисключительное право на территории всех стран мира на весь срок охраны авторского права, предусмотренный законодательством РФ, в отношении таких материалов, на использование материалов следующими способами:

²⁵ Там же

²⁶ Там же

- воспроизведение материалов;
- распространение материалов;
- публичный показ материалов;
- импорт оригинала или экземпляров материалов в целях распространения;
- прокат оригинала или экземпляра материалов;
- публичное исполнение;
- сообщение в эфир;
- сообщение по кабелю;
- перевод или другая переработка материалов;
- доведение материалов до всеобщего сведения таким образом, что любое лицо может получить доступ к ним из любого места и в любое время по собственному выбору;
- право на включение материалов в другие произведения в любой форме посредством использования любых средств массовой информации.
- Издание не производит возврат пользователю любых материалов, размещенных на сайте²⁷.

Посты на сайте анонсируются в нескольких стековых потоках: в основном, где размещаются редакционные материалы и выбранные редакторами пользовательские материалы, *Новое в популярных блогах*, *Самые активные дискуссии*, *Только что*. Кроме того, на главной странице размещается *Реплика дня* – наиболее яркая по мнению редакторов цитата из популярного поста. Таким образом, издание объединяет технологии проектирования систем веб 1.0 и веб 2.0 на трех уровнях. Основной поток существует только благодаря деятельности редакции и, следовательно, фактически не зависит от социальной сети. Материалы, размещаемые в основном потоке, очевидно, вызывают доверие у читателей, поскольку создаются профессиональными журналистами и подвергаются многократной

²⁷ *Snob.ru. Условия использования сайта // <http://www.snob.ru/basement/term> (дата обращения 4 декабря 2012)*

выверке. За рассматриваемый период в основном разделе было анонсировано 290 материалов, 65 из которых были созданы пользователями. Наиболее активными авторами среди пользователей стали Таша Карлюка и Арина Холина, опубликовавшие в общей сложности 27 материалов.

Таблица 3. Количество публикаций на главной странице сайта snob.ru

Период	Всего материалов	Пользовательских материалов	Постов наиболее активных пользователей	Таша Карлюка	Арина Холина
01.04.2012-01.05.2012	49	11	5	3	2
01.05.2012-01.06.2012	50	12	5	2	3
01.06.2012-01.07.2012	45	8	3	2	1
01.07.2012-01.08.2012	53	12	6	3	3
01.08.2012-01.09.2012	41	9	3	1	2
01.09.2012-01.10.2012	52	12	5	2	3

Рис. 6. Отношение общего количества публикаций и публикаций пользователей на главной странице сайта snob.ru

