

5. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2011.

6. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.

7. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Определяющие внутрисистемные признаки Интернета // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апр. 2012 г.) / Урал. федер. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 88–90.

8. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Структурная модель и свойства дискурсивной системы Интернета // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 41–47.

9. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Теория зачит А. А. Реформатского в современных средствах массовой коммуникации // Там же. 2010. № 4 (81). С. 135–143.

10. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета : моногр. Екатеринбург, 2009. 177 с.

Статья поступила в редакцию 14.03.2014 г.

УДК 070:366.636 + 316.773.3 + 004.5 + 004.428.4

А. Е. Джазоян

БЛОГИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНТЕГРАТИВНОЙ ФУНКЦИИ СМИ

Развитие технологий интерактивности в сетевой среде, вовлечение потребителей СМИ в создание, обсуждение и распространение контента массовой информации оказали трансформирующее влияние на индустрию. Предлагаемая работа рассматривает вопросы трансформации интегративной функции СМИ под влиянием технологий «пользовательского контента» (UGC — user generated content) и развития альтернативных способов массовой коммуникации.

Ключевые слова: СМИ; интерактивность; web 2.0 журналистика; пользовательский контент.

Одним из свойств массовой информации на протяжении многих лет считалась централизованность новостного потока, за которым следовало его массовое распространение, не предполагавшее диалог с получателем, его возможность ответа и обратного воздействия на отправителя [6]. Способность СМИ к единой системе воздействия регулярно использовалась и продолжает использоваться в интересах государственной пропаганды и/или в так называемых «черных» пиар-технологиях частных компаний. «Гражданская журналистика» XXI в. стала разрушать идею одностороннего воздействия и привела к децентрализации информационного потока.

ДЖАЗОЯН Ашот Егишеевич — президент медиаконгресса «Содружество журналистов», г. Москва (e-mail: info@mediacongress.ru).

© Джазоян А. Е., 2014

Впервые понимание, что простые интернет-пользователи способны информировать быстрее, чем профессионалы, пришло при трагических событиях в США 11 сентября 2001 г. Несмотря на то, что классические медиа обеспечили круглосуточное освещение террористических актов, людям все равно не хватало информации, либо шедшей от привычных медиумов, либо размещенной на официальных сайтах. Кроме того, ни одно СМИ не могло вместить в свои сообщения все, что происходило в этот момент, и таким образом, не отвечало на разнообразные запросы граждан, желающих знать больше, чем любая редакция могла себе представить. В результате популярные блогеры, так же взволнованные происходящим, как и любые рядовые граждане, стали собирать всю информацию, которую они могли найти в Сети, включая, в первую очередь, рассказы очевидцев [4]. После событий 11 сентября 2001 г. в течение довольно небольшого времени рассказы о личном опыте, об увиденном, о чувствах и переживаниях людей буквально заполнили весь Интернет. Эти рассказы начали привлекать внимание не только простых интернет-пользователей, но и профессиональных журналистов. Довольно быстро стало понятно, что использование постов и блогов — упрощенный и короткий путь к материалам, которые действительно могут заинтересовать массовую аудиторию.

Точно так же и в российском Интернете, в котором только начинали развиваться сообщества блогеров, но при этом уже существовали онлайн-издания, рассказы очевидцев о значимых событиях, записанные в форме дневника, стали играть определенную роль и в развитии общества. Первым таким трагическим событием в истории российского Интернета стал захват заложников в театре на Дубровке: «Когда террористы захватили “Норд-Ост”, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию “оттуда» [14]. К сожалению, сегодня лишь по косвенным признакам можно определить, как это было, поскольку большинство данных в силу разных причин не сохранилось. Тем не менее именно в пространстве «Живого журнала» (LiveJournal) неоднократно писалось в те дни: «Зачем мне СМИ? У меня есть лента фифа» (даже большая часть таких записей сохранилась лишь в кэше Яндекса, так как многие блогеры «Живого журнала» в 2002 г. сейчас им уже не пользуются).

