



НОВЫЕ МЕДИА

NEW MEDIA

DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-2-399-413

УДК 070.19

Научная статья / Research article

Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ

М.Л. Поляков 

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Российская Федерация, 119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82, корп. 2
Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД Российской Федерации,
Российская Федерация, 119454, Москва, пр-кт Вернадского, д. 76*
✉ polyakov-ml@ranepa.ru

Аннотация. Цифровые платформы в последние годы находятся в центре внимания исследователей со всего мира. Их изучение ведется в контексте таких дисциплин, как коммуникативистика, социологии, менеджмент, информационные технологии, экономика. Исследователи используют различные подходы к определению того, что представляет собой платформа, к их концептуализации и систематизации. В центре внимания статьи — теоретические взгляды на цифровые платформы последних десяти лет и авторская типология цифровых платформ. Исследуется определение понятия «цифровая платформа» в работах 2010–2021 годов, проведен критический анализ вариантов классификации платформ, сделаны выводы об общих элементах платформ, сходных определениях и принципах их типизации. Автор отдельно рассматривает платформы, работающие по рекламной модели, вводит термин *медиаплатформы*. Именно эти платформы создали новые сегменты рекламного рынка — контекстную и таргетированную рекламу, заняв лидирующие позиции на глобальном и российском медиарынке. Определения и типология цифровых платформ в целом и описание сегмента рекламных платформ в частности могут быть использованы в вузах, где готовят специалистов по направлениям «Медиакоммуникации», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Экономика».

Ключевые слова: цифровые платформы, новые медиа, медиаплатформы, определение цифровых медиаплатформ, типология платформ

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



История статьи: поступила в редакцию — 28 февраля 2022 г.; откорректирована — 30 марта 2022 г.; принята к печати — 12 апреля 2022 г.

Для цитирования: Поляков М.Л. Основные подходы к типологии цифровых медиа-платформ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 399–413. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-2-399-413>

Basic Approaches to the Typology of Digital Media Platforms

Maksim L. Polyakov 

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
82 Prospekt Vernadskogo, bldg 2, Moscow, 119571, Russian Federation
MGIMO University,
76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation*

✉ polyakov-ml@ranepa.ru

Abstract. Digital platforms are in a spotlight for researchers all around the world. These studies are done in areas of communications, sociology, economics, information technologies, management. Scholars use a lot of approaches to define platforms, make their typology and systematization. The article describes and analyzes theoretical approaches, definitions, conceptualization, and typologies of digital platforms of ten recent years from 2010 till 2021. As a result, I conclude some common definition. Part of this typology and platform segment are platforms based on advertising business model. That type of digital platforms have generated new media industry segment — context and target advertising – and some of these platforms concentrated a significant part of global advertising market. They may be defined as *digital media platforms*. Typology and definitions of platforms could be used in universities with such studies like “Communications”, “Journalism”, “Advertising and public relations”, “Economics”.

Keywords: digital platforms, new media, definitions of digital media platform, media platforms, typology of digital platforms

Article history: submitted: February 28, 2022; revised: March 30, 2022; accepted: April 12, 2022.

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

For citation: Polyakov, M.L. (2022). Basic approaches to the typology of digital media platforms. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(2), 399–413. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-2-399-413>

Введение

Еще в 80-х годах XX века до масштабного развития информационных и цифровых технологий концепция платформ обсуждалась для объяснения влияния двусторонних рынков (two-sided markets) в работах экономистов Роше и Тироля, они продолжили свои исследования и в наступившем веке (Rochet & Tirole, 2003, 2006). Позже появилось одно из первых исследований о том, как цифровые компании организуют свой бизнес и конкурируют, ис-

пользуя платформенные решения (Gawer, Cusumano, 2002). С 2010 года одна за другой вышли несколько исследований и книг, представляющих развернутые картины того, как и почему платформы меняют бизнес-подходы, организационные модели и трансформируют целые отрасли (Tiwana, Konsynski & Bush, 2010; Evans & Schmalensee, 2016). Связанные с платформами исследования в этот период становятся все более зрелыми и структурированными, демонстрируют прикладной подход к медиаменеджменту, инновациям, экономике платформ (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016).

Начиная с 2017 года число научных публикаций и исследований, посвященных платформам, превышает два десятка в год и интерес к этому явлению растет. Однако подходы исследователей к предмету существенно различаются. Обозреватели литературы о платформах к 2021 году насчитали восемь разных концепций платформ и 18 субконцепций в корпусе из 140 научных работ по девяти дисциплинам.

