

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ

**Интернет и  
интерактивные  
электронные медиа:  
исследования - 2016**

ЧАСТЬ I

2017

УДК 82-3  
ББК 84-4  
М40

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

М40

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2016 : ЧАСТЬ I / МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. — [б. м.] : [б. и.], 2017. — 276 с. — [б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

**УДК 82-3**  
**ББК 84-4**

16+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, 2017  
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2017  
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ, 2017

*Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации  
Под общей редакцией И. И. Засурского  
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

**I**

**часть**

**Тренды развития новых медиа**

**Геймификация медийного пространства**

## ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

### ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Перед вами – восьмой выпуск сборника лучших дипломных работ по теме «Новые медиа в России и за рубежом». В него вошли лучшие работы, которые были защищены на Кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2016 году.

В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает об общих тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ одного из ключевых трендов последних лет – геймификации медийного пространства, чему посвящена отдельная глава. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но по-прежнему требующим изучения социальным медиа, а также анализу одного из ключевых вопросов современной медиа-индустрии – монетизации профессиональной деятельности в Сети.

Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

*Кафедра новых медиа и теории коммуникации  
факультета журналистики МГУ*

# **РАЗДЕЛ I. ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА**



# **НАУЧНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИА: ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ**

*Трищенко Н. Д.*

Понятие «информационного общества» уже на протяжении нескольких десятилетий занимает умы ученых, работающих в области теории коммуникации. Однако единого четкого представления о том, что значит для человечества переход к информационному типу общества, еще не сформировано, хотя существует множество мнений на этот счет. В книге «Теории информационного общества» Ф. Уэбстер указывает на то, что точки зрения исследователей крайне противоречивы, «однако они сходятся в том, что информация играет особую роль в современном мире»<sup>1</sup>. <...> Индустрия научного издания и научный мир оказались более консервативными, чем другие отрасли медиа-индустрии, однако постепенные перемены происходят и здесь. <...>

## **ГЛАВА I. НОВЫЕ МЕДИА И НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

<...>

### **Эпоха новых медиа и доступ к информации**

<sup>1</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхина Н. В. / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 7.

Организация и развитие общества во многом зависят от преобладающего канала коммуникации, который определяет скорость обмена информацией, наличие или отсутствие каналов обратной связи, а также количество агентов, которые могут влиять на информационные потоки. Интернет перевел коммуникацию в режим онлайн, подарил людям ощущение отсутствия географических границ, дал каждому шанс на свои 5 секунд славы и открыл человечеству новый вид дефицита – одним из самых редких ресурсов стало внимание.

Обилие информации, готовность людей производить ее бесплатно, а также многократное упрощение и удешевление распространения информационных продуктов изменили рынок медиа, в т.ч. средств массовой информации и книгоиздательства, заставили производителей искать новые бизнес-модели. Традиционные индустрии еще продолжают бороться за сохранение статуса-кво, однако очевидно, что перемены неизбежны, хотя и даются они человечеству достаточно болезненно.

<...> Вопрос доступа к культуре и знаниям имеет особую значимость в эпоху, когда для многих людей интернет становится чуть ли не единственным источником информации. В первую очередь, это молодое поколение, которое социализируется в интернет-среде, а также использует сеть в качестве инструмента для ответа на любые вопросы – учебные, рабочие или личные.

Особое место в интернет-среде занимают социальные сети, аудитория которых может превышать по числу население крупного европейского государства (Facebook и вовсе перешагнул отметку в 1,5 миллиарда пользователей). В 10-х годах XXI века, когда по миру прокатилась волна митингов и протестных выступлений, организованных с помощью соцсетей стало очевидно, какую роль играют эти сервисы в современном обществе. Во многом причинами высокой общественной активности стали поток эмоциональных постов, призывавших к немедленной реакции, и нестабильность среды, т.е. высокая восприимчивость аудитории к сообщениям и отсутствие времени на рациональный



анализ происходящего. Заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ И. И. Засурский характеризует тенденцию следующей метафорой: «частница стала волной, но не осознала этого», т.е. в пространстве новых медиа человек влился в поток, подключился к коллективному сознанию и потерял собственную индивидуальность под воздействием среды, но по-прежнему ощущает себя самостоятельной личностью.

<...> Крайне важен открытый доступ к знаниям, а также обучение их использованию и воспитание критического мышления, которые позволяют человеку оценить ситуацию и действовать разумно. Именно в этом заключается цель создания и развития инфраструктуры знания – обеспечение возможности трансформации коллективного сознания в коллективный разум, когда люди не оказываются во власти общего настроения, а способны благодаря подключению собственных интеллектуальных ресурсов, уникальных компетенций и осознанному участию генерировать качественно новый результат коллективного творчества. <...>

Законотворчество нескольких последних лет усугубило проблему, однако постепенно государственный курс меняется, что доказывает, как запуск ряда инфраструктурных научно-образовательных проектов, так и некоторые политические шаги Министерства образования и науки в сторону открытого доступа. Важен вклад некоммерческих организаций и бизнеса, которые способствуют развитию науки и образования, зачастую делая больше, чем государственные органы.

Научные медиа начинают играть принципиально новую роль – при наличии доступа к источникам каждый студент может получать и генерировать новую научную информацию, развитие экономики знаний требует большего числа специалистов, обладающих научной информацией и способных ее перерабатывать. Уже сейчас, по данным TNS, проникновение интернета в России достигло 68% населения – примерно 83 млн. граждан старше 12 лет (без учета Крыма) пользуется интернетом не менее раза

в месяц<sup>1</sup>. Таким образом, потенциально через сеть неограниченный доступ к знаниям может получить более 2/3 россиян.

Наука в открытом доступе становится достоянием всего мира, а не только отдельной группы ученых, чьи университеты или исследовательские организации имеют достаточно ресурсов для подписки на элитные печатные журналы. Эволюция системы научной коммуникации, движение к открытости, наполнение открытых банков знания и перевод культурного и научно-образовательного контента в общественное достояние и под открытые лицензии имеет критическую важность для всего мирового сообщества.

За последние два десятилетия принципы обмена научной информацией претерпели значительные изменения – научные медиа развиваются так же стремительно, как и сама всемирная сеть. Однако издательская индустрия имеет достаточно прочные позиции (в основном, за счет монополизации рынка научного издания и консервативности научного сообщества), поэтому, вероятно, радикальные перемены в научной сфере произойдут лишь при изменении расстановки сил на рынке или революционных шагов со стороны самого сообщества (что представляется несколько менее вероятным). Для выдвижения гипотез о дальнейшей эволюции инфраструктуры научной коммуникации в эпоху интернета необходимо составить представление о том, как в настоящее время развиваются научные медиа и какие ключевые проблемы стоят перед международным научным сообществом.

### **Научная коммуникация в эпоху интернета: основные тенденции**

Краткое описание продукта под названием «WorldWideWeb»,

<sup>1</sup> Развитие интернета в регионах России. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016)

которое можно до сих пор найти на сайте ЦЕРНа гласит: «Проект основан на подходе, согласно которому научная информация должна быть бесплатно доступна каждому»<sup>1</sup>. Проект «Всемирной паутины» появился в 1989 году, его главной задачей было обеспечение оперативного обмена данными между учеными, работающими в сфере физики высоких энергий. В дальнейшем проект был расширен и начал использоваться для научной коммуникации во всех областях знания, не говоря уже об обеспечении потребностей в обмене контентом всех пользователей интернета в мире.

Первая компьютерная сеть в конце 60-х годов была создана в университетских стенах, и, хотя назначение нового канала коммуникации было связано с военными целями, первыми ее пользователями стали ученые, для которых интернет стал незаменимым приобретением. <...>

Создание платформ для научного взаимодействия основывается на опыте экспериментов, которые в разное время проводили ученые, работавшие над сложными задачами, которые сложно (подчас невозможно) решить в одиночку. Один из подобных примеров описан в книге М. Нильсена «Переизобретая открытие»<sup>2</sup> («Reinventing discovery») и связан с именем математика Тима Гауэрса (лауреата премии Филдса), опубликовавшего на странице личного блога призыв к совместной работе над решением сложной математической задачи. В итоге чуть больше чем за месяц команда из 27 человек со всей Америки оставила к публикации 800 комментариев и решила более сложную математическую задачу, чем та, которая была изначально поставлена.

Особое место в научной коммуникации заняли и социальные сети, которые стали не только местом быстрого распространения

<sup>1</sup>WorldWideWeb – Summary. [Электронный ресурс]. URL: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/Summary.html>

<sup>2</sup>Nielsen M. Reinventing discovery: the new era of networked science. 2012. Chapter 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://bookfi.org/book/1380000>

новостей, но и площадкой для обсуждений: «И еще одна мысль о подъеме социальных медиа – это может быть современный путь к счастливым случайностям, заменяющим пролистывание журнала. Вообще просмотр Twitter или подписка на хэштег может принести много неожиданных и (по крайней мере, иногда) полезных вещей, – замечает Том Уилки. – Другая тенденция состоит в увеличении числа дискуссий об исследованиях, проходящих в электронном, но не формальном каналах коммуникации исследователей. Они включают в себя дискуссии в блогах, в Твиттере, в новостных статьях. Altmetrics – растущая тенденция к рассмотрению всех способов обсуждения исследований и определению показателей на уровне статьи»<sup>1</sup>.

Еще одним важным преимуществом интернет-коммуникации является возможность предоставления доступа не только к результатам исследования, но и к данным, которые были собраны в ходе его проведения. Такой подход может решить ряд проблем, которые до сих пор актуальны для сообщества: «Объем ежегодно генерируемых научно-исследовательских данных растет ежегодно на 30%, но никто не хранит их или управляет ими сколько-нибудь эффективно или делает их легкодоступными. Одно исследование показало, что шансы на поиск источников данных уменьшаются на 17% ежегодно и что 80% исследовательских данных теряются в течение двух десятилетий. Другое исследование показало, что 54% ресурсов, использованных для проведения экспериментов в 238 опубликованных исследованиях, не могут быть определены, делая проверку данных невозможной»<sup>2</sup>. Сохранение информации способствует не только повышению прозрачности научных исследований и возможности пере-

<sup>1</sup> Уилки, Т. Тренды в научно-издательской отрасли. Научная периодика: проблемы и решения. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir/article/view/160/198>

<sup>2</sup> Уилки, Т. Тренды в научно-издательской отрасли. Научная периодика: проблемы и решения. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir/article/view/160/198>.

проверить выводы, но также сокращению издержек на повторный сбор сведений для других ученых, которые могут быть заинтересованы в использовании исходных данных.

Однако ключевым изменением стала, безусловно, сама возможность доступа к информации из любой точки земного шара, «политика открытого доступа к результатам исследований и изысканий для обсуждения, воспроизведения и в конечном итоге опровержения. Это заявление о том, что научное знание должно быть общедоступным и не должно быть ни своего рода личным невоспроизводимым опытом (мистицизм), ни эзотерической тайной, доступной только посвященным (как в магии или алхимии, например)»<sup>1</sup>.

### **Открытый доступ: концепция, правовые основы**

Возможности интернета по организации обмена информацией и взаимодействия ученых ограничивает сложившаяся за века издательская индустрия, которая не заинтересована в переменах в своем секторе рынка. И все же глобальное пространство диктует свои условия: ученые, стремящиеся к развитию науки, находят пути для обмена информацией (которыми служат, например, такие сервисы, как Academia.edu<sup>2</sup>), обходят издательские запреты с помощью многочисленных пиратских лазеек. Т.к. авторы, как правило, лишены мотивации защищать переданные издателю контент (все права в течение определенного периода после публикации принадлежат издательству, которое не делится прибылью с автором), «подпольный» обмен исследованиями в научной среде стал нормальной практикой.

Желание открыто делиться информацией со временем пере-

<sup>1</sup> Там же

<sup>2</sup> Социальная сеть для сотрудничества учёных, позволяющая размещение статей и исследований, а также запрос документа у автора, в случае невозможности публикации материала в открытом доступе.

росло в движение за открытую науку, породившую модель Open Access («открытый доступ»), которая «начала развиваться в Соединённых Штатах Америки как реакция на высокие подписные цены научных журналов»<sup>1</sup>. Расценки в районе 30 долларов за одну статью неподъемны для независимых исследователей, подписка вуза решает проблему высокой цены, но лишь частично, т.к. только организации со значительным финансированием могут позволить себе покупку услуги у крупнейших издательств. Лучшие ученые и исследователи стремятся попасть в самые престижные журналы с высоким импакт-фактором, публикация в которых стоит особенно дорого, в итоге вузы, авторы и потребители контента оказываются в заложниках у посредника, который обеспечивает себе многомиллиардную выручку.

Выход из ситуации — обеспечение открытого доступа к научному контенту. При этом возрастает скорость обмена информацией между учеными, научная среда становится более доступной для молодых исследователей, которые не могут себе позволить подписку или покупку статей в розницу.

<...>

В настоящее время правовые основы для публикации закладывают открытые лицензии, наиболее используемым видом которых в науке являются Creative Commons. Одноименная некоммерческая организация была создана в 2003 году в США, а в 2004 появились и ее первые открытые лицензии для размещения контента в открытом доступе, которые, в отличие от традиционного копирайта, позволяют ограничивать набор прав в зависимости от пожеланий автора<sup>2</sup> <...>.

Принято считать, что для каждого произведения есть два пути в открытый доступ: зеленый (green OA) и золотой (gold OA).

<sup>1</sup> Толкачева Е. Открытый доступ к науке// Интернет-издание <https://newtonew.com/overview/open-access-science-resourcesm>. 02.06.2015. [Электронный ресурс]. URL: newtonew.co

<sup>2</sup> О лицензиях// CreativeCommons URL: <https://creativecommons.org/licenses/>

Однако важно понимать, что вариантов публикации произведения как минимум столько, сколько правовых настроек позволяет открытая лицензия.