«Лента фифа» — это был способ объединить всех русскоязычных пользователей «Живого журнала» — платформы создания интернет-дневников с возможностью комментариев, разработанной Б. Фитцпатриком в 1999 г. Русскоязычные пользователи стали писать в «Живой журнал» (далее — ЖЖ) лишь в 2001 г. Постепенное распространение «инвайтов» (вначале, чтобы стать пользователем, нужно было получить «приглашение» от уже зарегистрированных блогеров) привело к популяризации ЖЖ как ресурса в 2002 г. «Становится ясно, что ЖЖ перетягивает на себя едва ли не всех наиболее активных сетевых авторов; подписные листы и форумы остальных сайтов постепенно вымирают — существуя на отдельных площадках, они уже не могут конкурировать с универсальным и глобалистским ЖЖ. Благодаря своей уникальной воз-

возможности объединять разные ресурсы (дневники) на одной странице (ныне развившейся в технологию RSS) LiveJournal увел к себе всех, кто хотел коммуницировать. Остальные площадки теперь уже посещались в основном ради новостей (новостные сайты), образования (библиотеки, галереи, архивы), покупок (онлайн-магазины) или по рабочим нуждам, но общаться публика шла в ЖЖ. «Где все» [10]. Именно тогда «жж-юзер» Антон Монахов создает пользователя «fif», в друзья которого записываются все русскоязычные пользователи. «Лента fifа», т. е. записи всех друзей-юзеров, и становится новым источником информации. Во время событий на Дубровке возникает даже специальное сообщество на базе данной ленты, в котором, собственно, и транслировались эти частные свидетельства (к сожалению, очень многие данные были уничтожены, так как когда жж-юзеры покидали сообщества, их «дневники» либо уничтожались ими самими, либо их имена «перепродавались» новым пользователям, что означало удаление архива). Сегодня, когда существуют Твиттер и хэштеги, в этом явлении уже нет ничего удивительного, но русскоязычный ЖЖ именно тогда стал социальной сетью, в которой работали те принципы распространения информации, которые в 1994 г. обличал Дуглас Рашкофф, называя их «медиавирусами» [13].

Облегченный доступ к «свидетельствам очевидцев» и желание пользователей создавать контент вокруг информационных сообщений довольно быстро стали популярной идеей поддержания интереса к онлайн-версиям традиционных СМИ. User generated content (UGC — контент, создаваемый потребителям) рассматривался вначале как ключ к сохранению и расширению аудитории. Для серьезного обсуждения идеи UGC необходимо было нечто большее, чем просто возможность публиковать записи в рамках одной платформы или открытия персональных страниц. Вначале из идей блогов, новых технологий в Интернете (появление java, которая позволяла показывать новые данные без необходимости обновлять страницу) и стремительного развития мобильных телефонов (появление камер и возможности подключения к Интернету, новых процессоров и программ внутри телефона, т. е. смартфона) выросла концепция web 2.0¹. Она предполагала отказ от идеи статичной и доступной любому пользователю в любой точке мира информации в пользу концепции ресурсов, позволяющих создавать нечто общее и ценное в результате коллективных усилий. Наиболее ярким примером первых и, возможно, на сегодняшний день самых значимых в гуманитарном плане событий стало появление «Википедии» в 2001 г. Web 2.0, особенно в отношении «свободной энциклопедии», восходит к идеям Стюарта Бранда, редактора-основателя журнала WIRED и одного из ключевых теоретиков новой информационной эпохи. Желание людей принимать участие в создании информационной повестки в чем-то упрощало работу профессиональных представителей СМИ, так как позволяло

¹ Хотя впервые термин web 2.0 появляется в работе ДиНуччи в 1999 г. (*DiNucci D. (Fragmented Future // Print. 1999. Is. 53. С. 222–223)*), популярным его сделала статья Тима О'Рейли, опубликованная в 2007 г.: *O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies. 2007. № 1. P. 17.*

получать «свидетельства» и обнаруживать значимые истории, в какой-то степени не выходя из офиса.

Постепенно крупные СМИ, ориентированные именно на мгновенное информирование, стали обзаводиться собственными каналами сюжетов от «гражданских журналистов». Так, например, CNN запустил программу «Ай-репорт» [16] в 2006 г., РИА-Новости — «Ты — репортер» [20] в 2010 г. Стоит отметить, что эти ресурсы предполагают не бескорыстный обмен информацией — авторы «эксклюзива» или просто популярного видео получают финансовое вознаграждение или некие баллы (как в проекте «Ты — репортер»), которые можно обменивать на призы.