Определения цифровых платформ

Один из подходов выделяет две основные концепции в описании цифровых платформ (Van der Aalst, Hinz & Weinhardt, 2019).

Концепция 1: транзакционные инфраструктуры, способные агрегировать данные о действиях нескольких групп пользователей и большие объемы информации, с целью навигации и связи пользователей друг с другом, такие как *Google, Amazon, Alibaba, Airbnb, Uber, Baidu*.

Концепция 2: технологические и компьютерные среды, такие как операционные системы Windows Microsoft, цифровые прилавки для мобильных приложений *Google Play* и *iTunes* и связанные с ними операционные системы *Android Google* и *iOS Apple*.

Начнем с определений платформы как новой модели ведения бизнеса, коммерческой сети или рыночной площадки, позволяющей совершать B2B и B2C транзакции или прямое взаимодействие участников C2C («Концепция 1»). К примеру, Кох и Фишман определяют платформу как «двустороннюю сеть, которая упрощает транзакции между обособленными, но взаимозависимыми группами пользователей, такими как покупатели и поставщики» (Koh & Fichman, 2014).

Еще по одному из похожих определений, платформа — это «цифровая инфраструктура, которая позволяет двум или более группам взаимодействовать» (Срничек, 2019). При этом владелец площадки обладает данными о поведении пользователей и может извлекать выгоду из этих знаний. То есть платформы в первую очередь — посредники, которые соединяют между собой пользователей: покупателей, рекламодателей, производителей товаров и услуг (Bratton, 2016). Существует похожее определение платформы — как «бизнес-модели, которая ускоряет обмен ценностью между двумя и более группами пользователей, потребителей, производителей» (Моазед, Джонсон, 2019, с. 48). При этом платформы собирают вокруг себя сети пользователей

и ресурсов, то есть создают сообщества и рынки, в рамках которых пользователи взаимодействуют и осуществляют транзакции.

Паркер, ван Альстин и Чаудари определяют платформу как «предприятие, обеспечивающее взаимовыгодные взаимодействия между сторонними производителями и потребителями. Она дает открытую инфраструктуру для участников и устанавливает правила. Главная задача платформы — создать связи между пользователями и содействовать обмену товарами или социальной валютой, тем самым способствуя созданию ценности всеми участниками» (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016, p. 22).

Ключевые слова в этих четырех определениях — *взаимодействие* и *обмен ценностью*. Эти определения сходны в том, что они описывают платформы как площадки взаимодействия сторон. Технически, пишет Срничек, обычные торговые центры — тоже платформы, — но в физическом мире, где покупатели находят нужный им товар. По мнению автора данного исследования, традиционные медиа, к примеру В2В-издания на бумаге, построенные на рекламной модели, представляют собой двусторонний продукт, то есть в определенном смысле — это тоже платформы материального типа — они помогают потребителю (читателю контента) и производителю товара или услуги (рекламодателю) найти друг друга.

Вторая группа определений платформ — «Концепция 2» — строится вокруг их цифровой и технологической природы. По мнению Марка Андриссена, одного из самых успешных венчурных предпринимателей мира, «платформа — это система, которая запрограммирована определенным образом, но при этом адаптируется под бесчисленные нужды и ниши пользователей извне. Эти нужды не могут быть заранее предусмотрены ее создателями и дизайнерами или воплощены в короткое время в платформе в виде дополнения». Тот же подход к определению используют российские исследователи Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика» во главе с вице-президентом компании Ростелеком Б.М. Глазковым. Принадлежащее им определение платформы 2018 года также основано на цифровой природе этого явления как «системы алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящей к снижению транзакционных издержек, за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда». Тивана, Косинский и Буш сделали в определении 2010 года акцент на программной сути платформы, как «расширяемой кодовой базы программируемой системы, которая обеспечивает ключевое взаимодействие, которое осуществляется с помощью интерфейса, и им можно делиться внутри системы» (Tiwana, Konsynski & Bush, 2010).

В этих определениях появляются понятия *программирование* и *алгоритм*, — они связаны именно с нематериальной основой платформ.

Определение профессоров Массачусетского технологического института Эндрю Макафи и Эрика Бриньолфсона объединяет два подхода — бизнес- и дигитально-ориентированный. Они определили цифровую платформу

как «цифровую среду, обеспечивающую доступ, воспроизведение и распространение с предельными издержками, близкими к нулю» (Макафи, Бриньолфсон, 2019). Этим определением авторы смогли описать не только цифровые платформы как инфраструктуры, но и платформы как операционные системы (*iOS, Android*).