«Зеленый» путь подразумевает «разделение труда» авторов и издателей: публикация происходит по традиционной модели, т.е. автор отправляет статью в признанный научным сообществом журнал, распространяющийся по подписке и заключает договор с издателем, одновременно депонируя работу в открытом источнике в интернете – как правило, для этого выбирают крупные репозитории типа arXiv ([www.arxiv.org](http://www.arxiv.org)<sup>1</sup>), либо сайт организации (например, вуза), либо личную страницу (сайт, социальную сеть или иную площадку, пригодную для публикации).

Такой путь не лишен определенных сложностей: часто издатели ограничивают возможность размещения в интернете материалов, которые были опубликованы в традиционных журналах, на определенный период (стандартный срок эмбарго – 12 месяцев). Как отмечает Дмитрий Семячкин, автор статьи «Открытый доступ к науке: мифы и реальность», большинство журналов позволяет параллельную публикацию: «По состоянию на июль 2013 г. (по данным SHERPA, [www.sherpa.ac.uk](http://www.sherpa.ac.uk)), около 70% всех рецензируемых журналов в том или ином виде поддерживают депонирование»<sup>2</sup>. Однако далее автор статьи говорит о том, что «в остальные 30% попадают в основном наиболее престижные научные журналы с высоким импакт-фактором, на долю которых приходится много цитирований».

Иной подход к открытой публикации – «золотой путь», когда материал сразу попадает в журнал открытого доступа (по утверждению Д. А. Семячкина, это «примерно 10% общего количества рецензируемых изданий»<sup>3</sup>). Однако у этого подхода также есть

<sup>1</sup> <http://www.arxiv.org/>

<sup>2</sup> Семячкин Д. А. Открытый доступ к науке: мифы и реальность// Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». 10.04.2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/vishee/2905-otkrytiy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost.html>

свои минусы: публикацию в открытом научном журнале приходится оплачивать самим авторам, а цена на размещение может достигать 3 тысяч долларов и более. Таким образом, реальный шанс на открытую публикацию статьи ученый может получить лишь посредством гранта или другого стороннего финансирования. На Западе открытые журналы активно развиваются в течение последних нескольких лет, один из примеров – издания семейства PLoS ([www.plos.org](http://www.plos.org)): «Все материалы этих журналов распространяются по открытой, наиболее разрешительной лицензии CC-BY, представлены в формате HTML и индексируются внешними поисковыми системами. Журналы включены в наукометрические базы Scopus, Web of Science, PubMed Central, имеют высокий импакт-фактор, а также развитые инструменты для управления цитированием, социального продвижения научных работ и их публичной оценки»<sup>1</sup>.

Основные проблемы «зеленого» пути (помимо срока эмбарго) – децентрализованность научных архивов, которая значительно сокращает шансы исследователей найти нужный материал, и частая неосведомленность самих авторов о возможностях открытой публикации. Первую проблему решают различные проекты по агрегации данных о репозиториях и содержащемся в них контенте, второй вопрос требует проведения просветительской работы и внимания со стороны научных организаций.

«Золотой» путь также связан с рядом проблем, причина которых, по мнению некоторых исследователей, состоит в нежелании издателей терять прибыль или подстраиваться под потребности научного сообщества.

Сложность выбора подхода состоит в невозможности согласования интересов издателя, автора и аудитории в рамках суще-

<sup>3</sup> Там же.

<sup>1</sup> Семячкин Д. А. Открытый доступ к науке: мифы и реальность// Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». 10.04.2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/vishee/2905-otkrytiy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost.html>



ствующих на рынке научного издательства бизнес-моделей: автор и аудитория нуждаются в открытом доступе к контенту (ученые в отличие от авторов, например, культурной индустрии, не привыкли получать деньги за свой труд), а издатель всячески стремится увеличить доходы и предоставляет сервисы, без которых научный мир в текущем его формате (давно сложившемся, но в перспективе изменяемом) не может существовать. Конечно, в условиях цифровой эпохи подход главного выгодоприобретателя к ценообразованию должен измениться, однако консервативному научному миру в любом случае потребуется длительное время для смены модели. Тем временем организации, заинтересованные в развитии науки, стараются расширять открытый доступ в текущих условиях.

### **Преимущества открытого доступа**

Позитивный эффект от распространения электронных научных журналов открытого доступа очевиден:

знания становятся доступными ученым по всему миру, включая развивающиеся страны, которые не обладают ресурсами для подписки на элитные научные журналы;

с результатами актуальных исследований может ознакомиться любой желающий, включая студентов и школьников, что стимулирует развитие науки и инноваций;

актуальные научные исследования имеют больше шансов попасть в поле зрения СМИ, ими могут воспользоваться лидеры мнений, политики и менеджеры, что сокращает количество ошибок управления;

условия лицензии CC BY (Creative Commons Attribution – «С указанием авторства»), которая де-факто является правовым стандартом научной коммуникации в мире, позволяют переработку материалов и вторичное использование контента;

электронная форма не требует для производства материальных ресурсов (за исключением электричества) и как минимум сокращает использование бумаги, что позитивно сказывается

на экологии.

Кроме того, что гораздо важнее для ученых, открытый доступ повышает видимость публикации, особенно если научный журнал или репозиторий интегрированы с открытыми базами данных и хорошо индексируются поисковыми системами.

Цитируемость статьи считается в научном сообществе одним из ключевых показателей ее качества. Существуют различные оценки того, насколько размещение статьи в открытом доступе влияет на ее цитируемость. Д. Кротти пишет о том, что главное преимущество ОД – в предоставлении доступа к статье неограниченного числа людей, в числе которых политики и менеджеры высокого уровня, которые принимают решения, важные для общества в целом. Таким образом, по мнению Кротти, прочтение статьи широким кругом лиц не дает значительного роста цитируемости: «В сообществе исследователей, работающих в конкретной области знаний и имеющих доступ к большинству журналов по своей специальности, на сегодняшний день не ощущается значительного эффекта»<sup>1</sup>.

Однако в процитированной выше статье содержится также список исследований<sup>2</sup>, посвященных влиянию публикации в открытом доступе на уровень цитирования. Всего в документе приведены ссылки на 74 исследования, 48 из которых свидетельствуют о том, что цитируемость значительно возрастает, если статья размещена в открытом доступе, 5 не дают четкого ответа, ссылаясь на недостаточность данных, а еще 21 приходят к выводу, что форма доступа никак не сказывается на показателях.

Важное примечание: исследования, которые не отмечают значительного эффекта повышения цитируемости от размеще-

<sup>1</sup> Spinak E. Will your paper be more cited if published in Open Access? 21.01.16. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.scielo.org/en/2016/01/21/will-your-paper-be-more-cited-if-published-in-open-access/>

<sup>2</sup> The open access citation advantage: list of studies and results to date. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://sparceurope.org/wp-content/uploads/2015/01/open-access-citation-advantage.xlsx>

ния статей в открытом доступе, в основном указывают на то, что корреляция индекса цитируемости и публикация в ОД неочевидна, либо пишут о небольшом эффекте. Большая часть указанных исследований также демонстрирует, что публикация в открытом доступе значительно увеличивает число прочтений и скачиваний документа.

В частности, К. Ворлабе и Д. Биркмайер в статье «Имеют ли опубликованные в открытом доступе статьи по экономике преимущество в цитировании?»<sup>1</sup> приводят результаты исследования, в рамках которого было изучено 13 экономических журналов, включая 5 наиболее значимых в этой области знаний. Для наиболее точного сопоставления исследователи анализировали данные из трех научных баз – Web of Science, Repes и Google Scholar. В результате выяснилось, что статьи в открытом доступе имеют в среднем на 307.9% более высокий уровень цитируемости, чем журналы, доступные по подписке.

Результаты другого исследования, проведенного Т. Броди и С. Харнадом, описаны в статье «Сравнивая влияние открытой и закрытой публикации в одном журнале». Уже начало статьи говорит о том, что разница очевидна: «Такие сравнения выявляют впечатляющие преимущества открытого доступа»<sup>2</sup>. <...> В целом, результаты исследований показывают, что публикация в открытом доступе увеличивает цитируемость статьи примерно в 2,5–5,8 раза.

Таким образом, существует достаточно подтверждений тому, что открытый доступ способствует увеличению «видимости» статьи, а значит, и ее автора. Конечно, в определенных узкоспециализированных областях знания открытый доступ к публика-

<sup>1</sup> Wohlrabe, Klaus and Birkmeier, Daniel. Do open access articles in economics have a citation advantage? 24.06.15. [Электронный ресурс]. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/56842/>

<sup>2</sup> Brody T., Harnad S. Comparing the Impact of Open Access (OA) vs. Non-OA Articles in the Same Journals// D-Lib Magazine. 10.11.06. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dlib.org/dlib/june04/harnad/06harnad.html>

ции может оказывать слабый эффект на цитируемость, т.к. лишь крайне ограниченный круг специалистов интересуется темой. Однако, как уже было сказано, открытый доступ означает возможность распространения знаний за пределами научного мира, а значит в указанном случае публикация все равно будет составлять большую общественную ценность, а ученые смогут повысить интерес к теме и привлечь внимание коллег из смежных областей для совместной работы и новых открытий. <...>

## **ГЛАВА II. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ**

<...>

### **Изменения в системе охраны авторских прав**

«Традиционная система защиты авторских прав, зародившаяся в индустриальном обществе, становится тормозом, а не драйвером развития в информационном обществе. Все чаще раздаются голоса о необходимости ее кардинального пересмотра»<sup>1</sup>, — считает Юрий Хохлов, председатель совета директоров Института развития информационного общества, академик Российской инженерной академии.

Такое мнение бытует не только среди ученых, но и среди политиков, журналистов, рядовых интернет-пользователей, т.е. очень многих людей, использующих глобальную сеть для обмена информацией. Успехи Пиратской партии в Исландии, которая недавно была признана самой популярной в стране<sup>2</sup>, свидетельствуют о том, что подготовительный этап большой реформы бли-

<sup>1</sup> Хохлов Ю. Научный стандарт// Интернет-издание «Частный корреспондент». 28.01.14. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/nauchnyj\\_standart\\_29992](http://www.chaskor.ru/article/nauchnyj_standart_29992)

<sup>2</sup> Йонсдоттир Б. Пиратская партия Исландии признана самой популярной в стране// Интернет-издание <https://lenta.ru/news/2016/05/13/iclandpirates/>. 13.05.16. [Электронный ресурс]. URL: [Lenta.ru](http://lenta.ru)

зится к завершению, и в ближайшие несколько лет возможна эволюция системы охраны авторских прав, которая должна быть приведена в соответствие с реалиями новой эпохи — переходом к обществу Знания.

*Общие положения*

Изначально авторское право «предполагало вещный характер произведений в качестве материальных объектов, производство и распространение которых возможно только и исключительно в виде вещей»<sup>1</sup>. Такой подход был обоснован каналом распространения информации, который требовал сравнительно больших вложений в материальную форму передачи идей — т.е. книги. Бернская конвенция, которая до сих пор определяет основные принципы защиты авторских прав, была заключена в 1886 году, когда не было не только интернета, но также радио и телевидения.

В XXI веке автору уже не нужно вкладывать значительные средства, чтобы распространить свое произведение. В этих условиях в первую очередь встает вопрос о необходимости посредника — издателя — для публикации. Как правило, именно правообладатели, а не авторы произведений разворачивают кампании по борьбе с пиратством: «авторы во все времена имели небольшой доход от своего интеллектуального труда — производство обеспечивалось издателями, они же получали интеллектуальные права и большую часть дохода. Копирайт был призван создать экономику в сфере обмена знаниями, которая обеспечивала интерес к сфере со стороны предпринимателей, а значит, способствовала развитию индустрии»<sup>2</sup>. Автору в большинстве случаев достаточно внимания и обратной связи с аудиторией, ведь первичная мотивация любого творца — поделиться резуль-

<sup>1</sup> Авторское право в интернете, с. 9.

<sup>2</sup> Засурский И. И., Харитонов В. В., Козловский С. А., Алексеева А. А. Авторские права в интернете. Перспективы системы авторского права и поддержка общественного достояния. М.: Ассоциация интернет-издателей, 2012. — С.9

татами своей работы, а не заработать максимально много на читателях или зрителях. <...>

Информация в силу своей нематериальной природы от передачи другому только умножается, ее становится меньше лишь в одном случае — когда исчезает носитель, который не распространил знание, а сохранил в себе. Именно поэтому стремление делиться становится залогом развития информационного общества, которое возможно лишь в случае преумножения знаний.

Одной из значимых организаций, фокусирующихся на реформе авторского права является «Пиратская партия», которая имеет свое представительство во многих странах. Подробно позиция «пиратов» обозначена в книге К. Энгстрёма и Р. Фальквинге «Дело о реформе копирайта»<sup>1</sup>, не только доказывающей необходимость перемен, но и предлагающей конкретные шаги для изменения ситуации. В книге приводятся в т.ч. следующие положения:

«Текущее законодательство в сфере авторского права не сбалансировано и не соответствует сегодняшним реалиям»<sup>2</sup>, целое поколение людей названо преступниками, однако никакие законодательные или информационные меры не способны остановить прогресс.

Некоммерческое распространение файлов от человека к человеку нельзя остановить, не нарушив права частной переписки.