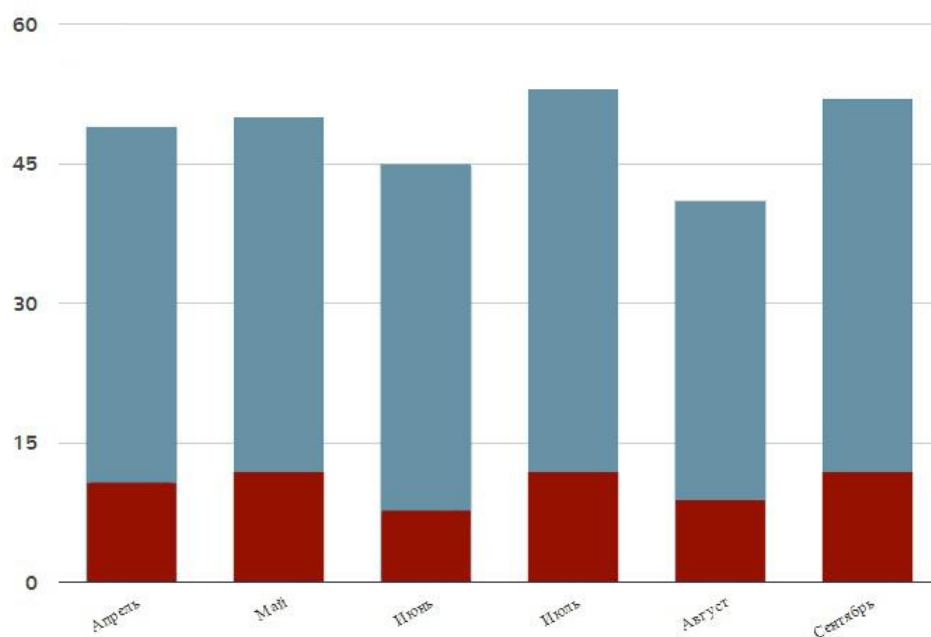
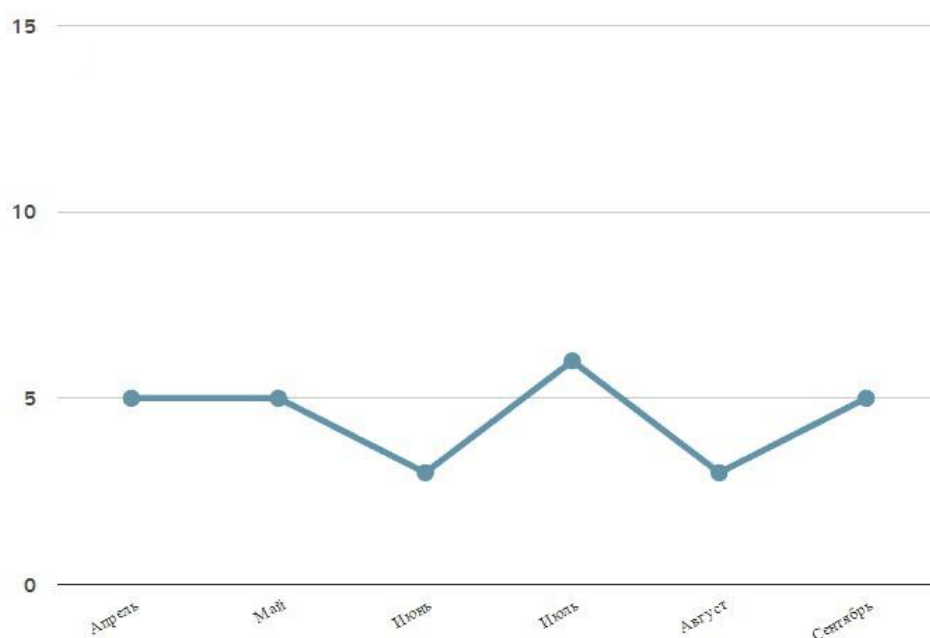


Рис. 7. Отношение пользовательских публикаций в разные периоды на главной странице сайта snob.ru



Отдельно существует социальная сеть, воплощенная в социальном сервисе *Снобшество* – блог-платформе сайта *Сноб*. Административный фактор в ней минимизирован, поскольку администрация сайта осуществляет только модераторские функции и контролирует содержание материалов на

предмет соответствия правилам сайта и законам Российской Федерации. Однако все новые и популярные посты анонсируются на главной странице сайта и, таким образом, инкорпорируются в структуру издания. Социальная сеть исключена из структуры издания, однако является важным инструментом формирования контента. При этом она не подвержена сильному влиянию административного фактора, что по утверждению Бреера В. В. при высокой цене автономности агентов позволяет сохранять высокую ценность социальной сети.²⁸ Кроме того, в социальной сети на сайте журнала Сноб зарегистрировано 27097 пользователей²⁹, что почти в десять раз меньше, чем на сайте *Look At Me*.³⁰ Наиболее востребованные за рассматриваемый период авторы на сайте журнала *Сноб*, – Таша Карлюка и Арина Холина, – имеют соответственно 45 и 39 подписчиков, в то время как на сайте *Look At Me* пользователи *drug_molodezhi* и *lisakologreeva* имеют соответственно 117 и 609 подписчиков. Сравнивая в контексте обозначенных выше фактов количество публикаций, размещенных на анализируемых сайтах другими авторами (9 на *Look At Me* и 12 на сайте журнала Сноб), можно говорить о существовании большого количества связей между потребителями и поставщиками контента на *Look At Me*, а значит и о снижении индивидуальной мотивации наиболее активных агентов.³¹