Два из восьми приведенных определений указывают на важное свойство платформ — *снижение издержек*. Как говорилось выше, именно это свойство платформ приводит к рыночным эффектам, связанным с воздействием платформ на индустрии. В других — общими понятиями стали «*инфраструктура*» и «*система*».

Попробуем дать свое определение: *платформа — это цифровое предприятие открытого типа, которое, используя алгоритмы и сетевой эффект, выполняет функции посредника между разрозненными группами создателей или владельцев, с одной стороны, и покупателей или пользователей — с другой.*

Типология цифровых платформ

В литературе, посвященной платформам, можно выделить четыре параметра категоризации и типизации: бизнес-модели, принципы взаимодействия пользователей-участников, принципы управления и принципы владения (Asadullah, Faik & Kankanhalli, 2018).

Первое измерение для категоризации основано на *разнице бизнес-моделей* платформ. В этом измерении бизнес-модели платформ различают на интеграционные, продуктовые и многосторонние (Boudreau & Lakhani, 2009). Интеграционные бизнес-модели платформ функционируют как «посредник» между внешними контрибьюторами и пользователями (Hagiu, 2007). К примеру, Apple, владеющей операционной системой iOS, предоставляет разработчикам создавать свои продукты и помогает доставить их до пользователя с помощью прилавка AppStore. Эту же модель используют краудсорсинговые платформы *InnoCentive.com* и *TopCoder* (Boudreau & Lakhani, 2009). Второй тип бизнес-моделей платформ — *продуктовый* — позволяет участникам использовать функциональные возможности платформы и напрямую предоставлять свои продукты и услуги потребителям, сводя к минимуму участие владельцев платформы. Так работают сервисы облачного хранения данных, созданные Amazon и Google (Boudreau & Lakhani, 2009). Третий вид бизнес-моделей — *многосторонние* платформы, пользователи-контрибьюторы которых свободно взаимодействуют с конечными потребителями. Однако интерфейс, дизайн и правила использования платформ определяет их владелец без какого-либо участия пользователей (Rochet & Tirole, 2006). Подобную бизнес-модель используют социальные сети и *eBay* (Boudreau & Lakhani, 2009).

Некоторые исследования для категоризации платформ используют их *способ взаимодействия между внешними пользователями*. В этой категории

выделяют два типа платформ: коллаборативные и конкурентные. Первая категория охватывает платформы с мягкими, легко адаптируемыми правилами, которые поощряют участников-контрибьюторов давать свободный доступ к своим продуктам. По этой модели работает *Wikipedia*, операционная система *Google Android*, платформа для дизайнеров и художников *Threadless* (Boudreau & Lakhani, 2009). По конкурентной модели работают почти все консоли для видеоигр, платформа для производителей автомобилей *Local Cars*, корпорация, проводящая соревнования по спортивному программированию *TopCoder* (Boudreau & Lakhani, 2009).

Еще один принцип типизации — *способы управления платформами*. Их всего два: открытый и закрытый (Boudreau & Lakhani, 2009; Parker & Van Alstyne, 2005). Так, операционные системы Linux и R рассматриваются как платформы открытого типа, тогда как Apple iOS — как закрытая, поскольку выдвигает требования к разработчикам приложений и контролирует их соблюдение.

Четвертая категория для типизации — это *принципы владения*. По этому параметру выделяют два типа платформ: открытые и находящиеся под контролем собственников. Так операционная система *Microsoft Windows* и игровая приставка *Sony PlayStation* являются полностью закрытыми, тогда как *Linux* и *R* — платформы с открытым исходным кодом (Economides & Katsamakas, 2006). Разница между этими двумя типами владения состоит в системе ценообразования, продажах, прибыльности и влиянии этих продуктов на общество.

Таблица 1

Категории цифровых платформ

Категории типизации	Основные типы	Примеры
Бизнес-модель платформ	Интеграционная	<i>Apple iOS, Google Android, InnoCentive.com, TopCoder</i>
	Продуктовая	<i>Amazon Web Service Google Cloud</i>
	Многосторонняя	<i>FB, eBay, Alibaba</i>
Взаимодействие на платформе	Коллаборативное	<i>Wikipedia, Threadless.com</i>
	Конкурентное	<i>TopCoder, игровые консоли</i>
Управление платформой	Открытое	<i>Linux, Wikipedia</i>
	Закрытое	<i>Apple iOS, Google Android</i>
Владение и контроль над платформой	Контроль собственников	<i>Microsoft platforms Sony Playstation</i>
	Открытый исходный код	<i>Linux, R</i>

Источник: Asadullah A., Faik I., Kankanhalli, Digital Platforms: A Review and Future Directions. 2018