Между обменом информацией и обеспечением авторов средствами для жизни нет никакого противоречия, т.к. статистика

<sup>1</sup> Engström C., Falkvinge R. The Case for Copyright Reform. 2012. P. 102. [Электронный ресурс]. URL: [http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20\(2012\)%20Engstrom-Falkvinge.pdf](http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20(2012)%20Engstrom-Falkvinge.pdf)

<sup>2</sup> Engström C., Falkvinge R. The Case for Copyright Reform. 2012. P. 1. [Электронный ресурс]. URL: [http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20\(2012\)%20Engstrom-Falkvinge.pdf](http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20(2012)%20Engstrom-Falkvinge.pdf)

показывает, что расходы населения на культуры и развлечения с каждым годом только растут.

Издатели считали, что открытие публичных библиотек лишит людей мотивации покупать книги, однако этого не случилось. Ситуация с интернетом аналогична, т.к. новая среда порождает новые способы заработка.

Необходимо признать законным любой некоммерческий обмен информацией между пользователями. В защиту своей позиции представители пиратской партии приводят довод о том, что право на личную переписку – одно из фундаментальных прав человека. Право же медиа-корпораций зарабатывать деньги по устаревшим бизнес-моделям нигде не обозначено и остается дискуссионным вопросом.

Срок охраны авторских прав необходимо сократить до 20 лет с момента публикации.

В течение 5 лет после публикации произведения должна осуществляться регистрация прав, чтобы желающий его использовать мог обнаружить автора работы.

В настоящее время «антипиратское» законодательство неэффективно, о чем говорят даже представители организаций, которые требуют его ужесточения.

В частности, приводится комментарий представительницы Международной федерации производителей фонограмм (The International Federation of the Phonographic Industry – IFPI)<sup>1</sup>, которая признала, что пока меры не слишком эффективны, а в качестве успешного примера привела закон IPRED, принятый в Швеции в 2009 году. В ответ на указанное заявление авторы книги приводят данные о том, что закон оказал лишь временный эффект и через полгода все вернулось к прежним показателям.

<sup>1</sup>Engström C., Falkvinge R. The Case for Copyright Reform. 2012. P. 30. [Электронный ресурс]. URL: [http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20\(2012\)%20Engstrom-Falkvinge.pdf](http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20(2012)%20Engstrom-Falkvinge.pdf)

Изученные исследования позволяют сделать вывод о том, что от изменений в системе охраны интеллектуальной собственности авторы не пострадают. В отличие от цепочки посредников, которые в информационной среде становятся лишними агентами.

Предложения «пиратов» революционны и потому наверняка не могут быть реализованы в короткие сроки, хотя уже сейчас в деле нелегального перевода контента в открытый доступ задействованы миллионы людей. В любом случае цель книги «Дело о реформе копирайта» скорее в продвижении определенной идеологии и общих подходов к защите прав, однако для последовательного изменения ситуации нужен комплекс конкретных мер (прежде всего, в отношении произведений науки, культуры и образования), который будет разным для стран с различным правовым режимом и надстройками в законодательстве об авторском праве.

<...>

### **Проекты новой информационной инфраструктуры**

Для развития научной коммуникации в России необходимо построение информационной инфраструктуры, которая обеспечит стабильное хранение произведений, относящихся к сфере науки, культуры и образования, а также их беспрепятственное использование гражданами Российской Федерации. Для достижения обозначенных целей необходимо реализовать целый ряд проектов, основы для большинства из которых уже заложены независимыми организациями, работа которых нацелена на развитие открытой науки в России.

Для ускоренного развития страны требуется создание информационной среды, которая обеспечит доступ к источникам, облегчения процесса генерации новых знаний, а также совершенствование инструментов их размещения в открытом доступе. Среди приоритетных проектов развитие электронных библиотек, создание федеральной резервной системы банков знания, запуск новых научных журналов открытого доступа



(электронных научных изданий нового типа), а также вовлечение студентов в процесс научной коммуникации и формирование открытых банков знания на основе выпускных квалификационных работ.

#### *Электронные библиотеки*

Ситуация с электронными библиотеками в России выглядит достаточно оптимистично благодаря существованию научной библиотеки «КиберЛенинка», в коллекции которой уже более 1 млн. научных статей, посещаемость сайта составляет около 3 млн. уникальных пользователей в месяц<sup>1</sup>. Все статьи размещаются в библиотеке по договору с изданиями, которые дают письменное согласие на размещения контента в сети. Около половины материалов распространяется на условиях открытых лицензий, что обеспечивает их свободное использование и распространение. По словам руководителя проекта Дмитрия Семячкина, по мере роста библиотеки увеличивается и число журналов, готовых выкладывать свои статьи в открытый доступ.

Дальнейшее развитие библиотеки будет связано скорее с проектом по созданию открытых научных журналов с открытым рецензированием, о планах по работе над которыми в течение нескольких лет размышляет команда «КиберЛенинки».

Другой пример российской электронной библиотеки, в которой пользователи могут найти открытый контент – eLibrary.ru. Ресурс предоставляет свободный доступ к статьям из 4145 российских журналов, однако лишь часть из них относится к открытым журналам, некоторые представлены несколькими отдельными выпусками, правовой статус журналов варьируется, поэтому eLibrary уступает «КиберЛенинке» в объеме открытого контента.

Состояние государственных проектов в библиотечной сфере

<sup>1</sup> О научной библиотеке открытого доступа «КиберЛенинка»// Веб-сайт Научной библиотеки открытого доступа «КиберЛенинка». [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/about>

гораздо плачевнее: в силу ограничений законодательства и частого отсутствия знаний у менеджмента ведомств и библиотек о новых информационных технологиях и правовых инструментах государственные ресурсы остаются закрытыми архивами, для использования которых необходим либо сложный процесс регистрации, требующей предоставления максимально полной информации о личности пользователя (или даже дополнительной верификации), либо физическое присутствие в стенах библиотеки.

Для развития инфраструктуры знаний необходимо создание единой системы и четкое распределение функций между ее участниками. Роль библиотек, которые существуют за счет государственного финансирования и потребляют огромные ресурсы, должна состоять скорее в выкупе прав на произведения – хотя бы для предоставления к ним открытого доступа на территории Российской Федерации. Схема работы с бумажными источниками или электронными ресурсами в библиотечном зале безнадежно устарела, а независимые организации, действующие по личной инициативе создателей, гораздо эффективнее справляются с задачами библиотек, чем они сами. Однако программа выкупа прав, которая требует большого труда по разработке схемы передачи прав и различных нюансов, могла бы снова сделать осмысленным существование этих учреждений, а также действительно внесла бы серьезный вклад в информационное обеспечение науки.

Библиотеки также представляют собой крупную распределенную систему, которую можно задействовать в сборе, оцифровке и переводу в открытый доступ значимых местных произведений, однако для этого необходимо детально продумать организацию работы, а также проводить ее в тесном сотрудничестве с независимыми организациями, которые имеют опыт реализации проектов открытого доступа.

#### *Репозитории студенческих работ*

Одним из потенциальных источников открытых научных материалов служат вузы, ежегодно выпускающие около миллио-

на молодых специалистов, каждый из которых обязан провести дипломное исследование. Выпускные квалификационные работы должного качества представляют собой наиболее актуальные материалы по всем специальностям. Генерируемый таким образом массив информации можно использовать для наполнения открытых банков знания, который, по сути, будет представлять самую свежую информацию в любом проблемном поле.

Безусловно, когда речь идет о студенческих работах, на первый план выходит проблема качества исследований, а в ряде случаев – и проблема плагиата. В этом контексте интересен пример открытого репозитория учебных работ «Научный корреспондент», созданного Ассоциацией интернет-издателей в 2015 году в рамках федерального проекта «Востребованное образование» под руководством Ивана Засурского. В настоящее время платформа дает любому желающему возможность загрузить свою работу, а также получить информацию о проценте заимствований, сайт располагает простейшей системой рейтингования работ, а также возможностью делиться опубликованными материалами в соцсетях.

Однако самой значимой и перспективной частью ресурса является площадка для проведения конкурсов учебных работ от компаний-работодателей – бизнеса, общественных и научных организаций, а также государственных ведомств. Конкурсы не только решают проблему трудоустройства выпускников – они прежде всего предоставляют возможность управления вниманием молодых исследователей, которые, будучи заинтересованы в трудоустройстве или получении приза, готовы работать по заявленным от компаний темам и предоставлять им как актуальный независимый мониторинг, так и свежие идеи, которые сами авторы потом могут и реализовывать при условии дальнейшего найма.

«Научный корреспондент» пока находится в состоянии прототипа и требует ряда доработок, которые в первую очередь касаются создания мотивационных механизмов для публикации выпускных работ. В целях формирования планов по дальнейше-

му развитию ресурса была проведена консультация с представителями компании Mail.ru, которая в апреле разместила на платформе конкурс для заполнения вакансии стажера-копирайтера. За две недели проведения конкурса было собрано 97 работ, по результатам отбора трех авторов взяли на стажировку.

По мнению директора образовательного департамента Mail.ru Дмитрия Волошина, необходимо, с одной стороны, создание системы для привлечения к платформе массовой студенческой аудитории, с другой – облегчение для работодателей механизмов проведения конкурсов, т.е. максимальная автоматизация процесса. По итогам обсуждения был сформулирован ряд направлений разработки, реализация которых послужит развитию платформы

Система мотивации должна включать несколько механизмов:

Полноценный рейтинг авторов и работ;

Рейтинг вузов, который будет стимулировать соревнование между факультетами разных университетов;

Использование внутренней «валюты», которую пользователь получает за размещения документов, их высокий рейтинг, победу в конкурсах и т.д.;

Стимулирующие призы, призы зрительских симпатий;

Привилегии для авторов работ, имеющих большое количество прочтений;

Возможность формирования сообществ и внедрение платформы для общения в виде форума или чата;

Четкое обозначение миссии проекта, содействие которой может быть интересно студентам;

Дополнительные возможности распространения информации с сайта – «расшаривание» цитат, профиля автора, комментариев и рецензий к работам;

Тесное сотрудничество с образовательными организациями, которое позволило бы создать «календарь дедлайнов» и прицельно высылать студентам письма с просьбой опубликовать работу и принять участие в конкурсе.

Для работодателей, по оценке Волошина, важно сформиро-

вать удобный интерфейс для самостоятельного создания конкурса представителем компании, а также так организовать процесс проведения, чтобы он требовал минимальных временных и интеллектуальных затрат от HR-отдела. В качестве базовых рекомендаций было предложено:

Создать мастер для формирования конкурсов, который позволяет выбрать специализацию возможных участников (до таргетирования по вузам, факультетам и кафедрам, которое станет возможно со временем), сроки проведения конкурса, обозначить все требования к работе и предложить призы. С расширением функционала платформы и приобретением командой опыта проведения конкурсов может быть добавлена функция проведения отбора в несколько этапов.

Наряду с возможностью самостоятельно заполнить графы, у работодателя также должна быть возможность удаленно связаться с менеджером ресурса или приехать на личную встречу для уточнения всех параметров проведения конкурса и возможного информационного сопровождения проекта.

Для информационного сопровождения проекта может иметь смысл сотрудничество с третьей стороной – коммуникационным агентством, которое возьмет на себя размещение сообщений о конкурсе в СМИ, соцсетях и на площадках отдельных вузов и факультетов. Также возможно внедрение мастера по промо, аналогичного мастеру заполнения заявки на проведение конкурса.

Введение формата конкурса «полный отбор», когда от компании требуется лишь формирование запроса и указание количества студентов, которое она хочет получить на выходе. Команда проекта в этом случае не только организывает сбор работ, но также подбирает жюри и самостоятельно проводит все этапы конкурса. Работодатель в этом случае оплачивает организационные расходы (базовая услуга проведения конкурса бесплатна).

Развитие сотрудничества с HR-отделами компаний, чтобы всегда «держат руку на пульсе» и лучше понимать потребности

разных отраслей и организаций.

Поиск по работам и конкурсам для работодателей, в случае необходимости – специальный анализ массива работ и выбор наиболее подходящих кандидатов в соответствии с запросом в качестве платной услуги.

Для полной реализации потенциала проекта, очевидно, необходима масштабная коммуникация с компаниями, а также образовательными и общественными организациями, которая обеспечит интеграцию интересов всех сторон, заинтересованных в системе конкурсного трудоустройства.

По опыту создателей проекта, для действительно массового вовлечения студентов в процесс научной коммуникации необходимо создание среды, которая позволит облегчить процесс подготовки работы. Основными элементами такой среды представляются: научный редактор, система доступа к источникам и возможность коллективной работы (в т.ч. взаимодействие с научным руководителем). Кроме того, многочисленные обсуждения проекта со студентами показывают, что перспектива присвоения открыто опубликованной ВКР статуса научной публикации значительно мотивирует студентов к работе с платформой.

*Электронное научное издание нового типа – интегрированная среда исследований*

Главное препятствие на пути подготовки научного или учебного материала – строгие требования по оформлению работы и отсутствие доступа к источникам. Последнюю проблему постепенно решает развитие электронных библиотек и репозиторий открытого доступа, с оформлением же может помочь или скрупулёзное изучение методических пособий, или услуги специалиста по научному редактированию.

Указанная проблема обозначает потребность в разработке научного редактора, с помощью которого оформление ссылок и формирование списка литературы проходило бы в автоматическом или полуавтоматическом режиме. Также упрощению процесса могут послужить механизм автоматического формирования титульного листа, оглавления, библиографии, аннотации

и даже автореферата.

Интеграция такого редактора с открытыми репозиториями научных источников, контекстный поиск по ним, автоматические подсказки, какая работа могла бы пригодиться для изучения темы, которые появляются в процессе набора текста, возможность формирования собственной библиотеки материалов, каналов подписки на обновления по тем или иным дисциплинам, а также инструменты совместной работы над текстом вывели бы процесс подготовки научной публикации на совершенно новый уровень. Закрытый формат работы над черновиком позволяет также удаленно осуществлять коммуникацию с научным руководителем, который может вносить правки и комментарии и получать реакцию на них в режиме реального времени. Однако возможна и открытая работа с черновиком — в этом случае в процессе подготовки работы можно получать комментарии и советы от неограниченного (или ограниченного) круга специалистов.