Следует также отметить, что агентами социальной сети на сайте журнала Сноб являются референтные фигуры – знаменитые писатели, художники, музыканты, политики и пр. Среди них Борис Акунин, Дмитрий Быков, Елена Савина, Антон Сазонов, Николай Хомерики, Леонид Парфенов,

²⁸ Бреер В. В. *Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов*. Москва: Институт проблем управления РАН, 2009

²⁹ Снобшество. Участники проекта // <http://www.snob.ru/community> (дата обращения 3 января 2013 г.)

³⁰ Там же

³¹ Бреер В. В. *Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов*. Москва: Институт проблем управления РАН, 2009

Ксения Собчак, Андрей Макаревич, Марат Гельман и др.³² Участие референтных фигур в социальной сети повышает уровень доверия между агентами.

Рассмотрим особенности функционирования веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента в таблицах 2 и 3.

Таблица 4. Особенности функционирования портала lookatme.ru

ВЕБ 2.0		ВЕБ 1.0	
Концепция «some rights reserved»	Размещая контент на сайте lookatme.ru, пользователь безвозмездно предоставляет редакции неисключительные права на показ, воспроизведение, изменение, хранение, открытую демонстрацию, адаптирование, публикацию, распространение, архивирование, перевод и любое другое использование опубликованного контента или любой его части без ограничения срока и территории действия, а также без выплаты вознаграждения автору. При размещении контента пользователь не	Концепция «all rights reserved»	Доступ к материалам сайта предоставляется для личного использования и ознакомления. Без предварительного согласия владельцев соответствующих прав пользователям запрещается использовать, воспроизводить, распространять любым способом, копировать, публично показывать, переводить, переделывать, или использовать иным способом контент издания.

³² Снобшество. Участники проекта // <http://www.snob.ru/community> (дата обращения 3 января 2013 г.)

	<p>считается соавтором издания и отказывается от каких-либо претензий на соавторство в будущем. После передачи изданию прав на опубликованный материал автор лишается права на отзыв своего произведения.</p>		
<p>Фрагментарная архитектура</p>	<p>Каждая тегированная публикация на сайте входит в один из потоков. Совокупность сходных по смыслу потоков составляет тему: «Мода», «Музыка», «Кино» и «Сериалы», «Арт и дизайн, «Блоги MAG». В разделах «Проекты» и «Посты» тематическая структура отсутствует и материалы размещаются в стековом потоке.</p>	<p>Монолитная архитектура</p>	<p>Архитектура сайта позволяет формировать из отдельных постов целостное мультитематическое издание.</p> <p>Лучшие посты и фотографии анонсируются на главной странице сайта наряду с редакционными материалами. Таким образом формируется целостная повестка издания, которая зависит от предпочтений администрации сайта и редакторского состава издания.</p>
<p>ВЕБ 2.0</p>		<p>ВЕБ 1.0</p>	

<p>Принцип «hackability»</p>	<p>Не реализован.</p>	<p>Принцип запланированных релизов</p>	<p>Редакция определяет повестку дня и планирует релизы в соответствии с этой повесткой. Пользователи формируют параллельную повестку издания, но лучшие пользовательские материалы инкорпорируются в структуру журнала и формируют целостную повестку.</p>
<p>Принцип социализации</p>	<p>Информационный ресурс lookatme.ru является общедоступным для пользователей. Администрация сайта не контролирует и не отвечает за размещаемые пользователями материалы. Редакция портала <i>LookAtMe</i> не контролирует действия пользователей. Члены сообщества размещают информацию на сайте самостоятельно.</p> <p>В разделе «Посты» правами на публикацию новости обладает любой зарегистрированный пользователь.</p>	<p>Принцип централизации</p>	<p>Администрация ресурса lookatme.ru оставляет за собой право изменять или удалять размещенные пользователями материалы по требованию обладателя исключительных прав. Кроме того, администрация сайта может модерировать содержание сайта и удалять либо изменять материалы, качество которых не соответствует требованиям издания.</p> <p>В журналах MAG, FURFUR и Village размещаются только редакционные материалы.</p>