Table 1

Categories of Digital Platform

Dimension of Categorization	Major types	Examples
Business model	Integrator platform model	<i>Apple iOS, Google Android, InnoCentive.com, TopCoder</i>
	Product platform model	<i>Amazon Web Service Google Cloud</i>
	Multisided platform model	<i>FB, eBay, Alibaba</i>
Interaction mode	Collaborative platforms	<i>Wikipedia, Threadless.com</i>
	Competitive platforms	<i>TopCoder, game consoles</i>
Governance mode	Opened platforms	<i>Linux, Wikipedia</i>
	Closed platforms	<i>Apple iOS, Google Android</i>
Ownership Structure	Property based platform	<i>Microsoft platforms Sony Playstation</i>
	Open source based platform	<i>Linux, R</i>

Source: Asadullah A., Faik I., Kankanhalli, Digital Platforms: A Review and Future Directions. 2018

Эти четыре вида типологии дополняют друг друга. Множество примеров платформ из реальной жизни может быть отнесено к одному или нескольким типам из представленного обзора. Однако для целей нашего исследования не хватает типизации, которая бы выделила в отдельную группу платформы, действующие на рекламном рынке. По этой причине автор исследования обратился к иным работам о платформах, содержащим типологию, для подтверждения гипотезы о том, что *рекламные платформы* существуют как отрасль цифровой экономики и могут рассматриваться в качестве отдельной группы предприятий. Подобная группа была найдена в исследовании Ника Срничека «Капитализм платформ». Автор определяет их как «*рекламные платформы (advertising platforms)*, например, Google: они извлекают информацию о пользователях, выполняют хитроумные задачи по её анализу и по результатам продают рекламное пространство» (Срничек, 2019, с. 44).

Еще несколько типов классификации представляют функциональные особенности существующих платформ. Ни одна из них на сегодняшний день не является универсальной и доминирующей, но заслуживают внимания для осмысления подходов к изучению предмета. К примеру, Кенни и Зисман в 2016 году вводят понятие «Платформа для платформ», к которой относят операционные системы для смартфонов *Apple's iOS u Google's Android*. В сочетании с прилавками дистрибуции приложений *Google Play u AppStore* они влияют на многие другие платформы и сервисы, которые проходят модерацию, и с их помощью распространяются на смартфоны. В отдельный тип выделяются «Розничные платформы» — *Amazon, eBay, Etsy* (Kenney & Zysman, 2016).

Моазед и Джонсон выбрали для классификации базовую транзакцию, вокруг которой возникает ценность, подлежащая обмену. В данной классификации авторы нашли две основные категории — платформы для обмена и платформы для творчества. В этих двух категориях рассмотрены девять типов платформ и типы ценностей, которые являются предметом транзакции.

Обширная классификация Вакуленко и Сингха 2016 года состоит из девяти типов платформ. В частности, исследователи выделяют в отдельную категорию сети взаимодействия — *WeChat*, *Whatsapp*; служебные платформы *Google AdWords*, *AppAnnie*, платформы распространения контента *Google AdSense*.

Группа из 30 российских исследователей под эгидой Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика» во главе с Борисом Глазковым в 2018 году провела исследование цифровых платформ и представила свои подходы к их типизации. В исследовании дано определение цифровых платформ и приведены три основных типа — инструментальная, инфраструктурная и прикладная, — их описания и отличия, такие как результаты деятельности на базе платформ, группы участников, уровень обработки информации и др. Примерами типов платформ являются *TensorFlow* (инструментальная), *GE Predix* (инфраструктурная) и *Яндекс.Такси* (прикладная).

Типизацией платформ в России занималась также В. Маркова. В своих работах исследователь выделяет три типа платформ: 1) модель «цифрового двойника» для закрытых производственных процессов, например *Boing*; 2) платформы-интеграторы, выступающие как посредники между потенциальными партнерами в частности *Uber*, *Avito*, *BlaBlaCar*, 3) многосторонние платформы, предназначенные для создания экосистем *Telegram*, *Yandex*, *iPhone* (Маркова, 2018) (табл. 2).

Медиаплатформы как отдельный сегмент

Как мы видим, ряд исследователей выделяют в отдельную группу платформы, работающие с информацией, развлечениями и рекламой: рекламные платформы (Срничек, 2019), сети взаимодействия, служебные платформы, краудсорсинговые платформы распространения контента (Vakulenko & Singh, 2019), платформы создания контента и мессенджеры (Моазед, Джонсон, 2016). Большинство из них представляют собой цифровые компании с огромной аудиторией, работающие по рекламной модели. Для определения этой группы цифровых платформ предлагается использовать термины «медиаплатформы» и «рекламные платформы», поскольку их главным доходом является реклама. Эти платформы своим появлением создали тренд на индустриальное использование интернета и стали началом новых видов экономики, таких как экономика данных, экономика совместного потребления и экономика слежения (Срничек, 2019).

