

мы: через публичные интерактивные обсуждения, например, вопросов академической честности в целом, и плагиата в частности, уточнения содержания самого понятия «плагиат»; да и, собственно, интернет-технологии предоставляют достаточно хороший инструментарий для выявления многих разновидностей плагиата.

Литература

1. Бойко, А. «– Усьо пропало!...» / А. Бойко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/alla.boyko>.
2. Бойко, А. Як запобігти «професійному самогубству»? / А. Бойко // ОсвітаУкраїни. – 2014, 18 серпня. – С. 8.
3. Зеленцова, О. Плагиат та відповідальність! / О. Зеленцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kobelyaky.just.gov.ua/info/333/>.
4. Кузнецова, О. Плагиат в Интернет-ЗМІ України: правове регулювання / О. Кузнецова // Медіакритика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>.
5. Постанова Вищого арбітражного суду України «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v7_82800-00.
6. Стойко, І. Новімедіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі / І. Стойко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uba.ua/documents/text/Stoyko_Iryna.pdf.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В МЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Обилие контента, произведенного интернет-пользователями (UGC) способствовало появлению веб-проектов, в том числе коммерческих, которые строятся исключительно на пользовательском контенте и конкурируют за внимание аудитории наравне с традиционными СМИ. Такие ресурсы («социальные СМИ») предлагают удобную оболочку для работы с UGC или занимаются – с помощью машинных алгоритмов или с помощью штата редакторов/администраторов – отбором наиболее значимых материалов (дайджест). Социальные СМИ можно разделить на две группы.

1. Сообщество. Сочетание платформы для общения и новостного ресурса. Не имеет четко оформленной редакции, ключевую роль играют

наиболее активные пользователи, а в ленту попадают самые рейтинговые публикации (для этого введена «карма» – система статусов пользователей и механизм оценки постов). Классическим примером можно назвать ресурс для IT-специалистов «**Хабрахабр**», созданный в 2006 г. На сайте зарегистрировано более 600 тыс. пользователей, около 370 корпоративных блогов IT-компаний. Чтобы получить возможность публиковаться на «Хабрахабре» необходимо пройти фильтр в виде раздела «песочница», куда помещаются все материалы новичков. Аналогичный принцип заложен в другом проекте Web 2.0 – энциклопедии Wikipedia.

Информационно-развлекательное сообщество «**Пикабу**» наполняется аудиторией, а администрация «лишь следит за порядком и соблюдением правил». Ежедневно на сайт заходит около 800 тыс. человек, публикуется более 3 тыс. постов, к которым читатели оставляют около 50 тыс. комментариев. Сложная система рейтингов заставляет аудиторию проявлять активность: рейтинг увеличивается, если читатели голосуют за материал («плюсуют») – при наборе 10 единиц можно прикреплять изображения, 150 – видео, 1000 – ссылку. Чем выше рейтинг, тем больше публикаций можно размещать в сутки: 200 – 1 пост, 200 – 500 – 2 поста и т. д. Схожую систему имеет платформа для сообществ D3.ru.

2. Агрегатор. Предлагает читателю наиболее популярные публикации в социальных медиа. Структурирует и разбивает по рубрикам большие объемы пользовательского контента, очищает его от «шума». Например, российский проект **Top Twitter** (<http://vk.com/toptwit>, более 40 тыс. подписчиков) с помощью специального алгоритма («робота») каждые полчаса публикует сообщения из русскоязычного сегмента Twitter, которые вызвали наибольший отклик у аудитории.

Сервис **VKool** («лента самых популярных сообществ «ВКонтакте») каждые 30 минут собирает посты с более чем 450 групп и публичных страниц, отобранных редакцией. У пользователя есть возможность переключаться между двумя десятками рубрик и настраивать фильтры контента, в том числе – географические.

Редакция сайта **Besttoday** (<http://besttoday.ru>), открывшегося в июне 2010 г., видит свою миссию в поиске «алмазов и драгоценностей в ежедневном потоке блогов» (в первую очередь – ЖЖ). Журналисты ведут мониторинг блогосферы, отбирают популярные публикации, объединяя серии тематических постов в сюжеты. Также ресурс составляет рейтинг блогеров.

Однако в таком виде социальные СМИ немногочисленны по ряду причин. Во-первых, платформы социальных медиа постоянно совершенствуют алгоритмы для уменьшения информационной энтропии –

сегодня они способны предлагать пользователю подборки из наиболее интересного контента на основании анализа его поведения и действий друзей. По словам основателя Facebook М. Цукерберга, «белка, умирающая на вашем дереве, может быть куда более релевантна для вас в данный момент, чем люди, умирающие в Африке». Для фильтрации новостной ленты Facebook использует сложный алгоритм ранжирования новостей – EdgeRank. Twitter также планирует запустить функцию Highlights для формирования утреннего и вечернего дайджеста из дюжины самых интересных публикаций для конкретного пользователя.

Во-вторых, аудитория («народные корреспонденты») не способна работать с тем же постоянством, что и профессиональные журналисты и без достаточной мотивации (финансирование или получение прибыли, популярность и узнаваемость, влияние на социальные процессы и т. д.), достаточно быстро охладевает к проектам в духе «гражданской журналистики». Показательна история сайта «для гражданских журналистов Беларуси» iBelarus.net (2008 – 2011 гг.), который позиционировал себя как площадку, тематика которой ничем не ограничена: «Условие одно – это должен быть интересно лично вам. Кто определяет качество публикаций? Только вы сами». В результате редакторской «политики невмешательства» ресурс превратился в хаотичный набор постов, часто откровенно рекламных. Аналогичная судьба постигла и украинский проект Freejournal.biz – «личное пространство для самовыражения» заполнено сомнительными публикациями и даже попало в краткий список «украинских ресурсов, которым нельзя верить», составленным порталом AIN.ua.