Таблица 5. Особенности функционирования портала snob.ru

<p>ВЕБ 2.0</p>	<p>ВЕБ 1.0</p>
-----------------------	-----------------------

<p>Концепция «some rights reserved»</p>	<p>При размещении материалов на сайте snob.ru пользователь предоставляет изданию бесплатное, постоянное, безотзывное, неисключительное право на территории всех стран мира на весь срок охраны авторского права.</p>	<p>Концепция «all rights reserved»</p>	<p>Издание является обладателем исключительных прав на информацию, размещенную на сайте, и представляет интересы авторов опубликованных на сайте материалов. Использование статей, фотографий, иллюстраций и других материалов запрещено без письменного разрешения ООО «Сноб Медиа», в том числе копирование (включая запись на носители информации), воспроизведение (включая воспроизведение на узлах сети Интернет для любых целей, включая обзоры), переработка, распространение, передача в эфир, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, доведение до всеобщего сведения через сеть Интернет, любым иным способом, запрещено.</p>
<p>Фрагментарная архитектура</p>	<p>Зарегистрированный пользователь имеет возможность дискутировать с другими пользователями, комментировать все материалы сайта и журнала «SNOB», вести собственный блог на, задавать вопросы героям открытых интервью, получать приглашения и приглашать на мероприятия, формировать ленту друзей.</p>	<p>Монолитная архитектура</p>	<p>Архитектура сайта позволяет формировать из отдельных постов целостное мультитематическое издание.</p> <p>Лучшие посты и фотографии анонсируются на главной странице сайта наряду с редакционными материалами. Таким образом формируется целостная повестка издания, которая зависит от предпочтений администрации сайта и редакторского состава</p>

	<p>Дискуссионные преимущества, а также права на создание собственного контента.</p>		<p>издания.</p>
<p>Принцип «hackability»</p>	<p>Не реализован.</p>	<p>Принцип запланированных релизов</p>	<p>Редакция определяет повестку дня и планирует релизы в соответствии с этой повесткой. Пользователи формируют параллельную повестку издания, но лучшие пользовательские материалы инкорпорируются в структуру журнала и формируют целостную повестку.</p>
<p>ВЕБ 2.0</p>		<p>ВЕБ 1.0</p>	
<p>Принцип социализации</p>	<p>Зарегистрированный пользователь имеет возможность дискутировать с другими пользователями, комментировать все материалы сайта и журнала «SNOB», вести собственный блог на, задавать вопросы героям открытых интервью, получать приглашения и приглашать на мероприятия, формировать ленту друзей.</p>	<p>Принцип централизации</p>	<p>Наряду с пользовательскими материалами на сайте snob.ru размещаются редакционные статьи, которые всегда анонсируются на главной странице сайта. Администрация портала оставляет за собой право изменять пользовательские материалы по своему усмотрению и инкорпорировать их в структуру издания без учета мнения автора.</p>

Таким образом, веб-издания с гибридным механизмом формирования контента — это субъекты массовой информации, которые на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0.

Взаимодействия внутри систем носят открытый диалогичный характер и позволяют реализовать концепции «some rights reserved» в отношениях между пользователем и редакцией, принцип социализации в отношениях между пользователем и пользователем, а также фрагментарную архитектуру.

Внешние взаимодействия между системой и глобальной телекоммуникационной средой характеризуются закрытостью и монологичностью, которые в свою очередь проявляются благодаря концепции «all rights reserved», закрепляющей исключительные или неисключительные права на использование пользовательских материалов за изданием, монолитной архитектуре, принципам запланированных релизов и централизации.

Таким образом, на уровне внутренних взаимодействий веб-издания с гибридным механизмом формирования контента проявляют признаки методики проектирования систем веб 2.0, а на уровне внешних взаимодействий – веб 1.0.