Онлайн-платформы, которые зарабатывают на использовании блогов интернет-пользователей как основы своего контента, часто обвиняют в «паразитировании» на деятельности СМИ и сравнивают их с пиратами. «Паразитами» подобные ресурсы назвал Роберт Левин, автор книги «Проехать зайцем: как цифровые паразиты захватили медиабизнес и как нам отвоевать его назад» [23]. Он утверждает, что использование роботизированных способов агрегации контента и бесплатного труда блогеров вокруг новостей, «созданных» профессионалами, разрушает индустрию средств массовой информации.

Одним из объектов критики Левина стал успешный проект Арианны Хаффингтон «Хаффингтон Пост» [19], который сегодня уже вышел за пределы США и открыл 9 редакций сайта для разных стран мира на разных языках, включая среди прочего японскую версию и арабскую. «Хаффингтон Пост» изначально (2005) был задуман как платформа для персонального блога. Однако, почувствовав желание людей делиться друг с другом своими мыслями и переживаниями, А. Хаффингтон привлекла, воспользовавшись своими личными связями, знаменитых авторов, что позволило превратить блог в заметный медиабизнес. К 2007 г. у сайта было больше трех с половиной миллионов посетителей в месяц, они ежемесячно оставляли на страницах сайта 250 тыс. комментариев. По оценкам на 2008 г. стоимость «Хаффингтон Пост» как бизнеса составляла 100 млн долл. США [26]. В 2011 г. «Хаффингтон Пост» был куплен холдингом «Америка онлайн» (AOL) за 315 млн [21].

На самом деле, использование метода агрегации новостей на сайте блогеров (которое так возмущает сторонников идеи регулирования распространения новостей авторским правом) было продиктовано тем, что для обсуждений, которые являются смыслом и целью подобных проектов (*коммуникация между пользователями, а не распространение информации из разных источников*), необходимы поводы: редакция сайта нужна, в частности, для «оживления» аудитории, поэтому использовались механизмы сбора информации из СМИ. Об этом, в частности, пишет известный журналист и профессор факультета журналистики Университета Нью-Йорка Д. Джарвис, объясняя необоснованность претензий «Нью-Йорк Таймс» и журнала «Таймс» к «Хаффингтон Пост»: «Хаффингтон Пост создал стоимость — мы знаем, сколько точно, это девятизначная сумма, — привлекая людей, пишущих бесплатно (потому что им хотелось, и потому что они видели в этом ценность). Хаффингтон обесценивает дорогостоящую работу, которую делаем мы, журналисты, разве нет? Нет —

как ее бесплатные авторы, она ценит что-то еще. Она ценит отношения, которые у нее складываются с людьми, ранее известными как аудитория» [22].

В статье «Кто боится Арианны Хаффигтон?» Джарвис объясняет, чем отличаются такие проекты от СМИ и почему они не должны рассматриваться как угроза бизнесу СМИ и даже как противопоставление: они управляются как сообщества людей, которые хотят общего обсуждения, т. е. того, что традиционные СМИ по своей природе никогда не могли предоставить.

И тут стоит добавить одно наблюдение и в отношении вышеупомянутой «ленты фифа»: большая часть сообщений в этой «ленте», которая вроде как освобождала пользователей от необходимости смотреть, например, телевизор, в основном была ретрансляцией сообщений из средств массовой информации, а свидетельства очевидцев занимали не так много места (например, сохранившиеся на данный момент дневники пользователей под никами (псевдонимами) Pallada [2], Lair [1], Warsh [5]).

«В минувший понедельник известный американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнародовал данные своего последнего исследования блогowego пространства — он изучал, насколько сильно американские блогеры внедрились в информационное поле США и действительно ли они составляют серьезную конкуренцию “традиционным” СМИ. Специалисты центра анализировали информационную среду, сформировавшуюся в ходе прошедших в прошлом году выборов президента США, и пришли к выводу, что “гражданские журналисты” поделили пространство с “обычными”, но никак не вытеснили их. Выяснилось, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блогеры обеспечивают им масштабную “информационную поддержку”, — писал в 2005 г. обозреватель одного из первых российских онлайн-СМИ «Лента.ру» Сергей Рублев [14].