Таблица 2

Типологии платформ по функциональному назначению в 2016–2019 годах

Вакуленко, Сингх, 2016	Срничек, 2019	Мартин, Зисман, 2016	Моazed, Джонсон, 2016	Глазков, 2019
Технологические платформы <i>AWS, Parse</i>	Рекламные платформы <i>Google</i>	Платформы для платформ <i>Apple's iOS, Google's Android</i>	Платформы для обмена. Подгруппы: рынок услуг <i>Airbnb. Uber</i> рынок товаров <i>Amazon, Eatsy, eBay</i>	Инструментальные, <i>Apple's iOS, Google's Android SAP, Java, TensorFlow</i>
Сети взаимодействия <i>WeChat, Whatsapp</i>	Облачные платформы <i>AWS, Salesforce</i>	Платформы для доступа к онлайн-инструментам, создания цифровых продуктов, аутсорсинга <i>GitHub, Job Rooster, Wonolo</i>	Платформы для обмена. Подгруппы: платежные платформы <i>PayPal, Stripe,</i> Инвестиционные <i>Angel List</i>	Инфраструктурные платформы <i>Predix GE, GoBrain, Госуслуги, Яндекс Карты</i>
Вычислительные платформы <i>Apple iOS, Android, Windows</i>	Индустриальные/промышленные платформы <i>GE, Siemens</i>	Платформы для поиска и распределения работы <i>UpWork, Innocentives</i>	Платформы для обмена. Подгруппы: мессенджеры <i>Whatsap, WeChat,</i> игры <i>Minecraft, PockerStar</i>	Прикладные платформы <i>Яндекс, Авито, Airbnb, Uber, Платон</i>
Служебные платформы <i>Google AdWords, AppAnnie</i>	Продуктовые платформы <i>Rolls Royce, Spotify</i>	Розничные онлайн-магазины <i>Amazon, eBay, Etsy</i>	Платформы для творчества. Подгруппа: создание контента <i>YouTube, IG, iTunes, Twitter</i>	
Маркетплейсы <i>Kickstarter, Booking.com, iTunes</i>	Бережливые платформы <i>Uber, Airbnb</i>	Сервисные платформы <i>Airbnb, Lyft</i>	Платформы для творчества. Подгруппа: разработка приложений. <i>Youtube, IG, iTunes, Android, Linux</i>	
Платформы обслуживания по требованию <i>Uber</i>				
Краудсорсинговая контентная платформа <i>Youtube, Pinterest, Yelp</i>				
Платформы сбора данных <i>23andMe</i>				
Платформы распространения контента <i>Google Adsense</i>				

Источники: составлено автором, 2022

Table 2

Types of Digital Platform by Functions, 2016–2019

Vakulenko, Singh, 2016	Srnicek, 2019	Kenney, Zisman, 2016	Moazed, Johnson, 2016	Glazkov, 2019
Technology platforms <i>AWS, Parse</i>	Advertising platforms <i>Google</i>	Platform for platforms <i>Apple's iOS, Google's Android</i>	Exchange platform. Subcategory: Services marketplace <i>Airbnb, Uber</i> Product marketplace <i>Amazon, Eatsy, eBay</i>	Instrumental <i>Apple's iOS, Google's Android SAP, Java, TensorFlow</i>
Interaction networks <i>WeChat, Whatsapp</i>	Cloud Platforms <i>AWS, Salesforce</i>	Platforms that make digital tools available online and support the creation of other platforms and market places <i>GitHub, Job Rooster, Wonolo</i>	Exchange platform. Subcategory: Payment platform <i>PayPal, Stripe,</i> Investment platforms <i>Angel List</i>	Infrastructure platform <i>Predix GE, GoBrain, Gosuslugi, Яндекс Карты</i>
Computing platforms <i>Apple iOS, Android, Windows</i>	Industrial platforms <i>GE, Siemens</i>	Platforms mediating work <i>UpWork, Innocentives</i>	Exchange platform. Subcategory: Messengers <i>Whatsap, WeChat,</i> Social gaming platforms <i>Mincraft, PockerStar</i>	Applied-tools platforms <i>Яндекс, Avumo, Airbnb, Uber, Platon</i>
Utility platforms <i>Google AdWords, AppAnnie</i>	Product platforms <i>Rolls Royce, Spotify</i>	Retail platforms <i>Amazon, eBay, Etsy</i>	Exchange platform. Subcategory: Social networking platforms <i>Twitter, FB, Tinder</i>	
Marketplaces <i>Kickstarter, Booking.com, iTunes</i>	Lean platforms <i>Uber, Airbnb</i>	Service-providing platforms <i>Airbnb, Lyft</i>	Maker platform. Subcategory: Controlled development Platform. <i>Android, Google Play Apple</i>	
On-Demand platforms <i>Uber, Dispatch</i>			Maker platform. Subcategory: content platform <i>YouTube, IG, iTunes, Twitter</i>	
Content crowdsourcing platforms <i>Youtube, Pinterest, Yelp</i>				
Data harvesting platforms <i>23andMe, Waze, Moovit, OpenSignal</i>				