Технологическое соответствие принципам веб 2.0 позволяет изданиям нового типа обеспечивать оперативность, широкий охват тем и точек зрения, избегать цензурного фильтра и привлекать, таким образом, критическое внимание к событиям, которые традиционные средства массовой информации игнорируют или не могут осветить по существу. При этом, благодаря взаимосвязи несущественных в отдельности контентсодержащих ресурсов, размещенных внутри системы, достигается высокая плотность информационного потока.

Аудитория новых медиа превращается из пассивного потребителя информации в активного участника диалога между средствами массовой

информации и общественностью. Меняется само понятие аудитории. Граждане становятся активными участниками он-лайн дискуссий с журналистами, общественными деятелями и другими гражданами.

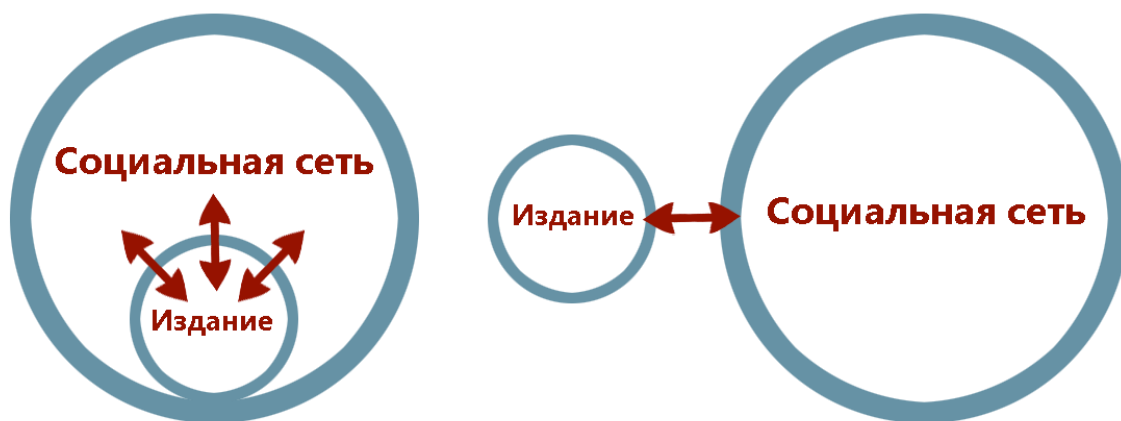
Кроме того, меняются отношения между СМИ и источниками информации. Развитие социальных медиа позволяет представителям различных социальных групп и организаций взаимодействовать друг с другом напрямую, без посредничества журналиста.

Вместе с тем технологическое соответствие принципам веб 1.0 позволяет веб-изданиям с гибридным механизмом формирования контента обеспечивать информационную фильтрацию (*media gatekeeping*), уделять большое внимание редакционному обзору и проверке фактов. Что в свою очередь повышает качество журналистской деятельности, делает работу более ответственной, сокращает вероятность клеветы или иных правовых нарушений и повышает авторитет публикуемых материалов.

В отношении проектирования социальных сред рассматриваемые издания реализуют различные подходы. Журнал о популярной культуре *Look At Me*, где наряду с редакцией основными поставщиками контента до 07.11.2012 являлись пользователи, был интегрирован в социальную сеть и выступал в роли одной из ее частей как коллективный агент. Поэтому усиление влияния контролирующего субъекта оказало неизбежное влияние на само издание и на всю сеть в целом, что привело в итоге к ее вырождению. 07.11.2012 администрация сайта объявила о реструктуризации сайта, после которой издание формально было вынесено за пределы социальной сети, а пользователи утратили возможность участвовать в формировании контента. Другой подход к проектированию социальных сред продемонстрировал журнал *Сноб*, социальная сеть на сайте которого в форме блог-платформы *Снобшество* существует отдельно от самого издания, позволяя агентам сохранять высокую степень автономности. Однако редакция оставляет за собой право использовать наиболее удачные посты участников социальной