В основном так же обстоит дело и сегодня. Большая часть значимой информации, распространяемой в социальных сетях, все равно создается профессиональными СМИ. Некоторые «срочные» новости, естественно, так или иначе поступают от частных пользователей, не задействованных в профессиональной работе СМИ, но, с другой стороны, как справедливо отмечают авторы книги «Новости в Интернете», в этом нет ничего особенного: «Люди создают новости. Так было всегда. До появления формализованных медиаорганизаций руку человека в распространении новостей было хорошо видно. Новости и любая другая информация распространялась от человека к человеку не всегда аккуратно, но довольно проворно» [25]. Как бы очевидно это ни звучало, но тем не менее «видимость руки» в прошлом, на которую указывают Д. Тьюксбери и Д. Риттенберг, лишь свидетельствует о том, что у традиционных СМИ исчезла монополия на распространение информации, но вовсе не на ее создание в значимом для общества объеме. Единичные по сравнению с профессиональными резонансные сообщения, безусловно, играют некую роль, но при этом «создание новостей» все равно остается прерогативой информационных агентств и традиционных СМИ.

В этом плане показательны некоторые российские проекты, которые изначально задумывались по такой же модели: создать определенное пространство

в Интернете для людей, где они могут обсуждать темы, их объединяющие, в рамках качественной профессиональной дискуссии. Одним из таких проектов стал «Слон» (2009). Изначально он замыслился как профессиональный аналитический ресурс, посвященный преимущественно экономике и бизнесу: «Мы точно не делаем ни очередную ленту новостей вроде Infox или bfm, ни клон какого-либо иностранного сайта, ни интернет-подобие печатного издания», — заявлял в момент его создания главный редактор «Слона» Леонид Бершидский. «Главные темы ресурса — экономика и бизнес. Мы делаем этот проект, потому что видим, что почти всем интернет-СМИ пока не хватает профессионализма, присутствующего лучшим деловым изданиям, выходящим на бумаге, — пишет Л. Бершидский. — А этим самым бумажным изданиям не хватает гибкости, чтобы по-настоящему приспособиться к изменившимся условиям. То есть к ситуации, в которой новости — расхожий товар, одинаковый у многих, а понятие “аналитика” дискредитировано. К ситуации, в которой люди читают и воспринимают текст иначе, чем раньше. К ситуации, в которой социологи, измеряя аудиторию бумажной газеты, на самом деле “ловят”, в основном, читателей ее сетевой версии, “принимающих” новости с экрана айфона и служебного компьютера» [3]. Вначале создатели проекта называли его «фабрикой мнений», по сути, платформой блогов экспертов, которые могут не только выразить свое мнение по тому или иному поводу, но и, вызвав дискуссию, поддержать ее: «Slon.ru, по определению авторов проекта, — это фабрика мнений об экономике, бизнесе, политике и жизни среднего класса. Мнения “изготавливают” ньюсмейкеры, блогеры и штатные журналисты проекта. Кроме “Прямой речи”, журналистских колонок и такого традиционного способа высказывать мнения, как интервью, на Slon.ru есть блоги. Их ведут как известные предприниматели и эксперты, так и люди, которые, по мнению редакции Слона, станут “звездными” блогерами» [Там же]. На протяжении некоторого времени владельцы «Слона» инвестировали средства в создание «высококачественной аудитории», которая не только пишет заметки и колонки, но и активно участвует в обсуждении. То, что создатели ресурса ориентировались именно на «Хэффингтон Пост», подтвердил Бершидский, в частности, когда сообщал о своем уходе: «Некоторые вещи получились хорошо: на пике формы “Слон” — это действительно профессиональный opinion channel, который только в силу моих скромных профкачеств не превратился в русский Huffington Post. Ну и да, мы первыми в России создали настоящую редакцию, работающую целиком удаленно и при этом производящую качественный и достаточно обильный контент. До сих пор мало кто осмеливается двигаться в этом направлении, а зря». Тем не менее по ряду причин сегодня «Слон.ру» — это зарегистрированное онлайн-издание с редакцией и офисом, декларирующее своей целью не «фабрику мнений», а информирование: «Сайт Slon.ru — это надежный источник информации о бизнесе, экономике и политике. Наша цель — объяснить, что происходит вокруг нас, наш слоган — “Slon объясняет”. Мы публикуем факты, которые интересны деловой аудитории, и мнения авторов, чья позиция нам близка» [17].