После того, как работа завершена и готова к публикации, она может быть передана на открытое рецензирование пользователям, обладающим подтвержденным научным статусом (по аналогии с механизмами Arxiv.org). При получении положительных рецензий, документу присваивается DOI, и она попадает в открытый научный журнал, интегрированный с редактором, и приобретает статус научной публикации. Проблема подтверждения качества результатов научной деятельности решается за счет прозрачности механизмов и вовлечение экспертного сообщества, для дополнительной мотивации которого к участию в системе могут применяться механизмы внутреннего поощрения, похожие на инструменты, которые будут использоваться в «Научном корреспонденте».

Описанные возможности входят в дорожную карту развития проекта «Вернский», который, по мысли его автора Ивана Засурского и одного из разработчиков концепции Кирилла Рожковского, на этом этапе становится не просто открытым репозиторием или научным журналом, а интегрированной средой исследований.

Безусловно, это воплощение науки будущего, однако реализация такого проекта представляется возможной уже сейчас. Многие из описанных механизмов существуют в различных воплощениях, некоторые относятся к сфере интернет-проектов, другие используются в индустрии научного издания. Основную сложность для реализации этих идей составляет создание редактора, который представляет собой трудоемкий технологический проект, и агрегация релевантных научных источников, для которой требуется создание системы обмена данными с различными архивами и репозиториями, а также другими ресурсами – такими, как социальные сети Academia.edu и ResearchGate, например. Первые попытки создания бесплатных подписных каналов планируются к реализации в рамках платформы «Научный корреспондент», однако гораздо важнее в контексте описанных потребностей создание системы, объединяющей открытые репозитории, т.к. перед ней стоит еще одна важная задача – стабилизация знаний в открытом доступе.

*Федеральная резервная система банков знания*

Проект Национальной электронной библиотеки ставит перед собой амбициозную цель «создания единого российского электронного пространства знаний на основе распределенного фонда полнотекстовых документов», однако проект распределенной системы, которая могла бы обеспечивать гражданам России доступ к знаниям, как уже было отмечено, терпит неудачу. Помимо правовых проблем, существуют сложности, связанные с организацией работ. Так, согласно исследованию ЦЭМИ РАН: «В последнее десятилетие планы оцифровки реализуют все федеральные библиотеки Минкультуры России, ведомственно-отраслевые библиотеки и библиотеки системы образования... Однако создаваемые в результате оцифровки коллекции книг формируются бессистемно, при частом дублировании источников, отсутствии единых подходов и стандартов, предъявляемых к оцифрованным документам, поисковым возможностям и сервисным функциям используемых программных оболочек. Большинство библиотек имеют свои web-сайты и порталы, мно-



гие занимаются созданием уникальных цифровых коллекций. Однако рост разнородных по форме и содержанию электронных ресурсов происходит без каких-либо закономерностей и системы. Кроме того, электронные ресурсы сильно отличаются друг от друга по формам реализации и по способам распространения»<sup>1</sup>.

То, с чем не смогла справиться государственная структура, может осуществить объединение независимых некоммерческих организаций, которые не нуждаются в создании новых электронных ресурсов и могут построить распределенную систему за счет механизмов интеграции платформ и репликации произведений.

Нестабильность электронной среды требует использования резервных копий (не менее трех) для гарантии сохранности данных. В случае, если один из документов будет поврежден или утерян, оставшиеся копии позволят его заменить. Следовательно, для хранения массива данных одного репозитория требуется еще хотя бы две площадки, которые обеспечат резервное хранение данных. Обновление информации об участниках системы в режиме реального времени и наличие реестра, в который вносятся метаданные всех документов репозитория, практически исключает ситуацию потери электронных копий.

Как показывает практика российских библиотек (пожары в Библиотеке Академии наук в Санкт-Петербурге и недавняя трагедия ИНИОН РАН), создание такой системы просто необходимо для обеспечения сохранности знаний и культурных ценностей.

Описанный проект сейчас существует в форме прототипа. В качестве реестра, который будет регистрировать и идентифицировать все произведения, находящиеся в открытых архивах, выступает сайт Nooregistry.ru, который запущен Ассоциаци-

<sup>1</sup> Разработка стратегии проекта «Общественное достояние» и оценка экономического эффекта ее реализации// Федеральное агентство научных организаций Российской Федерации. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://roem.ru/wp-content/uploads/2016/03/report.pdf>

ей интернет-издателей в начале 2016 года. Основными открытыми репозиториями системы станут «КиберЛенинка», «Научный корреспондент», «Библиотека Мошкова», три открытых репозитория АНО «Инфокультура», хранилище НП «Викимедиа РУ», а также, возможно, ресурсы НП «НЭИКОН», НЭБ и научный архив Минобрнауки РФ, разрабатываемый ГПНТБ в сотрудничестве с ЗАО «Анти-Плагиат». НП «НЭИКОН», которое осуществляет присвоение DOI в России и имеет обширный опыт работы с различными системами идентификации обеспечит создание такой системы для проекта.

В настоящее время ведется работа по подписанию партнерских соглашений с участниками федеральной резервной системы банков знания, проводится тестовый обмен данными для понимания возможностей и принципов работы каждого из репозитивов будущей системы.

В перспективе количество участников, которые могут подключиться к проекту, не ограничено, однако опорными хранилищами будут те репозитории, с которых начнется история системы. Миссией каждой из организаций-участников является развитие открытого доступа и открытых данных, поэтому со временем планируется также внедрение механизмов мотивации авторов, чтобы они размещали свои материалы в открытых хранилищах и регистрировали изменение правового статуса в реестре произведений.

\*\*\*

Тенденции научной коммуникации соответствуют процессам, которые сейчас идут в медиа и сфере социальной коммуникации: меняется преобладающий формат научного текста (статьи становятся короче, в процессе взаимодействия с читателями рождаются новые самостоятельные произведения, большую роль начинает играть визуализация данных), модель доступа (открытые журналы вместо подписки), возрастает значение социальных сетей, которые становятся источником контента, средством распростра-

нения информации о последних научных открытиях и даже определяют показатели значимости научной публикации.

У научного сообщества есть свои лидеры мнений, запускающие значимые процессы через простую публикацию в блоге — описанный пример математика Тима Гауэрса, который на месяц увлек группу ученых решением сложной математической задачи, и запустил инициативу по бойкотированию издательского дома Elsevier, под которой подписалось 16 тыс. исследователей.

Однако есть две ключевых особенности научных медиа, которые принципиально отличают этот сегмент от других СМИ. Во-первых, автор научной статьи как правило не получает никакой платы за публикацию, а в случае с открытием доступа к ней и вовсе самостоятельно оплачивает расходы издателя. Это обуславливает слабый интерес ученых к возможным попыткам «украсть» текст и бесплатно его распространить — конечно, если речь не идет о плагиате, а имя автора продолжает значиться в документе.

Во-вторых, традиционное мировоззрение ученого, связанное с такими понятиями, как карьера и престиж, делает позицию издателя очень устойчивой, почти неколебимой. Именно поэтому для изменения ситуации недостаточно лишь, например, создания бесплатной площадки для публикации статей, также необходимо обеспечить всю сопутствующую инфраструктуру — в частности, научную метрику, значение показателей которой будет сопоставимо с используемыми сейчас.

Концентрация лучших умов на площадках крупнейших издателей создает ситуацию монополии, т.к. альтернатива в полном смысле отсутствует: когда, например, ученому необходимо следить за последними исследованиями в области химии, он не может не прочитать несколько конкретных журналов, которые считаются ведущими по теме. Аналогичной информации ему просто нигде не найти, а уникальный продукт может стоить запредельные суммы.

И все же ситуация меняется по целому ряду причин. В частности, библиотеки в условиях ежегодно растущих цен на подпис-

ку уже просто не в состоянии обеспечивать свои организации всей необходимой литературой. Даже крупные университеты иногда оказываются на грани своих возможностей, для небольших же исследовательских институтов в развивающихся странах остается только путь научного «пиратства».

Возмущение сообщества и различные инициативы по противостоянию «грабительской» политике издателей не только порождают информационные волны, но и побуждают к реальным действиям: авторитетные ученые запускают собственные открытые журналы, которые не ориентированы на прибыль. И пусть пока им приходится сталкиваться с отсутствием поддержки научных организаций и погоней коллег за более престижными изданиями, подобные инициативы множатся, и объединение усилий по развитию открытой науки может дать значительный результат.

Важнейшим шагом на пути освобождения знаний должна стать реформа авторского права, которая позволит решить ряд серьезных проблем и открыть доступ к невероятному массиву произведений без серьезных (или вообще каких-либо) убытков для правообладателей. Результаты научных исследований, которые проводятся за государственный счет, как правило используются один раз и никак не коммерциализируются, их перевод под открытые лицензии будет полезен для науки и поможет государству сэкономить на проведении дублирующих исследований.

Квалификационные работы различного уровня в большинстве случаев тоже не имеют никакого применения, хотя, по сути, представляют собой массив электронных книг с самими актуальными исследованиями. Для авторов этих работ публикация в открытом доступе пойдет только в плюс, поскольку так они могут обеспечить себе цитируемость, а может быть, и интерес со стороны работодателя или научной школы.

Сиротские произведения составляют до 80% всего, что когда-либо было опубликовано, но в условиях текущего законодательства ни одно из этих произведений скорее всего не имеет шансов на возвращение в гражданский оборот: в течение 70 лет дей-

ствуется срок охраны, хотя автор, вероятно, так никогда об этом и не задумается.

Все описанные проблемы права не всегда непосредственно относятся к научным материалам, однако для ученых также могут иметь большое значение, не говоря уже об обществе, которое лишается возможности доступа к знаниям и культуре.

Стоит отдельно отметить, что сами ученые в качестве одного из главных преимуществ открытого доступа называют возможность знакомства с результатами исследований для неограниченного круга лиц. Конечно, важно, что к науке могут приобщиться студенты, школьники и просто все, кто стремится к самообразованию, но еще более значимо, что экспертиза станет доступной для тех, кто принимает решения и влияет на общественную оценку событий — чиновников, менеджеров, лидеров мнений и журналистов. Владение точными данными и качественной аналитикой позволит избежать управленческих ошибок разного масштаба: при строительстве новых объектов, принятии законов и построении планов по развитию экономики страны.

Государства всячески способствуют развитию открытого доступа и вкладывают огромные деньги в его развитие, что, безусловно является положительной тенденцией. Хотя все эти ресурсы могли бы быть пущены на создание новой инфраструктуры по модели инвестиции за счет издержек — один раз значительно вложившись, можно было бы обеспечить оптимизацию расходов в будущем и, таким образом, значительную экономию.

Тем не менее инициативы бизнеса (крупных интернет-компаний типа Google) и некоммерческих организаций, ориентированных на распространение знаний способны решить обозначенные проблемы без значительного государственного участия — особенно при консолидации ресурсов, т.е. объединении существующих структур в единую систему. Пример российских проектов в сфере открытого доступа, которые в перспективе должны сформировать инновационную среду для научных разработок, говорят о том, что становление общества Знания, где каждый человек имеет возможность составить собственное критическое

представление о проблеме и внести интеллектуальный вклад в ее решение, уже не за горами.

Существуют различные представления о том, что собой представляет общество знания: для одних – это реализация потенциала человеческого интеллекта и возможности по совместной работе над проблемой, которая позволяет добиваться синергетического эффекта для решения самых сложных задач; для других – это скорее перспектива создания искусственного интеллекта, который сможет автоматически генерировать знания.

В обоих случаях ключевая задача – собрать максимальное количество качественных источников в открытом доступе, которые могут быть использованы как людьми, так и машинами. И это понимание позволяет вновь сформулировать важную мысль, возникшую задолго до появления интернета: знания – единственный путь к развитию.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Русскоязычные ресурсы*

#### *Документы*

Декларация принципов. Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии. Документ WSIS-03/GENEVA/DOC/4-R. 2003. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.un.org/ru/events/pastevents/pdf/dec\\_wsis.pdf](http://www.un.org/ru/events/pastevents/pdf/dec_wsis.pdf)

Резолюция по итогам круглого стола «Наука и культура в открытом доступе: правовые и организационно-технические аспекты». 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.webpublishers.ru/?p=349>

Проект предложений по итогам исследования// Проект реестра открытых учебных программ и списков литературы opensyllabus.ru. [Электронное издание]. URL: <https://opensyllabus.ru/2016/03/30/предложения-по-ито-гам-исследования/><sup>1</sup>

#### *Учебная литература и статьи*

Акбаров О. Чему нас на самом деле научил Григорий Перельман// Интернет-издание Look at me. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/icon/201759-grisha>

Билан И. В. Научная публикация поколения 2.0: перспектива или реальность? // Научная периодика: проблемы и решения, №2. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-publikatsiya-pokoleniya-2-0-perspektiva-ili-realnost>

Давыдов Ю. Топ-толпа// Интернет-издание «Частный корреспондент». 2014. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/top-tolpa\\_26277](http://www.chaskor.ru/article/top-tolpa_26277)

Засурский И. И. Неотвратимое будущее авторского права // Интернет-издание «Частный корреспондент». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/neotvratimoe\\_budushchee\\_avtorskogo\\_prava\\_39826](http://www.chaskor.ru/article/neotvratimoe_budushchee_avtorskogo_prava_39826)

Засурский И., Сергеев М., Семячкин Д. Инфраструктура Ноосферы. Предложения по возможному внедрению системы идентификации в контексте работы по упорядочиванию правового статуса знаний и культурных ценностей, исторического наследия в соответствии с целями и задачами проекта «Общественное достояние». М.: Ассоциация интернет-издателей. 2015.