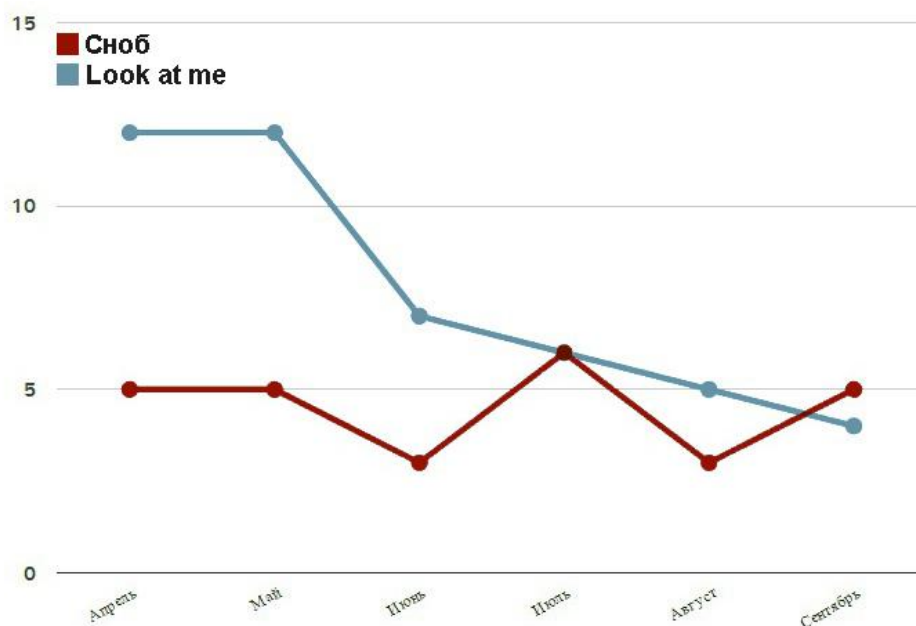
сети для формирования повестки издания. Кроме того, пользовательские материалы анонсируются на главной странице сайта в отдельных потоках.

Рис. 8. Модели взаимодействия веб-изданий с социальными сетями



Эмпирические данные свидетельствуют о том, что более перспективным является подход к проектированию социальных сред веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента, реализованный журналом *Сноб*, поскольку он позволяет сохранить при высокой цене автономности агентов приемлемую полезность социальной сети, а также высокий уровень доверия между членами сети.

Рис. 9. Активность агентов социальных сетей анализируемых веб-изданий



Итак, современные масс-медиа представляют собой сложную систему средств массовой информации, коммуникационных технологий и способов вещания, которые в рамках информационного общества приобретают особое значение, поскольку отражают возникновение качественно новых отношений между событием, сообщением и адресатом. Сложившаяся коммуникативная реальность ставит перед журналистом новые проблемы, которые требуют осмысления. Одной из таких проблем является изменение отношений между потребителями и производителями информационного продукта.

Развитие социальных медиа является причиной изменений в журналистской практике и реализации новых инструментов диалогических коммуникаций между субъектами глобальной телекоммуникационной среды.

Веб-издания с гибридным механизмом формирования контента, в основании которых лежат социальные сети, на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0.

Взаимодействия внутри систем носят открытый диалогичный характер и позволяют реализовать концепции «some rights reserved» в отношениях

между пользователем и редакцией, принцип социализации в отношениях между пользователем и пользователем, а также фрагментарную архитектуру.

Внешние взаимодействия между системой и глобальной телекоммуникационной средой характеризуются закрытостью и монологичностью, которые в свою очередь проявляются благодаря концепции «all rights reserved», закрепляющей исключительные или неисключительные права на использование пользовательских материалов за изданием, монолитной архитектуре, принципам запланированных релизов и централизации.

Таким образом, на уровне внутренних взаимодействий веб-издания с гибридным механизмом формирования контента проявляют признаки методики проектирования систем веб 2.0, а на уровне внешних взаимодействий – веб 1.0.

В отношении проектирования социальных сред, веб-издания с гибридным механизмом формирования контента проявляются различные подходы. Они связаны в первую очередь со степенью интеграции издания в социальную сеть, которая либо включает издание как одного из коллективных агентов, либо существует от него отдельно. Эмпирические данные показывают, что первый подход представляется малоэффективным, поскольку создает неустойчивость в системе в целом. Это, тем не менее, не исключает возможность создания подобных журналистских проектов, но ставит перед исследователями вопрос об эффективном управлении социальными средами веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента.