Другой российский проект, возникший на основе UGC, в отличие от «Слона», смог и создать свою аудиторию, оставаясь на долгое время именно пло-

щадкой для обсуждений, и развить на этом бизнес, и занять довольно значимое место в определенном сегменте российской (в первую очередь московской) жизни. Это проект «Лук эт ми» (Look At Me), развившийся постепенно в издательский дом «ЛАМ». Сайт «Лук эт ми» начинался (2006) как блог об уличной моде, позволяя пользователям загружать и обсуждать свои «луки», т. е. то, как они одеты. Сайт стал местом общения для аудитории, которая условно ассоциировала себя с понятием «хипстер». Так как за этим понятием стояла не только определенная манера одеваться, но и интерес к брендам, а также и к более общим явлениям (айфон, молескин, артхаусное кино и пр.), то к 2007 г. из обсуждения фотографий вырастает более широкая платформа: «Весной 2007 г. Вася (Василий Эсманов, один из создателей) решил, что раз эти люди прикольные, то можно попробовать их не только фотографировать, но про них писать, делать интервью. В то время начался бум социальных сетей. И летом, когда мы продумывали первую версию Look At Me, мы решили добавить туда социальную сеть. А про что любая соцсеть? Про общение, знакомства и про то, чтобы найти человека, с которым можно куда-то сходить или заняться сексом. Look At Me, каким мы его сделали на этапе запуска, идеально решал эти задачи. Мы набрали в команду молодых людей, в основном непрофессионалов», — объясняет процесс запуска основатель и генеральный директор Алексей Аметов [24]. Работа с непрофессиональными авторами дала неожиданный эффект для эмоциональной, в противоположность традиционным СМИ, блогосферы: материалы, размещавшиеся на сайте, не навязывали никакого мнения читателям, они больше походили на стандарты «объективной журналистики», а не на страстные посты блогеров. Парадоксальным образом, как признает Василий Эсманов, писать бесстрастно оказалось проще с точки зрения возникшей редакционной политики: «Одна из претензий к Look At Me — что у нас нет выраженного собственного мнения. И наш The Village сам по себе тоже очень холодный. В нем нет страсти. Это из-за того, что в какой-то момент у нас было мало денег, а нам нужно было много редакторов, и мы набирали очень молодых перспективных ребят с небольшим опытом. Жесткий, обезличенный стандарт позволял нам быстро взять человека, который начинал делать предсказуемый продукт стабильно хорошего качества. Когда ты даешь неопытному человеку возможность писать эмоционально, у тебя начинается полный ад. “Этим грустным осенним вечером я брела по Покровке и набрела на новый ресторан, а там злой официант ранил меня в самое сердце”».

«ЛАМ» сегодня — это издательский дом, в который входят несколько сайтов, которые не являются официально зарегистрированными СМИ, а называются «интернет-изданиями и сообществами читателей».

Интересно, что на «Хаффингтон Пост» ориентировался и созданный в 2011 г. PublicPost. По замыслу этот совместный проект информационного агентства «Интерфакс», Сбербанка и лично Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», должен был совмещать новости и «интеллектуальные блоги», как назвала их главный редактор «Паблик пост» Наргиз Асадова [12]. «Поэтому наша платформа будет строиться как Huffington Post — проект, который доказал свою состоятельность и успешность и в этом году

собирается открыться в тринадцати странах. Это очень успешная платформа. Мы отводим блогам и профессиональному контенту редакции одинаковое место, чтобы они друг друга дополняли. Как блоги могут быть реакцией на работу журналистов, информагентств и расследований, так и записи в блогах могут стать и уже становятся источниками информации и стимулом для журналистов. Идет взаимное обогащение», — так объясняла принципы работы нового ресурса Н. Асадова в интервью Е. Мостовщикову на другом портале «мнений» «Опенспейс» [11]. В том же интервью Н. Асадова добавляет: «Мне нужны блогеры, для которых писать в блог — это потребность души. Когда ты пишешь, потому что тебе хочется и надо, получается одно, а когда тебе за это платят, — совсем другое. Мы будем давать возможность людям писать о том, что им важно, давать им платформу для донесения информации». Этот расчет на «бескорыстных» блогеров, лежавший в основе редакционной стратегии, и идея об абсолютной ценности СМИ как средства распространения информации довольно быстро обернулся скандалом: сами блогеры возражали против того, что их тексты использовались в этом СМИ без их согласия [7]. В июне 2013 г. проект был закрыт то ли по политическим причинам, как предполагали его сотрудники, то ли по экономическим, так как за полтора года своего существования сайт не смог набрать более 100 тыс. просмотров в месяц [15].