Засурский И. И., Харитонов В. В., Козловский С. А., Алексеева А. А. Авторские права в интернете. Перспективы системы авторского права и поддержка общественного достояния. М.: Ассоциация интернет-издателей. 2012.

Зельдина М. Итоги 2014// Научная периодика: проблемы и решения. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir/article/view/163/85>

<sup>1</sup> <https://opensyllabus.ru/2016/03/30/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%BE-%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BC-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/>

Йонсдоттир Б. Пиратская партия Исландии признана самой популярной в стране// Интернет-издание <https://lenta.ru/news/2016/05/13/iclandpirates/>. 2016. [Электронный ресурс]. URL: Lenta.ru

Киберленинка считает науку// Электронное издание «Науки и технологии России». 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d\\_no=117457#.VxVfi9SLRH0](http://strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=117457#.VxVfi9SLRH0)

Лебедев Н. «Аарон погиб за свободу в Интернете»// Интернет-издание [jewish.ru](http://www.jewish.ru). 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jewish.ru/style/science/2013/01/news994314325.php>

Лева И. Ю., Винник Д. В., Моисеева А. Ю. Сиротские произведения в России: статус, пути решения проблемы. М.: Ассоциация интернет-издателей. 2016.

Монбио Дж. Помещики в науке. Как научные издания получили феодальные права? // Веб-сайт научно-просветительского журнала «Скепсис». [Электронный ресурс]. URL: [http://scepisis.net/library/id\\_3110.html](http://scepisis.net/library/id_3110.html)

Московкин В. М. Сколько стоят налогоплательщикам игры в библиометрию? // Интернет-издание «Роснаука». [Электронный ресурс]. URL: <http://rosnauka.ru/publication/275>

Общественное достояние. Новая модель регулирования авторских прав, основанная на концепции общего блага: анализ текущей ситуации и предложения по модернизации института защиты авторских прав в современной России / под ред. И. Засурского. М.: Ассоциация интернет-издателей. 2015.

Перфильев О. В. Проблема цифрового разрыва и международные инициативы по ее преодолению. Вестник международных организаций, №2 (10). 2007. [Электронный ресурс]. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268033430/getting\\_over\\_digital.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268033430/getting_over_digital.pdf)

Развитие интернета в регионах России. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016)



Разработка стратегии проекта «Общественное достояние» и оценка экономического эффекта ее реализации// Федеральное агентство научных организаций Российской Федерации. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://roem.ru/wp-content/uploads/2016/03/report.pdf>

Семячкин Д. А. Открытый доступ к науке: мифы и реальность// Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unkniga.ru/vishee/2905-otkrytiy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost.html>

Семячкин Д., Сергеев М., Кисляк Е. Возможные пути развития Открытой науки в России// Научная периодика: проблемы и решения, №2. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnye-puti-razvitiya-otkrytoy-nauki-v-rossii>

Семячкин Д. А. Российская общественная инициатива открытого доступа// Веб-сайт «Открытая наука. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://open-science.ru/2015/04/russian-open-access-initiative.html>

Сименко И. История авторского права. Часть 4: США и библиотеки// Интернет-издание <https://geektimes.ru/post/162123/>. 2012. [Электронный ресурс]. URL: [geektimes.ru](https://geektimes.ru)

Сютюренко О. В. Перспективы использования интернет-СМИ, журналов открытого доступа и социальных медиа в научно-технической сфере// Научно-техническая информация, №6. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://lamb.viniti.ru/sid2/sid2free?sid2=J13506606>

Толкачева Е. Открытый доступ к науке// Интернет-издание [newtonew.com](http://newtonew.com). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://newtonew.com/overview/open-access-science-resources>

Толстая С. Любовь и бунт. Дневник 1910 года. М.: Колибри, Азбука-Аттикус. 2013.

Уилки Т. Тренды в научно-издательской отрасли. Научная периодика: проблемы и решения. 2014. [Электронный ресурс].

URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir/article/view/160/198>

Ученые: пять мега-издательств контролируют половину научного мира// Информационное агентство МИА «Россия сегодня». 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/science/20150611/1069472057.html#ixzz40uVnrbOu>

Уэбстер Ф. Теории информационного общества/ под ред. Вартановой Е. Л. М.: Аспект Пресс. 2004.

Хохлов Ю. Научный стандарт// Интернет-издание «Частный корреспондент». 2014. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/nauchnyj\\_standart\\_29992](http://www.chaskor.ru/article/nauchnyj_standart_29992)

### ***Иностранная литература***

#### *Документы*

Budapest Open Access Initiative. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/>

Directory of Open Access Journals (DOAJ). [Электронный ресурс]. URL: <https://doaj.org>

San Francisco Declaration on Research Assessment. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ascb.org/dora/>

The Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities. 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>

#### *Учебная литература и статьи:*

Aaronson S. Review of The Access Principle by John Willinsky// MIT Press. 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scottaaronson.com/writings/journal.html>

Anderson K. The ALPSP Report on Six-Month Embargo Mandates – STM Journals Die Slowly, Social Science Journals Die Quickly// The scholarly kitchen. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2012/06/06/the-alpsp-report-on-six-month-embargo-mandates-stm-journals-die-slowly-social-science-journals-die-quickly/>

Brody T., Harnad S. Comparing the Impact of Open Access (OA)

vs. Non-OA Articles in the Same Journals// D-Lib Magazine. 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dlib.org/dlib/june04/harnad/06harnad.html>

Business models in open access publishing// Open Repository. [Электронный ресурс]. URL: <http://hdl.handle.net/2384/2367>

Disrupting the subscription journals' business model for the necessary large-scale transformation to open access// MGP. PuRe. [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.17617/1.3>

Elsevier is taking down papers from Academia.edu. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://svpow.com/2013/12/06/elsevier-is-taking-down-papers-from-academia-edu/>

Elsevier – my part in its downfall// Gower's Weblog. [Электронный ресурс]. URL: <https://gowers.wordpress.com/2012/01/21/elsevier-my-part-in-its-downfall>

Elsevier steps up its War On Access. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://svpow.com/2013/12/17/elsevier-steps-up-its-war-on-access/>

Engström C., Falkvinge R. The Case for Copyright Reform. 2012. P. 102. [Электронный ресурс]. URL: [http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20\(2012\)%20Engstrom-Falkvinge.pdf](http://falkvinge.net/wp-content/uploads/large/The%20Case%20For%20Copyright%20Reform%20(2012)%20Engstrom-Falkvinge.pdf)

Ernesto. Elsevier complaint shuts down ski-hub domain name// Tip Us Off. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://torrentfreak.com/elsevier-complaint-shuts-down-sci-hub-domain-name-160504/>

Ernesto. Sci-hub helps science «pirates» to download 100,000s of papers per day// Tip Us Off. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://torrentfreak.com/sci-hub-helps-science-pirates-to-download-100000s-of-papers-per-day-160229/>

Glanz J. The World of Science Becomes a Global Village; Archive Opens a New Realm of Research// The New York Times. 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2001/05/01/science/world-science-becomes-global-village-archive-opens-new-realm-research.html>

Gonsalves A. Congo To Offer Limited Access To Paid Content// Information week. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.informationweek.com/congo-to-offer-limited-access-to-paid-content/d/d-id/1039119?>

McGuigan G., Russell R. The Business of Academic Publishing: A Strategic Analysis of the Academic Journal Publishing Industry and its Impact on the Future of Scholarly Publishing// Electronic Journal of Academic and Special Librarianship. 2008. [Электронный ресурс]. URL: [http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v09n03/mcguigan\\_g01.html#\\_edn19](http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v09n03/mcguigan_g01.html#_edn19)

Moral dimensions of Open, part 5: whose responsibility is this? 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://svpow.com/2016/04/19/moral-dimensions-of-open-part-5-whose-responsibility-is-this/>

Neil J. Open Access: Key Strategic, Technical and Economic Aspects. Elsevier. 2006.

Nielsen M. Reinventing discovery: the new era of networked science. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://bookfi.org/book/1380000>

Noorden R. Publishers withdraw more than 120 gibberish papers// [http://www.nature.com/news/publishers-withdraw-more-than-120-gibberish-papers-1.14763?WT.mc\\_id=TWT\\_NatureNewsm](http://www.nature.com/news/publishers-withdraw-more-than-120-gibberish-papers-1.14763?WT.mc_id=TWT_NatureNewsm). 2014. URL: [Электронный ресурс]. URL: Nature.co

Open Access Journals: business models// Open Access Scholarly Information Sourcebook. 2012. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.openoasis.org/index.php?id=347&Itemid=377&option=com\\_content&view=article](http://www.openoasis.org/index.php?id=347&Itemid=377&option=com_content&view=article)

Oxenham S. Meet the Robin Hood of Science// Website Bigthink. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://bigthink.com/neurobonkers/a-pirate-bay-for-science>

Poynder R. Open Access: Springer tightens rules on self-archiving// Open and shut? 2013. URL: [Электронный ресурс]. URL: <http://poynder.blogspot.ru/2013/06/open-access-springer-tightens-rules-on.html>

Poynder R. Open Access: Where are we, what still needs to be

done? 2013. [Электронный ресурс].  
URL: <http://poynder.blogspot.ru/2013/07/open-access-where-are-we-what-still.html>

RCUK Policy on Open Access and Supporting Guidance // Research Councils UK. [Электронный ресурс].  
URL: <http://www.rcuk.ac.uk/RCUK-prod/assets/documents/documents/RCUKOpenAccessPolicy.pdf>

Schwartz J. Open-Access Advocate Is Arrested for Huge Download// The New York Times. 2011. [Электронный ресурс].  
URL: [http://www.nytimes.com/2011/07/20/us/20compute.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/07/20/us/20compute.html?_r=1)

Spinak E. Will your paper be more cited if published in Open Access? 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.scielo.org/en/2016/01/21/will-your-paper-be-more-cited-if-published-in-open-access/>

Stebbins M. Expanding Public Access to the Results of Federally Funded Research// The white house. 2013. [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.whitehouse.gov/blog/2013/02/22/expanding-public-access-results-federally-funded-research>

Suber P. OA journal business models [Электронный ресурс].  
URL: [http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA\\_journal\\_business\\_models](http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA_journal_business_models)

The Open Access Landscape in Scientific Publishing. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.polygrant.com/post/123659374020/the-open-access-landscape-in-scientific-publishing>

Tabarrok A. A Market for Journal Articles// Marginal Revolution. 2004. [Электронный ресурс]. URL: [http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2004/11/a\\_market\\_for\\_jo.html](http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2004/11/a_market_for_jo.html)

The open access citation advantage: list of studies and results to date. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://sparseurope.org/wp-content/uploads/2015/01/open-access-citation-advantage.xlsx>

Vetterop J. On the dangers of SciHub and hybrid journals// Scielo in Perspective. 2016. [Электронный ресурс].  
URL: <http://blog.scielo.org/en/2016/03/22/on-the-dangers-of-scihub-and-hybrid-journals/>

Wikipedia survives research test// BBC News. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm>

Wohlrabe K., Birkmeier D. *Do open access articles in economics have a citation advantage?* 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/56842/>

Would Gandhi have been a Wikipedian? Achal Prabhala, Achal Prabhala. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.indianexpress.com/news/would-gandhi-have-been-a-wikipedian/900506/0>

Zepetnek T., Jia J. Electronic Journals, Prestige, and the Economics of Academic Journal Publishing// CLCWeb: Comparative Literature and Culture. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2426&context=clcweb>

# **АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Смахтина Д. Е.*

Любое неблагоприятное событие, ставшее достоянием гласности, способно навредить организации. Оно провоцирует кризис, с которым порой не так просто справиться. Из-за кризиса компания становится центром внимания СМИ и других целевых аудиторий, среди которых акционеры, политики, движения в защиту окружающей среды и т. д. Существует отрасль, которая призвана помогать организациям справляться с кризисами — антикризисное управление. Важной частью антикризисного управления является антикризисная коммуникация или антикризисный PR. Это комплекс коммуникативных мероприятий, направленных на прогнозирование, недопущение, преодоление кризиса, а также регулирование его последствий.

Разнообразие неблагоприятных событий сделало все типы организаций восприимчивыми к кризисам. Кризисные ситуации имеют множество негативных последствий, среди них: снижение доходов, сокращение штата, потеря репутации, повышенное внимание средств массовой информации, усиление государственной критики, снижение акций, обсуждение в социальных медиа<sup>1</sup>. Любой кризис ставит под вопрос дальнейшее существование компании. Для того, чтобы избежать таких ситуаций, необходимо знать основные принципы антикризисной коммуникации и внед-

<sup>1</sup> Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding (4th ed.). Los Angeles: Sage, 2015. P. 26.