В ходе работы мы выполнили следующие задачи: дали определение методикам проектирования систем веб 1.0 и веб 2.0, выявили их признаки, определили понятие социальных сетей и веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента, а также описали основные российские средства массовой информации подобного типа, принципы осуществления деятельности и проектирования их социальных сред.

Итак, выявляя принципы осуществления деятельности и проектирования социальных сред веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента, мы установили, что интернет-СМИ с гибридным механизмом формирования контента на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0.

Hybrid Mechanism of Content Forming at Internet Portals

Look At Me and Snob

Pustovalov Alexey Vasilyevich

Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,

theyareeverywhere@gmail.com

Saibel Kirill Alexeevich

Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,

sajkirill@gmail.com

Статья посвящена анализу структуры, специфики аудитории, механизма формирования контента интернет-порталов "Look At Me" и "Сноб". На примере данных ресурсов описываются принципы осуществления деятельности и проектирования социальных сред веб-изданий с гибридным механизмом формирования контента. Доказывается, что интернет-СМИ с таким механизмом формирования контента на различных уровнях взаимодействия с глобальной телекоммуникационной средой проявляют качества систем, основанных на методиках проектирования веб 2.0 и веб 1.0.

This article is devoted to analysis of structure, audience, mechanism of content forming at internet portals "Look At Me" and "Snob". Exploring this resources, it describes principles of working and projecting of social environment of issues with hybrid mechanism of content forming. It proves that internet media with such mechanism shows on different levels of interaction the qualities of systems, based on methods of web 2.0 as well as web 1.0.

Заключение специалиста

Стремительное развитие интернета (и особенно социальных сетей) обострило кризис в журналистике. Фактически журналисты утратили *монополию* на оперативное информирование граждан о публичных событиях, хотя и сохранили доступ к полужакрытым источникам и теоретическую возможность проводить собственные расследования. При этом от императивов «достоверности» и «качества» журналистов никто не освобождал. Собственно говоря, блогеры не претендуют ни на истину в последней инстанции, ни на литературные изыски.

В силу этих и многих других причин (в том числе сугубо российского свойства) исследование Кирилла Алексеевича представляется весьма актуальным. По сути дела, автора пытается ответить на вопрос, как далеко разошлись как минимум две ветви массовой коммуникации, т.н. «традиционная журналистика» и веб-издания, не пора ли рассматривать их функционирование, используя разные параметры или даже разные парадигмы.

Автор глубоко вникает в технологические вопросы, чтобы в конечном итоге выработать определение того, что он называет «веб-изданиями с гибридным механизмом формирования контента». По отношению к социальным сетям вводятся на первый взгляд вполне привычные параметры «доверие» и «полезность», которые при внимательном рассмотрении слабо связаны с традиционными понятиями «кредитность источника» и «удовлетворение информационных потребностей». Более того, по мнению автора, чем выше «доверие», тем меньше «полезность». Однако если «доверие» обеспечивается «качеством информации», то что же это такое применительно к социальным сетям? Достоверность? Неясно, почему повышение «доверия» связывается автором исключительно с усилением

контроля над веб-изданием «со стороны управляющего субъекта». Можно ли так обозначить сокращение доли блогов?

То же самое можно сказать и о «полезности», которая почему-то сводится автором к возможности коммуникаций пользователей веб-издания друг с другом, хотя в тексте упоминаются и другие мотивы.

Кирилл Алексеевич сравнивает судьбы двух российских веб-изданий («*Look At Me*» и «Сноб»), иллюстрируя последствия выбора одной из двух ранее описанных стратегий.

Вывод автора о необходимости *приемлемого* администрирования социальной сети (отсутствие или наоборот жесткое администрирование приводят к ее вырождению) вряд ли понравится и сторонникам безграничной свободы слова и российским законодателям.

19.06.2012

Кандидат филологических наук,

доцент кафедры журналистики

Пономарев Н. Ф.