После событий в Египте в 2011 г. возможности социальных сетей для масштабных объединений людей ради значимых целей стали уже очевидны любому. В связи с этим стали развиваться платформы «гражданских инициатив», т. е. вид социальных сетей, которые должны объединять граждан с целью обсуждения значимых для общества проблем и даже поиска их решения. Таким проектом в России, например, является «Йополис» (2012): «Мы надеемся, что Йополис поможет гражданам научиться быть осознанней и активнее, использовать свой голос, знания и опыт, чтобы влиять на жизнь вокруг», — говорится на сайте [18]. Различные возможности подписей онлайн-петиций, т. е. упрощенного обращения к политическим лидерам той или иной страны, уже давно применялись. Возможности Интернета в развитии методов демократии в сторону максимальной компьютеризации при волеизъявлении граждан (электронное правительство, демократия 2.0) обсуждаются и в отечественной, и в зарубежной науке. «Йополис» пытается совместить все сразу: это и платформа для общения (социальная сеть по локальному признаку), и механизм формирования обращения к властям, и платформа для распространения актуальной и социально значимой информации (как СМИ). Показательно, что в течение года у «Йополиса» появилось собственное издание: городская газета «Ситибум» (не зарегистрированная как СМИ).

В свое время создание пространства для обсуждения стало одним из факторов успеха «Хаффингтон Пост». Нельзя не отметить, что чрезмерное возвышение ценности информирования, а не создания тем для обсуждения, заставило «Слон» изменить концепцию издания; то же самое противоречие поставило под сомнение оправданность замысла «Паблик Пост». Сложно однозначно оценить на данном этапе правильность стратегии платформы «Йополис», но стоит отметить, что «традиционных» журналистов всегда тянет обратить энер-

гию пространства для общения в сторону развития регионального СМИ (в данном случае — «Ситибум»). Между тем, как верно отмечает Д. Джарвис, не стоит ставить знак равенства между местным СМИ и местным дискуссионным клубом. Блогосфера и возникшие благодаря ей ресурсы смогли реализовать интегративную функцию СМИ в том виде, в каком до появления Интернета ни одно издание не могло себе этого представить.

Подчеркнем еще раз, подобные издания, зачастую не зарегистрированные официально, не выполняют в той мере, в которой это делают профессиональные СМИ, ни функцию информирования, ни функцию просвещения (т. е. предоставление квалифицированного анализа событий подменяется мнением), они создают пространство для обсуждения, даже если поводом для этого обсуждения являются агрегированные новости или профессиональные (скопированные или специально написанные) заметки. В то же время решение вопроса, что должны сделать традиционные СМИ для реализации этой интегративной функции в ее новом понимании, в частности, ради повышения посещаемости собственных сайтов, остается достаточно актуальной задачей.

1. Автор *Lair* «О жестокости» [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2002. 24 окт. URL: <http://lair.livejournal.com/2002/10/24/> (дата обращения: 05.02.2014).

2. Автор *Pallada* «Крышу рвет» [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2002. 24 окт. URL: <http://pallada.livejournal.com/2002/10/24/> (дата обращения: 05.02.2014).

3. Бершидский вывел Слона [Электронный ресурс] // Открытые медиановости. 2009. 19 мая. URL: <http://www.omn.ru/?p=7837> (дата обращения: 05.02.2014).

4. *Боннер Р.* The Media and 9/11: how we did it // The Atlantic Magazine. 2011. Sept.

5. *Варшавчик С.* «Я не люблю две вещи...» и другие записи того же дня [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2002. 24 окт. URL: <http://warsh.livejournal.com/2002/10/24/> (дата обращения: 05.02.2014).

6. *Волков А. А.* Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.