Source: compiled by the author

Первый бум интернет-индустрии 1990-х, завершившийся кризисом «пузыря доткомов», поставил перед интернет-компаниями задачу генерирования прибыли (Срничек, 2019). Одновременно с этим значительное число интернет-компаний, возникших в эти годы, создало фундамент для бизнес-моделей, ориентированных на рекламу и привлечение пользователей. Первые онлайн-ресурсы, уцелевшие после шторма, и стали пионерами в размещении интернет-рекламы, а первые поисковики AltaVista, Lycos, Yahoo и интернет-издания начали размещать у себя кликабельные баннеры.

Часть из цифровых медиа первой волны стали использовать платформенные решения и превратились в площадки, ориентированные одновременно на привлечение аудитории и рекламы. Используя сетевой эффект и культуру первых интернет-сообществ, они привлекли пользователей для создания своего контента: информации, фотографий, видео, персональных новостей. Так произошел прорыв в традиционной конфигурации «аудитория–контент–рекламодатель», который Николас Карр назвал «Великим разукрупнением». В этот момент власть над контентом начала переходить от медиакомпаний к платформам (Nielsen & Ganter, 2018).

Платформа бесплатных объявлений Craigslist за короткое время смогла привлечь к себе огромное число пользователей в США, что позволило им сэкономить на размещении рекламы 5 млрд долл. США в период с 2000 до 2007 года. Популярность этого ресурса привела к исчезновению целого сегмента печатной индустрии — газет бесплатных объявлений (Seamans & Zhu, 2013). В музыкальной индустрии похожий сдвиг произошел благодаря платформам Spotify и SoundCloud, которые позволили исполнителям загружать музыку и получать прямой доступ к слушателям. Благодаря им, влияние звукозаписывающих гигантов сошло на нет, индустрия полностью изменилась (Eriksson, Fleischer et al., 2019).

Социальные платформы начали возникать в 1995 году с сети для одноклассников Classmates.com (1995). Бум этих социальных сетей пришелся на нулевые годы: сначала Friendster (2002), затем MySpace (2004), Facebook (2005)¹, Twitter (2006). К началу 2010-х годов социальные сети превратились не только в площадки для общения, но и в источники трафика для новостных медиа: именно через них крупные газеты и телеканалы стали доставлять свои продукты и получать трафик посетителей (Sehl, 2018).

Важной точкой в развитии сегмента медиаплатформ можно назвать 2000 год, когда поисковик Google запустил сервис контекстной рекламы *AdWords*, ставший вскоре крупнейшей в мире площадкой для подобного вида рекламы и рекламного рынка в целом.

К 2022 году платформы, работающие по рекламной модели, заняли и удерживают доминирующие позиции на рынке медиа, оказав на этот сегмент экономики существенное влияние (Poell, 2020).

¹ Деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

Заключение

Изучению и классификации цифровых платформ посвящены десятки исследований, предпринимаются постоянные попытки дать определение этому явлению. Классификации построены на технологической природе этих предприятий и на бизнес-моделях. Несколько определений и типологий выделяют цифровые платформы, существующие на рекламной модели. Их можно классифицировать как *медиаплатформы*.

Медиаплатформы — самые первые из числа платформ — своим появлением создали тренд на индустриальное использование интернета и стали началом новых видов экономики, таких как экономика данных, экономика совместного потребления и экономика слежения. Они объединили изменчивость и интерактивность новых медиа; алгоритмы и глубинное обучение, основанное на обработке больших данных; сетевой эффект, заложенный в природе интернет-сообществ; потребность в рекламе со стороны интернет-компаний первой волны. Так возникли Google, Yandex, Craigslist, Youtube, Amazon, Uber, Airbnb. Часть этих платформ в качестве бизнес-модели использовали рекламную, соединяя между собой две стороны — аудиторию, создающую контент, и рекламодателей.