рять их в повседневную деятельность. <...>

В эпоху цифровых технологий говорить об антикризисной коммуникации в отрыве от Интернета нельзя. <...> В условиях глобальных изменений сеть Интернет приобретает все большее значение. Роль Интернета существенно возрастает во время планирования антикризисной стратегии и работы с рисками, а также в момент наступления кризиса. Мобильность и скорость Сети позволяют быстро реагировать на возникающие ситуации. Кроме того, социальные медиа открывают новые возможности для формирования репутации и взаимодействия с заинтересованными сторонами. <...>

Результаты исследования могут быть использованы предпринимателями, публичными персонами, PR-специалистами в своей деятельности. Кризис может коснуться каждого, поэтому важно понимать, каковы основные принципы антикризисной коммуникации в информационный век. <...>

## **ГЛАВА I. АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА НОВЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ**

<...>

Кризисное управление — это процесс, который позволяет предотвратить кризис, а в случае его наступления сократить ущерб, который он может нанести организации и ее заинтересованным сторонам. Важной частью антикризисного управления является коммуникация. Процесс работы с кризисами делится на три этапа: 1) докризисный, 2) в момент кризиса, 2) посткризисный. Докризисный этап является наиболее важным, поскольку



ку эффективная профилактика способна предотвратить кризис полностью. На этом этапе происходит выявление рисков и работа с ними, а также подготовка к возможным кризисам. Момент наступления кризиса подразумевает реагирование и реализацию заранее разработанного плана. Посткризисный этап производится после того, как кризис был урегулирован. <...>

В узком смысле **докризисный этап** – это деятельность по выявлению рисков и их предотвращению, подготовка к возможным кризисам. В широком – вся повседневная деятельность компании или персоны, которая включает добросовестное выполнение своих обязанностей, коммуникацию с заинтересованными сторонами, гарантию общественной безопасности, то есть все то, что формирует положительную репутацию в долгосрочной перспективе. Учитывая это, очень важно правильно осуществлять **повседневный PR**. <...>

Репутация настолько хрупка, что одна ошибка может перечеркнуть годы упорной работы. Это особенно актуально в цифровом мире, где общественность предъявляет большие требования к компаниям и хочет знать о них все. Сегодня нельзя не обращать внимания на то, что пишут о компании или публичной персоне в Интернете. Каждый, кто хочет иметь устойчивую репутацию, должен внимательно изучать мнения пользователей глобальной Сети и незамедлительно реагировать, если что-то идет не так. <...>

Такое взаимодействие с клиентами требует ежедневной работы, анализа ошибок компании и их исправления. Интернет позволяет установить обратную связь, понять в правильном ли направлении движется бренд. Однако некоторые компании предпочитают делать вид, что проблемы нет, вместо того, чтобы решать ее и улучшать свою работу. Они удаляют сообщения, с которыми не согласны или игнорируют их. Пытаясь скрыть или удалить комментарии, содержащие конструктивную критику, компания показывает безответственность по отношению к обществу. В любом деле важно быть честным и искренним, то есть, как завещал Айви Ли, «всегда говорить правду». Если вы допустили

ошибку, признайте это, извинитесь и сделайте все, что в ваших силах, чтобы исправить ее. <...>

Могут возникнуть случаи, когда компания будет не согласна с мнением клиента. Но никогда нельзя вступать в конфликт, особенно на Интернет-площадках. Следует предоставить необходимую информацию, сделать все возможное, чтобы удовлетворить запрос. Однако если ничего не помогает, а клиент проявляет грубость, стоит корректно закончить диалог<sup>1</sup>.

Проведение повседневного PR в Интернете требует много времени, поэтому каждой организации стоит позаботиться о том, чтобы в ее штате был соответствующий специалист. Так как новые медиа играют большую роль в формировании репутации, важно нанять на эту должность профессионала. Ответственный по социальным медиа должен иметь опыт работы в данной среде, знать бренд и понимать его особенности и, самое главное, – уважительно относиться к клиентам. <...>

Главная задача антикризисной коммуникации – выявлять неблагоприятные факторы, которые могут перерасти в кризис. Для таких ситуаций У. Т. Кумбс и Д. Ш. Холладей ввели понятие **«паракризис»** (от англ. – *paracrisis*)<sup>2</sup>. Это событие, которое заставляет заинтересованные стороны обратиться к организации. Паракризис напоминает кризис, так как ставит под угрозу репутацию компании. Тем не менее, такие события не требуют привлечения антикризисной команды и не несут серьезного вреда организации. Однако на паракризисы все же нужно обращать внимание, так как пренебрежение или плохое управление ими может повлечь настоящий кризис. Паракризис является преду-

<sup>1</sup>Walter E. 10 Tips For Reputation And Crisis Management In The Digital World. [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/#3d0d0d372507>

<sup>2</sup>Coombs W.T., Holladay J.S. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention // Public Relations Review. Vol. 38, Issue 3, 2012. P. 408–415.

преждающим знаком.

<...> К паракризису, как правило, приводят сообщения в Интернете о неэтичном или безответственном поведении организации. Любая негативная информация в первую очередь несет угрозу репутации. В целом, репутация – это то, как люди воспринимают организацию. Она формируется двумя путями: прямым (информация непосредственно от организации) и косвенным (информация из других источников). Сообщения, распространенные заинтересованными лицами в новых медиа, являются формой косвенной связи. Необходимо понимать, насколько то или иное сообщение опасно для организации. В Интернете ежедневно появляются тысячи постов, но далеко не все из них могут оказать влияние на деятельность компании. Иногда трудно определить, какие паракризис-сообщения привлекут внимание и навредят репутации. У. Т. Кумбс и Д. Ш. Холладей советуют оценить потенциальные паракризисы по трем параметрам: насколько заинтересованная сторона, высказывающая недовольство, властна и насколько легитимно и актуально ее сообщение<sup>1</sup>.

Ответ на паракризис включает стратегический и тактический подход. На стратегическом уровне определяется, какого результата хочет достичь организация и какая коммуникационная стратегия может ей в этом помочь. Тактический уровень предполагает выбор коммуникационных ресурсов. Социальные медиа имеют самое сильное влияние на тактическом уровне из-за постоянно растущего количества каналов связи. Однако нельзя забывать об одном правиле: должно быть соответствие между выбранным каналом коммуникации и заинтересованными сторонами, на которые вы ориентируетесь. Использование новых медиа бессмысленно, если они не достигают целевой аудитории. На стадии паракризиса советуют придерживаться следующих правил при проведении коммуникации в социальных медиа: 1) находиться

<sup>1</sup> Coombs W.T., Holladay J.S. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention // Public Relations Review. Vol. 38, Issue 3, 2012. P. 410.

там, где возникла угроза, 2) использовать социальные медиа до появления паракризиса (постоянная читательская аудитория должна быть сформирована заранее), 3) задействовать как можно больше каналов с целью достижения всех заинтересованных сторон.

### **Подготовка к возможным кризисам**

Независимо от отрасли у каждой компании есть список определенных рисков. Умение увидеть потенциальные угрозы имеет решающее значение для обеспечения безопасности организации. Главная характеристика докризисного этапа – это стремление снизить риски, которые могут привести к кризису. Так как вероятность наступления кризиса есть всегда, компания должна заранее подготовиться ко всем возможным экстренным ситуациям. На данном этапе предполагается создание антикризисного плана, определение команды по антикризисному управлению, а также проведение мероприятий, позволяющих протестировать составленный план и выбранную команду. Кроме того, на этом этапе должны быть написаны основные информационные сообщения, включая контент для официального сайта и шаблоны для кризисных заявлений. Необходимо заранее отправить эти сообщения на согласование в юридический отдел. К сожалению, многие начинают задумываться о кризисе только после того, как он наступил. Однако залог хорошего антикризисного управления, в том числе и коммуникации, – выявление рисков и работа с ними. Эта деятельность должна проводиться на постоянной основе, а не от случая к случаю. Выявление слабых сторон организации, мониторинг общественного мнения, хорошие отношения с заинтересованными сторонами помогут избежать кризиса, а в случае его наступления выйти из него с минимальными потерями.

Важной частью антикризисной коммуникации является мониторинг на докризисном этапе. Социальные медиа позволяют осуществлять этот процесс эффективнее, показав ту информа-

цию, которая еще десять лет назад была абсолютной загадкой для организаций. В Интернете «слушать» важно так же, как и «говорить». Социальные медиа для потребителей являются площадкой, где можно напрямую высказать свою неудовлетворенность тем или иным аспектом работы бренда. На этом этапе важно замечать потенциальные угрозы и устранять их, чтобы они не переросли в полномасштабный кризис. Мониторинг является одним из наиболее эффективных способов обнаружить кризис на его ранней стадии.

Социальные медиа – отличный помощник в выявлении рисков. PR-специалистам следует следить за тем, что пишут в Интернете об организации. Регулярный поиск по различным социальным сетям и блогам позволяет увидеть отношение к компании, ее продукции или услугам. Проанализировав сообщения в сети Интернет, можно обнаружить проблему на самых ранних этапах ее зарождения. <...> Определив потенциальную угрозу, нужно направить все усилия на то, чтобы ее нейтрализовать или, если это возможно, обернуть в свою пользу. Однако не стоит забывать, что кризис все-таки может наступить. Именно для этого нужен подробный антикризисный план и заранее сформированная команда по антикризисному управлению. Планирование и подготовка позволяют быстрее реагировать и принимать более эффективные решения.

Антикризисный план скорее можно назвать справочным пособием, а не планом в классическом понимании. В нем должна быть основная контактная информация, сведения о том, что должно быть сделано в условиях кризиса, бланки, которые будут использоваться для документирования кризисного реагирования. Однако стоит помнить, что это не руководство, которого нужно придерживаться от и до во время кризиса. Предварительно собрав необходимую информацию, назначив антикризисную команду и распределив обязанности между ее членами, можно существенно сэкономить время во время кризиса. Кризис, как правило, наступает неожиданно, а действовать в момент его наступления нужно решительно и безотлагательно. Заранее под-

готовленный антикризисный план позволит во время сложной ситуации сосредоточиться на проблеме без паники и лишней эмоциональности, поскольку каждый будет четко знать свои обязанности.

Состав антикризисной команды варьируется в зависимости от типа кризиса. В нее, как правило, входят специалисты по связям с общественностью, юристы, экономисты. Изучение Интернета, мониторинг общественного мнения, создание контента для социальных сетей требуют много времени, поэтому в команде антикризисного управления должны быть менеджеры по социальным медиа. Внутри команды уже распределены обязанности и каждый понимает, что ему нужно делать в момент наступления кризиса. В рамках антикризисной коммуникации в новых медиа стоит позаботиться о том, чтобы у кризисной команды были пароли от всех аккаунтов.

Однако трудно спрогнозировать насколько эффективен будет антикризисный план и назначенная команда, если они никогда не тестировались. Необходимо проводить различные тренинги, чтобы члены команды хотя бы примерно понимали, что их ожидает во время кризиса. Тесты и упражнения позволяют проанализировать, насколько соответствует реальности составленный план и сможет ли команда принимать верные решения в стрессовой ситуации. Как уже отмечалось ранее, план – это только ориентир. Каждый кризис уникален и антикризисная команда не может действовать шаблонно. Исследования У. Т. Кумбса показывают, как практика улучшает процесс принятия решений антикризисной команды<sup>1</sup>.

Важным моментом в подготовке команды по управлению кризисом является выбор официального спикера. Организация должна уделить должное внимание СМИ на всех этапах антикризисной коммуникации. Взаимодействовать со средствами массо-

<sup>1</sup> Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (2<sup>nd</sup> ed.). Los Angeles: Sage, 2007. P. 66–77.

вой информации во время кризиса необходимо для того, чтобы донести свою версию до масс. Кризис делает задействованные в нем стороны привлекательными для общества, прессы и других заинтересованных лиц. Появляются вопросы, на которые нужно как можно быстрее дать ответы. Если это не сделает официальный представитель, это сделает третье лицо. Гарантия, что этот человек стоит на стороне организации чрезвычайно мала. Своевременное взаимодействие со СМИ позволит избежать распространения слухов, которые могут навредить репутации. От того, как организация или отдельная личность будет представлена в СМИ, зависит то, как воспримет ее общество. Обучение взаимодействию со СМИ должно быть проведено до того, как наступит кризис. Специалисты по антикризисной коммуникации выделяют следующие правила, которых должен придерживаться официальный спикер<sup>1</sup>:

Избегайте фразы «без комментариев». Общественность может подумать, что организация виновата и пытается что-то скрыть.

Информационное сообщение должно быть понятным для широких масс. Следует избегать жаргона и технических терминов. Отсутствие ясности заставляет людей думать, что организация хочет их запутать, чтобы что-то скрыть.

Спикеру следует быть спокойным, излишняя нервозность может быть воспринята негативно. Официальный представитель должен иметь сильный взгляд, избегать слов-паразитов, контролировать свои жесты.

Все, кто может иметь контакт со СМИ, должны быть хорошо знакомы с сообщениями, которые организация пытается донести до заинтересованных сторон.

Специалисты по связям с общественностью играют решающую роль в подготовке официальных представителей, которые

<sup>1</sup> Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (2<sup>nd</sup> ed.). Los Angeles: Sage, 2007. P.78–87.

будут взаимодействовать со средствами массовой информации. Во время кризиса важно правильно выстраивать коммуникацию с медиа. PR-менеджеры не всегда являются официальными лицами, публично представляющими организацию. В связи с этим в их обязанности входит подготовка и поддержка спикеров.

Еще одна важная составляющая докризисного этапа — подготовка информационных сообщений, которые понадобятся во время кризиса. PR-отделом должны быть составлены шаблоны таких текстов. Шаблоны включают в себя заявления топ-менеджмента, пресс-релизы, наполнение для веб-сайта и социальных сетей. В текстах оставляются пустые места, куда при наступлении экстренной ситуации можно будет вставить необходимую информацию. Информационные сообщения желательно предварительно отправить в юридический отдел на согласование. В момент наступления кризиса, нужно будет добавить конкретную информацию в пропуски. Такая заблаговременная подготовка позволит сохранить время и не допустить ошибок в стрессовой ситуации.