Яркие и известные авторы, заявившие о себе в социальных медиа (Р. Адагамов, И. Варламов и др.), напротив, заинтересованы в самостоятельном превращении своего аккаунта в узнаваемый медиаресурс и его монетизации. Характерным индикатором стала скандальная реакция российской блогосферы на запуск проекта PublicPost, который должен был агрегировать посты «тысячников». Некоторые блогеры потребовали удалить их публикации и назвали действия ресурса как «переход всех граней приличия».

В-третьих, сервисы социальных медиа пытаются избавиться от посредников и получить всю полноту прибыли от медиaproдукта, который генерирует аудитория. Например, «Живой журнал» предлагает не только подборку самых популярных постов с рубрикацией («Топ ЖЖ»), но и медиaproект «Журнал ЖЖ», который аккумулирует интересные, по мнению редакторов, материалы (на появление записи не влияют «ни цифра «социального капитала, ни количество друзей или комментариев

к постам»). Показательным стало появление в августе 2015 г. должности шеф-редактора кириллического сегмента ЖЖ, который отвечает в том числе и за «интеграцию материалов ЖЖ в медиа ресурсы группы компаний Rambler&Co, взаимодействие с сообществами блогеров».

Гораздо большей перспективой обладают **«гибридные» проекты**, в которых UGC дополняется материалами профессиональных журналистов (как правило, в соотношении 80/20) либо используется при подготовке публикаций. Это позволяет, с одной стороны, разнообразить контент ресурса, с другой – избежать стихийности и обеспечить системное наполнение и верификацию материалов.

Хрестоматийным можно назвать пример южнокорейского новостного сайта OhmyNews, запущенного в 2000 г. Портал, который использовал слоган «Каждый гражданин – корреспондент», имел в штате около 40 редакторов, которые создавали примерно 20 % его контента. Остальные 80 % поступали от внештатных авторов, «партизанов новостей», которых насчитывалось более 75 тыс.

Британско-американское издание о технологиях Mashable позиционирует себя как ресурс, «повествующий о том, что больше всего обсуждают в соцсетях» и при этом сочетает UGC и редакционные тексты. Проект начинался как персональный блог о стартапах и превратился в одно из ведущих интернет-СМИ со штатом в 120 сотрудников, аудиторией в 42 млн. уникальных посетителей в месяц и 24 млн. подписчиков в соцсетях. Инфоповодами для редакции выступают резонансные в социальных медиа темы: специальный алгоритм Velocity позволяет предсказать какие из них станут популярными в ближайшее время. Характерный творческий прием Mashable – «журналистика скриншота», которая предполагает создание новостного материала на основе скандального или яркого заявления знаменитости в соцсетях.

Российским аналогом Mashable можно назвать проект TJ (аббревиатура от Twitter Journal), запущенный в июне 2011 г. Изначально ресурс задумывался как агрегатор популярных твитов, но впоследствии «вырос» до полноценного СМИ. Проект имеет три составляющие, условно их можно назвать «роботы», «сообщество» и «редакция». Часть рубрик («Анализ СМИ» и «Твиты») наполняются с помощью специальных роботов (алгоритмов фильтрации контента) и представляют собой подборки популярных постов из соцсетей и цитируемых публикаций СМИ (алгоритм ориентируется в основном на количество и интенсивность перепечаток (репостов)). Рубрика «Клуб TJ» – сообщество активных читателей (4 % аудитории), которые за небольшую плату (59 рос. руб.

в месяц) имеют право оставлять к новостям комментарии и размещать интересные, с их точки зрения, публикации. В рубрике «Редакция» выкладываются материалы журналистов, которые используют популярные посты в качестве информационных поводов, а также делают подборки лучших публикаций из соцсетей (Twitter, Instagram). С помощью такого подхода редакция ТЖ не только собирает «сырой» контент из соцсетей, но и «обогащает» и дополняет его, создавая дополнительную прибавочную стоимость.

Елена Струкова

*Северо-Кавказский федеральный университет
(Россия)*

ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА КАК СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА РОССИЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Необходимость искать новые модели ведения бизнеса привела некоторые российские интернет-СМИ к переходу на платную подписку (paywall). Эффективность подобных стратегий в настоящее время медиаменеджерами ставится под сомнение, так как считается, что аудитория, в частности, российская, не приучена к покупке новостей в интернет-среде. Считается, что именно бесплатный доступ лежит в основе культуры потребления информации в пространстве-онлайн. Среди наиболее заметных российских онлайн-медиа, реализующих стратегию введения платной подписки, можно выделить интернет-версию газеты «Ведомости» (vedomosti.ru.), сетевой телеканал «Дождь» (tvrain.ru.), интернет-проект «Слон» (slon.ru).

В рамках проведенного исследования предполагается, что стратегия paywall вписывается в рамки respectable модели ведения медиабизнеса. Respectable бизнес-концепция предприятия СМИ, по мнению исследователей [см. например, 2], определяет стратегии монетизации, которые потенциально могут привести к прибыли за счет гармоничного сочетания потребностей аудитории и ответственности производителей за качество контента.

Основные четыре типа paywall, присущие современным интернет-СМИ, выделил Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» [1]. Первый тип – жесткий paywall – разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Второй тип – мягкий paywall или его разновидность metered paywall, ограничивающий количество ма-