Появление цифровых платформ на рынке медиа существенно повлияло на медиапотребление, изменив расклад сил на рекламном рынке. В печатной отрасли с 2007 года происходит уменьшение тиражей, продаж рекламы и исчезновение целых сегментов. С 2014 года началось падение продаж телевизионной рекламы. Большая часть читателей, зрителей и рекламодателей переходит именно на цифровые платформы. Эти компании превратились в глобальных монополистов. Они продолжают расти опережающими темпами, как по приросту пользователей, так и по прибыльности.

Библиографический список

- Макафи Э., Бриньолфсон Э.* Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 368 с.
- Маркова В.Д.* Бизнес-модели компаний на базе платформ // Вопросы экономики. 2018. № 10. С. 127–135.
- Моазед А., Джонсон Н.* Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. 288 с.
- Срничек Н.* Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 128 с.
- Сайт Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика». Публикация 28.04.2018. URL: https://data-economy.ru/20180428_01 (дата обращения: 25.05. 2022).
- Asadullah A., Faik I., Kankanhalli A.* Digital Platforms: A Review and Future Directions // PACIS, 2018. 248 p.
- Boudreau K.J., Lakhani K.R.* How to Manage Outside Innovation // MIT Sloan Management Review. 2009. Vol. 50. No. 4. P. 69–76.
- Bratton B.* The Stack: On Software and Sovereignty. MIT Press, 2016. С. 251–289.

Carr N. The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google. W.W. Norton & Company, 2009. 154 p.

Economides N., Katsamakos E. Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry // *Management Science*. 2003. Vol. 52. No. 7. P. 1057–1071. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0549>

Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne M.W. Strategies for Two-Sided Markets // *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84. No. 10. P. 1–12.

Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P., Vonderau P. Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge: MIT Press, 2019.

Evans D.S., Schmalensee R. The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

Faraj S., Krogh G. Von, Monteiro E., Lakhani K.R. Online Community as Space for Knowledge Flows // *Information Systems Research*. 2016. Vol. 27. No. 4. C. 668–684.

Farrell J., Garth S. Standardization, Compatibility, and Innovation // *The RAND Journal of Economics*. 1985. Vol. 16. No. 1. P. 70–83.

Gawer A., Cusumano M.A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Brighton: Harvard Business School Press, 2002.

Hagiu A. Merchant or Two-Sided Platform // *Review of Network Economics*. 2007. Vol. 6. No. 2. P. 115–133.

Hagiu A. Strategic Decisions for Multisided Platforms // *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 55. No. 2. P. 71–80.

Katz M.L., Shapiro C. Network Externalities, Competition, and Compatibility // *The American Economic Review*. 1985. Vol. 75. No. 3. P. 424–40.

Koh T.K., Fichman M. Multihoming users' preferences for two-sided exchange networks // *Mis Quarterly*. 2014. Vol. 38. No. 4. P. 977–996.

Nielsen R.K., Ganter S.A. Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms // *New Media & Society*. 2018. Vol. 20. No. 4. P. 1600–1617.

Parker G.G., Van Alstyne M.W., Choudary S.P. Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: WW Norton & Co., 2016.

Parker G.G., Van Alstyne M.W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design // *Management Science*. 2005. Vol. 51. No. 10. P. 1494–1504.

Poell Th. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television and Media* // *SAGE Journals*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1177/1527476420918833> (accessed: 25.05.2022).

Poniatowski M., Lüttenberg H., Beverungen D., Kundisch D. Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms // *Information Systems and e-Business Management*. 2022. Vol. 20. P. 257–283.

Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990–1029.

Rochet J.-C., Tirole J. Two-Sided Markets: A Progress Report // *The Rand Journal of Economics*. 2006. Vol. 37. No. (3). P. 645–667.

Seamans R., Zhu F. Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers // *NET Institute Working Paper*. 2013. No. 10–11. URL: <https://ssrn.com/abstract=1694622> (accessed: 25.05.2022).

Sehl A., Cornia A., Nielsen R.K. Public Service News and Social Media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

Shapiro C., Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to The Network Economy. Publisher: Harvard Business School Press, 2008. URL: 10.2307/1183273 (accessed: 25.05.2022).

Tiwana A., Konsynski B., Bush A.A. Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics // *Information Systems Research*. 2010. Vol. 21. No. 4. P. 675–687.

Vaculenko M., Singh S. The Guide to Platform Business Models // Platform Hunt blog. 2016. URL: <https://medium.com/platform-hunt/the-platform-business-model-guide-6e86f5c5679b> (accessed: 25.05.2022).