<...> Антикризисная коммуникация должна быть не только внешней, но и внутренней. Очень важно, чтобы сотрудники понимали, что происходит. Осведомленность позволит избежать паники, ведь любой кризис является угрозой для организации и ее персонал будет бояться потерять рабочие места. Кроме того, правильный настрой внутри коллектива поможет успешнее реализовать антикризисный план. Хотя компании следует ограничить круг лиц, имеющих полномочие общаться со СМИ во время кризиса, каждый сотрудник является потенциальным пресс-секретарем. Любой работник может оказаться в ситуации, когда нужно будет общаться со средствами массовой информации. Во время кризисной ситуации является обязательной формулировка ключевых сообщений как для сотрудников, так и для тех, кто близок к организации. Во избежание неловких ситуаций имеет смысл разработать инструкцию взаимодействия со СМИ, на которую могли бы ориентироваться сотрудники. Для работы со внешней средой выбирается группа людей, имеющая право общаться со СМИ. Остальному персоналу дается запрет на внеш-



ние контакты. Отметим, что сотрудникам необходимо объяснить, какие фразы стоит использовать при неожиданном контакте с представителями средств массовой информации. Слова такого плана, как «нам запретили давать комментарии», могут вызвать общественный резонанс. Будет лучше, если сотрудник подскажет к кому обратиться для получения нужной информации, подчеркнув, что в этом вопросе он не компетентен.

Для информирования сотрудников и других близких к организации лиц могут быть использованы Интранет-сайты. Доступ к таким сайтам имеет ограниченный круг лиц, это могут быть сотрудники и, например, поставщики и клиенты. Заинтересованные стороны видят информацию до тех пор, пока они включены в список тех, кто может посещать Интранет-сайт. Помимо Интранета может быть использована система массового оповещения сотрудников и других заинтересованных сторон. До кризиса составляется список контактов, которым будет производиться рассылка. Необходимо включить те группы, которые могут быть затронуты кризисом, в том числе сотрудников, клиентов и тех, кто проживает вблизи предприятия. Заранее можно ввести короткие сообщения и указать, какой группе из списка контактов они должны быть отправлены в случае наступления кризиса.

### **Стадия кризиса**

Когда наступает кризис, антикризисная команда переходит к незамедлительным действиям. Отдел по связям с общественностью играет важную роль на этой стадии, распространяя сообщения заинтересованным сторонам, курируя выступления официальных спикеров, организовывая мероприятия, разъясняя ситуацию сотрудникам организации.

В момент наступления кризиса рекомендуют сосредоточиться на трех составляющих: 1) быть быстрым, 2) быть точным и 3) быть последовательным.

Во-первых, компания должна предоставить официальное информационное сообщение в течение первого часа после воз-

никновения кризиса. Быстро отреагировать позволят заранее составленные шаблоны, в противном случае антикризисные менеджеры могут не успеть в такие сжатые сроки подготовить грамотный текст. Когда происходит какой-либо кризис, люди хотят узнать подробнее, что случилось. На этом этапе важно не допустить появления информационного вакуума, который будут стремиться заполнить средства массовой информации. Если организация, которая столкнулась с кризисом, не будет контактировать со СМИ, это сделают другие люди. Эти люди могут иметь неточную информацию или могут воспользоваться ситуацией в корыстных целях. По этим причинам важно быстро среагировать на возникший кризис. Необязательно в первое сообщение включать много неизвестных ранее подробностей, однако опубликовав даже самый простой текст, организация подчеркивает, что именно она – главный источник информации. Незамедлительно реагируя на кризис, компания показывает, что все находится под контролем. Было проведено исследование, согласно которому организация с быстрой реакцией выглядит авторитетнее в глазах общества, чем организация, которая замалчивает проблемы<sup>1</sup>.

Специалисты по антикризисной коммуникации настаивают, что о кризисе нужно рассказать общественности первым. Исследования показывают, что кризис наносит меньший урон репутации, если организация успевает объявить о произошедшем ранее, чем это сделают СМИ<sup>2</sup>. На первый взгляд может показаться, что это противоречит здравому смыслу. Ведь кризис может быть мал и попросту пройти незаметно для общественности. Всегда есть шанс, что никто за пределами организации не догадается о проблеме. Однако это очень опасная позиция. Если о кризисе

<sup>1</sup> Arpan L. M., Roskos-Ewoldsen D. R. Stealing thunder: An analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information // *Public Relations Review*. Vol. 31, Issue 3, 2005. P. 425–433.

<sup>2</sup> Claeys A. S., Cauberghe V. Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin // *Public Relations Review*. Vol. 38, Issue 1, 2012. P. 83–88.

все же узнают, то создается впечатление, что организация не заботится о безопасности заинтересованных сторон. Исследования также показали, что, если организация становится первой, от кого заинтересованные стороны узнают о кризисе, это позволяет сохранить репутацию. Всего лишь одно действие предоставляет такую сильную защиту репутации, которую сложно получить от всей последующей кризисной коммуникации<sup>1</sup>.

Признание ситуации является очень важным шагом, поскольку позволяет продемонстрировать общественности, что организация относится к инциденту серьезно. Констатация факта наступления кризиса – не синоним взятия вины на себя. Если компания является виновницей кризиса, то следует признать свою ошибку и высказать сожаление о случившемся. Однако не стоит брать ответственность за происходящее, если компания не причастна к этому.

С самого начала у организации должна быть ясная и четкая позиция. Позиция должна быть гибкой и подстраиваться под изменяющуюся ситуацию, и в то же время конкретной, чтобы исключить двусмысленность фраз. Глава компании должен быть доступен для прессы, а руководство компании вовлечено в антикризисные мероприятия. Это правило действует для крупных происшествий, чтобы показать общественности прямую вовлеченность вышестоящего лица в ликвидацию последствий. Однако в случае тривиального происшествия глава компании может преувеличить значение кризиса для СМИ<sup>2</sup>.

С первых минут кризиса следует заверить общественность в том, что вы проведете независимое расследование произошедшего и поделитесь его результатами, а также предпримите все меры, чтобы исправить положение.

<sup>1</sup> Claey's A. S., Cauberghe V. Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin // Public Relations Review. Vol. 38, Issue 1, 2012. P. 83–88.

<sup>2</sup> Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. Омск, 2009. С. 24–25.

Официальный веб-сайт и социальные медиа являются прекрасной площадкой для организации, где можно последовательно говорить о своей версии происходящего. Кроме того, эти каналы позволяют следить за реакцией пользователей на кризисные сообщения. Если кризис зародился в социальных сетях, то именно там должна проводиться антикризисная коммуникация. Первое сообщение необходимо разместить в той среде, где первоначально возникла угроза. Это продемонстрирует готовность взаимодействовать с аудиторией на тех площадках, где она наиболее активна. Также важно присутствие в социальных медиа до наступления кризиса, чтобы сформировать целевую аудиторию заранее. «American Airlines» во время кризиса создала блог, но вскоре перестала его использовать, поскольку трафик был слишком низким. Это произошло из-за того, что заинтересованные стороны не знали о его существовании<sup>1</sup>. После первого реагирования на кризис, можно подключать дополнительные каналы. Стоит отметить, что социальные медиа облегчают взаимодействие с целевыми аудиториями, открывают новые возможности для предоставления информации и получения обратной связи<sup>2</sup>.

Интернет предоставляет возможность быстро распространять сообщения. Социальные сети и блоги могут стать площадкой для регулярных обновлений информации о кризисе. Эти каналы отличаются интерактивностью: заинтересованные стороны могут высказывать свое мнение, задавать вопросы. Возможности Интернета позволяют задействовать несколько каналов, чтобы донести информацию до большего количества людей в кратчайшие сроки.

<...>

<sup>1</sup> Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding (4th ed.). Los Angeles: Sage, 2015. P. 42.

<sup>2</sup> Coombs W. T. Crisis Communications and Social Media. [Electronic resource]. 2008. Mode of access: <http://www.instituteforpr.org/crisis-communication-and-social-media/>

Во время кризиса очень важно быть честным. Информирование о происходящем позволяет сохранять общественную безопасность. Даже если сообщения неблагоприятны для компании, честность поможет восстановить доверие к организации после того, как кризис утихнет.

Люди хотят знать точную информацию о том, что произошло, и как это событие может повлиять на них. Из-за нехватки времени в условиях кризиса, существует вероятность проникновения неточной информации. Если были сделаны ошибки, то их нужно исправить. Однако нельзя забывать о том, что любые неточности создают противоречия, что понижает коэффициент доверия к организации. Делая ошибки в заявлениях, организация выглядит некомпетентной в глазах заинтересованных сторон. Во время кризиса взгляды компании на проблему должны быть последовательными, это позволит избежать неточностей.

Чтобы избежать недоразумений и противоречий лучше ограничить круг лиц, имеющих право говорить от лица организации. Отдел по связям с общественностью должен обеспечить поддержку всем потенциальным пресс-секретарям. Спикеры должны знать о точке зрения организации на проблему. Если спикеры будут противоречить друг другу в своих сообщениях, то вряд ли удастся донести официальную версию до масс и сохранить репутацию. Отдел по связям с общественностью играет важную роль в подготовке пресс-секретарей. В идеале потенциальные спикеры должны пройти обучение и приобрести навыки общения со СМИ до наступления кризиса. Во время кризиса акцент должен быть сделан на том, какую информацию нужно донести, а не как общаться со СМИ.

Быстрота и точность имеют особое значение для общественной безопасности. Люди должны знать, что делать, чтобы защитить себя. Например, если был реализован пищевой продукт, который оказался заражен, нужно как можно скорее донести информацию о том, что его нельзя употреблять. Быстрое реагирование поможет сохранить здоровье людей и даже жизни. Тем не менее, скорость не имеет смысла, если информация неточна.

Такое сообщение не уменьшит угрозу общественной безопасности, а только ее увеличит.

Помимо содержания, важен и тон сообщения. Социальные медиа известны своей неформальной обстановкой, что влияет на стиль информационных текстов. На стадии кризиса стоит быть предельно аккуратным в выборе тональности: излишняя неформальность может быть воспринята как бесчувственность.

Важной частью антикризисной коммуникации являются отношения со СМИ. С помощью этого канала можно быстро достичь заинтересованных сторон. Это идеальный вариант для обеспечения общественной безопасности, поскольку можно в кратчайшие сроки донести информацию до большого количества людей. Однако сегодня СМИ уже не являются единственным каналом, которым можно пользоваться при проведении антикризисных мероприятий.

Возможности Интернета позволяют проводить антикризисную коммуникацию намного эффективнее. Веб-сайты, социальные сети, Интранет-сайты, системы массового оповещения помогают быстрее донести информацию до заинтересованных сторон. Сегодня большое количество людей использует социальные сети, чтобы узнавать новости, в том числе информацию от интересующих их компаний. Размещение информации на официальной странице, например, в «Facebook», позволит оповестить о кризисе большое количество людей. Можно задействовать официальный веб-сайт, регулярно обновляя информацию на нем. Системы массового оповещения тоже могут быть полезны во время кризиса. Короткие текстовые или голосовые сообщения на мобильный телефон или почту позволят быстро донести важную информацию до нужных людей. С этой же целью можно использовать Интранет-системы. <...>

Новые медиа открывают большие возможности в управлении кризисом, тем не менее, традиционные СМИ все еще играют важную роль в антикризисной коммуникации. Выбор основного канала зависит от того, где эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией. Если онлайн-площадки имеют отношение

к заинтересованным сторонам, то основное внимание стоит уделить им. Однако и традиционные, и онлайн-каналы должны быть задействованы в антикризисной коммуникации для достижения лучших результатов.

Как правило, кризисы вредят репутации. Заботиться об этом нематериальном активе организации должны на постоянной основе, вовремя устраняя потенциальные угрозы. Если кризис все же коснулся компании, следует незамедлительно приступить к восстановлению репутации. Мероприятия по восстановлению можно начинать проводить уже на стадии кризиса.

### **Посткризисный этап**

На данном этапе организация возвращается к обычному режиму работы. Кризис больше не является центром внимания руководства, но списывать со счетов его все еще нельзя. После того, как кризис завершен, заинтересованные стороны все еще нуждаются в новых данных. Организации следует обновлять информацию о процессе восстановления после кризиса.

Цифровая среда предоставляет множество возможностей для коммуникации на посткризисном этапе. Для этого могут быть использованы социальные сети, например, «Twitter», в котором пользователи в краткой форме могут видеть, как протекает процесс реабилитации. Социальные медиа позволяют отвечать на вопросы, которые остались у общества после окончания кризисной ситуации. Полезно использование интрасетей. Интранет может быть задействован для информирования сотрудников о происходящем. Для этих же целей могут быть использованы системы массового оповещения.

Любой завершенный кризис должен быть проанализирован. Неблагоприятное событие показывает, что организация допустила ошибки в своей работе. Прежде всего, организация должна выяснить, какова причина кризиса и почему не были вовремя предприняты действия по устранению рисков. Ведь именно на докризисном этапе можно избежать кризиса. Затем необхо-

димо рассмотреть, как действовала команда на стадии кризиса и какие ошибки в коммуникации были допущены. После анализа могут быть проведены дополнительные тренинги, чтобы в дальнейшем не допускать совершенных ошибок.

### **ГЛАВА III. МЕХАНИЗМ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

#### **Паракризис в «КиноПоиске»**

<...>

«КиноПоиск» — крупнейший Интернет-ресурс в России, посвященный кинематографу. <...> В 2013 году «КиноПоиск» был выкуплен «Яндексом», после чего на протяжении двух лет разрабатывалась новая версия сайта. Новый «КиноПоиск» был запущен 8 октября 2015 года. Сайт сильно отличался от предыдущей версии, помимо дизайна поменялась основная концепция ресурса: он стал своеобразным онлайн-кинотеатром, в котором можно просматривать бесплатные и платные фильмы. Компания «Яндекс» предприняла попытку внедрить новую модель монетизации, за каждый просмотр фильма и покупку платного контента она бы получала вознаграждение.