7. Гнев блогера. Запуск нового блога-СМИ PublicPost обернулся блого-скандалом. [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2011. 29 нояб. URL: <http://lenta.ru/articles/2011/11/29/publicpost> (дата обращения: 05.02.2014).

8. «Леонид Бершидский запускает “Слона” — новое интернет-издание о бизнесе» [Электронный ресурс] // Состав.ру. 2009. 10.02. URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/02/10/33/> (дата обращения: 05.02.2014). Записи в «Живом журнале» Л. Бершидского, где этот текст был изначально опубликован, уже уничтожены.

9. Леонид Бершидский покинул «Слон» [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2011. 18 февр. URL: <http://lenta.ru/news/2011/02/18/bersh/> (дата обращения: 05.02.2014).

10. *Майзель Е.* Беда коммунизма — ЖЖ как зеркало русской революции [Электронный ресурс] // Искусство кино. 2010. № 6. URL: <http://kinoart.ru/ru/archive/2009/06/n6-article15> (дата обращения: 05.02.2014).

11. *Мостовщиков Е.* Наргиз Асадова: «Это не Живой Журнал, да» [Электронный ресурс] // Опенспейс.ру : сетевое изд. 2011. 28 нояб. URL: <http://os.colta.ru/media/net/details/32219/?attempt=1> (цит. по архиву, сохранившемуся на сайте «Кольта») (дата обращения: 05.02.2014).

12. Новостной сайт PublicPost начал работу [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2011. 28 нояб. URL: <http://lenta.ru/news/2011/11/28/publicpost/> (дата обращения: 05.02.2014).

13. *Раикофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М., 2003.
14. *Рублев С.* Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2005. 18 мая. URL: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/> (дата обращения: 05.02.2014).
15. Руководство Public Post объяснило причины закрытия проекта [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2013. 8 июля. URL: <http://lenta.ru/news/2013/07/08/ppost/> (дата обращения: 05.02.2014).
16. Сайт проекта CNN [Электронный ресурс]. URL: <http://ireport.cnn.com/> (дата обращения: 05.02.2014).
17. Сайт издания «Slon» [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/about/> (дата обращения: 05.02.2014).
18. Сайт издания «Йополис» [Электронный ресурс]. URL: <http://yopolis.ru/> (дата обращения: 05.02.2014).
19. Сайт издания Huffington Post [Электронный ресурс]. URL: <http://www.huffingtonpost.com/> (дата обращения: 05.02.2014).
20. Сайт проекта РИА-Новости «Ты – репортер» [Электронный ресурс] URL: <http://www.youreporter.ru/> (дата обращения: 05.02.2014). Доступ может быть закрыт в ближайшее время в связи с ликвидацией ФГУП РАМИ «РИА Новости».
21. AOL купил одно из самых влиятельных американских онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Лента.ру. 2011. 7 февр. URL: <http://lenta.ru/news/2011/02/07/aolhp/> (дата обращения: 05.02.2014).
22. *Jarvis J.* Who's afraid of Arianna Huffington? [Электронный ресурс] // Buzzmachine. 2011. Апр. 3. URL: <http://buzzmachine.com/2011/04/03/whos-afraid-of-arianna-huffington/> (дата обращения: 05.02.2014); русский перевод: *Джарвис Дж.* Кто боится Арианны Хаффингтон? [Электронный ресурс] // Слон.ру. 2011. 5 апр. URL: http://slon.ru/future/kto_boitsya_arianny_haffington-576691.xhtml (дата обращения: 05.02.2014).
23. *Levine R.* Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back. N. Y., 2011.
24. Look At Me: «Приходилось заставлять сотрудников пить хотя бы по пятницам» : [Электронный ресурс] // История российского Интернета. Афиша. URL: <http://internet.afisha.ru/look-at-me/> (дата обращения: 05.02.2014).
25. *Tewksbury D., Rittenberg J.* News on the internet: information and citizenship in the 21st century. N. Y., 2012. 160 p.
26. *Wauters R.* The Huffington Post Raises \$25 Million from Oak Investment Partners : [Electronic resource] // Techcrunch. 2008. 1 Dec. URL: <http://techcrunch.com/2008/12/01/the-huffington-post-raises-25-million-from-oak-investment-partner> (accessed: 05.02.2014).

Статья поступила в редакцию 14.03.2014 г.