Van der Aalst W., Hinz O., Weinhardt C. Big Digital Platforms // *Business & Information Systems Engineering*. 2019. Vol. 61. P. 645–648.

Yoo Y., Boland R.J., Lyytinen K., Majchrzak A. Organizing for Innovation in the Digitized World // *Organization Science*. 2012. Vol. 23. No. 5. P. 1398–1408.

Zittrain J.L. The Generative Internet // *Harvard Law Review*. 2006. Vol. 119. No. 7. P. 1974–2040.

References

Asadullap, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. *PACIS*.

Boudreau, K.J., & Lakhani, K.R. (2009). How to Manage Outside Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 69–76.

Bratton, B. (2016). *The Stack: On Software and Sovereignty*. MIT Press.

Carr, N. (2009). *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. W.W. Norton & Company.

Economides, N., & Katsamakos, E. (2006). Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry. *Management Science*, 52(7), 1057–1071. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0549>

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M.W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 1–12.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: MIT Press.

Evans, D.S., & Schmalensee, R. (2016). *The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.

Faraj, S., Krogh, G. Von, Monteiro, E., & Lakhani, K.R. (2016). Online Community as Space for Knowledge Flows. *Information Systems Research*, 27(4), 668–684.

Farrell, J., & Garth, S. (1985). Standardization, Compatibility, and Innovation. *The RAND Journal of Economics*, 16(1), 70–83.

Gawer, A., & Cusumano, M.A. (2002). *Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation*. Brighton: Harvard Business School Press.

Hagiu, A. (2007). Merchant or Two-Sided Platform? *Review of Network Economics*, 6(2), 115–133.

Hagiu, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71–80.

Katz, M.L., Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.

Koh, T.K., Fichman, M. (2014). Multihoming users' preferences for two-sided exchange networks. *Mis Quarterly*, 38(4), 977–996.

Markova, V. (2018). Company business models based in platforms. *Voprosy Ekonomiki*, (10), 127–135. (In Russ.)

McAfee, A., & Brynjolfson, E. (2019). *Machine, Platform, Crowd*. Moscow: Mann-Ivanov-Farber. (In Russ.)

Nielsen, R.K., & Ganter, S.A. (2018). Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–17.

NGO Digital Economy. (2018). About platforms types. Retrieved from https://data-economy.ru/20180428_01 (In Russ.)

Parker, G.G., Van Alstyne, M.W., & Choudary, S.P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton & Co.

Parker, G.G., & Van Alstyne, M.W. (2005). Two-Sided Network Effects. *A Theory of Information Product Design, Management Science*, 51(10), 1494–1504.

Poell, Th. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television and Media. SAGE Journals*. Retrieved May 25, 2022, from <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>

Poniatowski, M., Lüttenberg, H., Beverungen, D., & Kundisch, D. (2021). Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms. *Information Systems and e-Business Management*, 20, 257–283.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report. *The Rand Journal of Economics*, 37(3), 645–667.

Seamans, R., & Zhu, F. (2013). Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. *NET Institute Working Paper*. (10–11). Retrieved May 25, 2022, from <https://ssrn.com/abstract=1694622>

Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R.K. (2018). *Public Service News and Social Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Shapiro, C., & Varian, H. (2008). Information Rules. *A Strategic Guide to The Network Economy*. Retrieved May 25, 2022, from <https://doi.org/10.2307/1183273>

Srnicek, N. (2019). *Platform Capitalism*. Moscow: HSE Publishing. (In Russ.)

Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A.A. (2010). Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Information Systems Research*, 21(4), 675–687.

Vaculenko, M., & Singh, S. (2016). The Guide to Platform Business Models. *Platform Hunt blog*. Retrieved May 25, 2022, from <https://medium.com/platform-hunt/the-platform-business-model-guide-6e86f5c5679b>

Van der Aalst, W., Hinz, O. & Weinhardt, C. (2019). Big Digital Platforms. *Business & Information Systems Engineering*, 61, 645–648.

Yoo, Y., Boland, R.J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.

Сведения об авторе:

Поляков Максим Львович, старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций, автор и руководитель магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), профессор кафедры международной журналистики Московского государственного института международных отношений (МГИМО). ORCID ID: 0000-0001-6110-7045; e-mail: polyakov-ml@ranepa.ru

Bio note:

Maksim L. Polyakov, Academic director of Master program “Digital communications and new media”, Institute of Social Science, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Senior Lecturer of Department of Integrated Communications. Professor of International Journalism Department, MGIMO University. ORCID ID: 0000-0001-6110-7045; e-mail: polyakov-ml@ranepa.ru