Однако обновление было встречено пользователями «КиноПоиска» крайне отрицательно. В социальных сетях начались массовые негодования: люди писали о своих недовольствах в «Twitter» и «Вконтакте», используя хэштеги #вернитекинопоиск, #вернитестарыйкинопоиск. Пользователи жаловались на то, что многие функции, за которые они ценили ресурс, исчезли. Среди них были оценки и списки фильмов, новостная лента, рекомендации от пользователей и т. д. Кроме того, поступали жалобы на то, что обновленная версия работает медленно, часто возникают ошибки доступа. Руководство «Яндекса» объяснило, что решить эти проблемы можно привязав аккаунт «КиноПоиска» к аккаунту «Яндекса». Конечно, пользователи были возмущены такими неудобствами. Многие заметили накрутку рейтингов, так как в топе теперь были российские фильмы, которые рань-



ше особым успехом не пользовались. В новой версии акцент был сделан на премьеры, поэтому она пришлась не по душе тем, кто любит просматривать старые киноленты. Пользователи создали петицию на [change.org](https://www.change.org)<sup>1</sup> с просьбой к создателям «КиноПоиска» и владельцам «Яндекса» вернуть прежнюю версию сайта. Петиция собрала более 47 тысяч подписей.

В результате активной кампании в Интернете через четыре дня старая версия «Кинопоиска» была возвращена. На сайте было опубликовано сообщение, в котором руководство извинилось за причиненные неудобства, а также поблагодарило пользователей за пожелания и справедливую критику<sup>3</sup>. Новая версия была перенесена на домен [beta.kinopoisk.ru](http://beta.kinopoisk.ru)<sup>4</sup>, куда может перейти каждый желающий с основного сайта. Пользователи могут следить за ее доработкой и оставлять свои пожелания и комментарии. Хотя на разработку нового сайта ушло много времени и средств, «КиноПоиск» прислушался к мнению своей аудитории и вернул привычный интерфейс.

Итак, «КиноПоиск» столкнулся с типичным паракризисом, то есть с событием, которое не является кризисом, но имеет потенциал, чтобы им стать. Перезапуск «КиноПоиска» получил 96% отрицательных отзывов, создатели, у которых Интернет-портал купил «Яндекс», прочили закрытие ресурса<sup>5</sup>. Пользователи грозились тем, что перестанут заходить на сайт. Изменения были

<sup>1</sup> Ворона П. Верните старый Кинопоиск. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.change.org/p/kinopoiskru-yandex-верните-старый-кинопоиск><sup>2</sup>

<sup>2</sup> <https://www.change.org/p/kinopoiskru-yandex-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA>

<sup>3</sup> Возвращаем прежний дизайн, новая версия на [beta.kinopoisk.ru](http://beta.kinopoisk.ru). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/inside/post/4486/>

<sup>4</sup> <http://beta.kinopoisk.ru/>

<sup>5</sup> Пользователи раскритиковали новый «КиноПоиск». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/10/09/n\\_7752455.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/10/09/n_7752455.shtml)

встречены негативно и могли привести к существенным потерям. Однако руководство прислушалось к мнению своей аудитории и вернуло прежнюю версию, тем самым исчерпав конфликт. Очевидно, что компания «Яндекс» следила за комментариями пользователей Интернета. Несмотря на то, что «Яндекс» потерял много средств<sup>1</sup>, компании удалось показать, что мнение общественности ей не безразлично. «КиноПоиск» продолжает оставаться популярным ресурсом, посвященным кинематографу, количество посетителей в феврале 2016 года практически достигло отметки в 16 миллионов<sup>2</sup>.

### **«СУП» покупает «LiveJournal»**

Программист Брэд Фицпатрик в 1999 году создал сервис онлайн-дневников «LiveJournal» («Живой Журнал»). Для управления ресурсом также была основана компания «Danga Interactive». «LiveJournal» быстро развивался, Фицпатрик получал много предложений о покупке его сервиса. Он согласился продать его компании «Six Apart», так как их условия позволяли основателю продолжать работать над «LiveJournal». Однако теперь Фицпатрику не нужно было заниматься финансами и маркетингом, он мог полностью сконцентрироваться на техническом развитии сервиса. С 2006 года обслуживанием русскоязычного сегмента занималась российская компания «СУП».

В конце мая 2007 года среди пользователей начали распространяться слухи о том, что «Six Apart», владелец «LiveJournal», намерен удалить все блоги и сообщества, на которых содержится детская порнография, инцест и прочее. Говорили, что будут удалены страницы с ключевыми словами «изнасилование», «кровово-

<sup>1</sup> Сухаревская А. Бунт на миллионы: сколько потерял «Яндекс» на перезапуске «КиноПоиска». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/10/2015/561bbc3b9a7947addb8b2c84](http://www.rbc.ru/technology_and_media/12/10/2015/561bbc3b9a7947addb8b2c84)

<sup>2</sup> TNS Россия. Web Index-Россия, 2016.

смешение», «несовершеннолетние». Над этими слухами посмеивались и не воспринимали всерьез, но были и те, кто все-таки решил убрать из своих постов «опасные» слова.

В итоге, 29–30 марта 2007 года было удалено более 500 аккаунтов. Это произошло из-за того, что некая некоммерческая организация направила руководству «LiveJournal» жалобы на блоги, которые, по ее мнению, пропагандируют жестокое обращение с детьми или принадлежат педофилами. Однако под удар попали страницы, на которых вся информация была полностью вымышленной. Это так называемые «фэндомы» (от англ. fandom) – неформальные сообщества, в которых люди объединяются по интересам. Одна из форм деятельности таких сообществ – «фанфики» (от англ. fanfic). Под этим жанром подразумеваются вымышленные рассказы, героем которого может стать известный персонаж (например, Гарри Поттер). Такие рассказы могут быть продолжением, предысторией или даже пародией известной книги, иногда в них присутствуют эротические элементы. Создатели «фанфиков» считают свои творения частью искусства и не видят в них ничего, что можно назвать порнографией. Некоторые сообщества были удалены ввиду того, что их неверно истолковали: одно из них было посвящено обсуждению книги Владимира Набокова «Лолита», на других жертвам насилия оказывали психологическую поддержку<sup>1</sup>.

Пользователи были шокированы происходящим. Многие испугались, что «LiveJournal» начал ограничивать свободу слова. Некоторые решили перейти на другие платформы. «Six Apart» получил массу сообщений от пользователей с жалобами на то, что страницы были незаконно удалены. Глава компании Барак Берковиц 31 мая написал пост, в котором извинился за ситуацию, признал, что аккаунты не были рассмотрены должным образом.

<sup>1</sup> Livejournal Deletes 500 Accounts, Smarts at Backlash. [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://appscout.pcmag.com/news-events/277073-livejournal-deletes-500-accounts-smarts-at-backlash>

Без выяснения обстоятельств были удалены все страницы, в которых содержались «запрещенные» слова. Берковиц написал, что попытка удалить аккаунты, нарушающие политику «LiveJournal», превратилась в неразбериху<sup>1</sup>. «Six Apart» пообещала, что все легальные блоги и сообщества будут восстановлены. В комментариях под постом Берковица некоторые пользователи отметили, что ценят его быстрый и честный ответ, другие, напротив, написали, что чувствуют себя преданными. Некоммерческая организация, которая стала зачинщицей этого процесса, также подчеркнула, что не хотела «массовой зачистки».

В августе 2007 года стало известно, что основатель «LiveJournal» Брэд Фицпатрик уходит из «Six Apart». Его уход состоялся на фоне сообщений о растущих трудностях в работе компании. Писали о том, что руководство «Six Apart» не справляется со своими обязанностями<sup>2</sup>. В декабре 2007 года стало известно, что «LiveJournal» у «Six Apart» приобрела российская компания «СУП». Сделка была воспринята неоднозначно, некоторые считали, что «Л» не имеет перспектив<sup>3</sup>. «СУП» создала американскую компанию, «LiveJournal, Inc.», для управления и эксплуатации «LiveJournal» во всем мире. К моменту заключения сделки «СУП» уже год отвечала за русскоязычный сегмент «ЖЖ». Руководство «Six Apart» отметило, что потрясено успехами «LiveJournal» в России.

Однако путь «Живого Журнала» в России был непрост. В октябре 2006 года, когда компания «СУП» приобрела право на обслуживание кириллического сегмента популярного сервиса, российские пользователи начали высказывать свою обеспокоенность дальнейшей судьбой онлайн-дневников. Их опасения каса-

<sup>1</sup> Berkowitz B. Well we really screwed this one up... [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://news.livejournal.com/99159.html>

<sup>2</sup> Труханов А. Создатель ЖЖ уходит в Google. 2007. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cnews.ru/news/top/sozdatel\\_zhzh\\_uhodit\\_v\\_google](http://www.cnews.ru/news/top/sozdatel_zhzh_uhodit_v_google)

<sup>3</sup> Чеберко И., Малахов А. LiveJournal угодил в СУП // Коммерсантъ. 2007. №222. С. 13.

лись свободы слова и цензуры в «LiveJournal». Интернет-сообщество обсуждало вопрос, попадет ли «ЖЖ» под негласный контроль российских спецслужб и будет ли информация о пользователях передана в соответствующие органы. Доводы администрации «СУПа» о том, что свобода слова не будет ущемлена, не удовлетворяли пользователей. Проблему гнева помог снять случай, произошедший в ноябре 2006 года. Константин Рыков, интернет- и медиа-продюсер, известный своей деятельностью в поддержку государства, написал несколько постов, где он открыто пропагандировал коммерческий подход к «LiveJournal». 15 ноября дневники Рыкова были закрыты и удалены. В закрытии своего «ЖЖ» интернет-идеолог обвинил Антона Носика, руководителя службы блогов.

Несмотря на все трудности, компании «СУП» за год удалось увеличить число русскоязычных подписчиков почти вдвое<sup>1</sup>. В это время на Западе сервис практически не развивался. «СУП» увидела перспективу развития «LiveJournal» в России и купила его у «Six Apart». «Six Apart» понимала, что не справляется с этим сервисом, о чем свидетельствует инцидент, случившийся в мае 2007 года. Американская компания решила сконцентрировать свои ресурсы на основном бизнесе: «Movable Type», «TypePad» и «Vox». «Six Apart» после череды проблем, вероятно, поняла, что под ее руководством «Л» может просто исчезнуть. Решение о продаже помогло избежать крупного кризиса: «Six Apart» избавилась от ресурса, с которым не справлялась, получила деньги и продолжила заниматься бизнесом без каких-либо потерь. А «Живой Журнал», хотя и с регулярно возникающими трудностями, успешно развивается по сей день. В 2007 году количество зарегистрированных пользователей в «LiveJournal» составляло 13 миллионов, в 2016 – уже 50 миллионов<sup>2</sup>. В России «ЖЖ»

<sup>1</sup> Российская компания СУП полностью купила LiveJournal. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/12/03/1492>

остаётся одной из самых популярных платформ для блогов. Число посетителей из России за февраль 2016 года, по данным «TNS Россия»<sup>1</sup>, достигло почти 16 миллионов. Таким образом, «Six Apart» удалось избежать кризиса. Они оценили риски и решили «отдать» «LiveJournal» в надёжные руки, сохранив собственные средства и продлив жизнь сервиса.

### **«Ответ Шараповой»**

Автор данной работы в теоретической части сфокусировался на кризисах в организациях, однако все перечисленные принципы применимы и при проведении антикризисной коммуникации для публичных персон. Мария Шарапова покорила мир в 17 лет, когда победила Серену Уильямс в финале Уимблдона в 2004 году. Шарапова имеет репутацию одной из самых талантливых, умных и богатых спортсменок. Миллионы поклонников по всему миру с нетерпением ждут соревнований с участием знаменитой теннисистки. Однако в марте 2016 года произошло событие, которое поставило под вопрос карьеру Шараповой. На экстренной пресс-конференции спортсменка заявила, что провалила допинг-тест. Специалисты по антикризисной коммуникации были восхищены предпринятой PR-кампанией, многие считают, что «ответ Шараповой» станет хрестоматийным.

<...> В начале марта в своем аккаунте в «Twitter» спортсменка написала о том, что в ближайшие часы намерена провести онлайн пресс-конференцию, которую сможет посмотреть каждый на ее официальном сайте. Общественность могла лишь догадываться о причине организации этого мероприятия. Были предположения, что спортсменка намерена завершить свою карьеру или взять паузу. То, что озвучила Мария, стало неожиданным для

<sup>2</sup> Данные официального сайта «Livejournal». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.livejournal.com/about>

<sup>1</sup> TNS Россия. Web Index-Россия, 2016.

всех. Шарапова решила рассказать о том, что провалила допинг-тест до того, как об этом узнают средства массовой информации. Конференция была созвана сразу после того, как Шарапова получила письмо от Международной федерации тенниса. В ее пробе был обнаружен мельдоний, который с 1 января 2016 года был включен в список запрещенных препаратов. Она не стала привлекать пресс-секретарей или рассылать пресс-релизы, решив самостоятельно честно рассказать обо всем. Шарапова не стала никого обвинять в произошедшем, полностью признала свою вину, продемонстрировав свою откровенность и прямоту. PR-специалисты назвали этот шаг «Ответом Шараповой». Спортсменка взяла инициативу в свои руки, опередив СМИ. Большинство людей будут помнить то, что сказала Шарапова, а не то, что в дальнейшем напишут массмедиа. И даже если она будет осуждена общественностью, ее поступок запомнится как честный и благородный. Если бы произошла утечка информации и Шарапова выступила с заявлением уже после того, как об инциденте узнали, ее речь не была бы такой эффективной и выглядела скорее как оправдание. Своим поступком спортсменка показала, как важно владеть и управлять ситуацией.

Выступление Шараповой было недолгим, но этого достаточно для первого сообщения. Она объявила о своем нарушении, объяснила ситуацию в общих чертах и отметила, что несет полную ответственность за произошедшее. Мария подчеркнула, что хочет быть честной и открытой.

На следующий день «Nike», «Tag Heuer» и «Porsche» приостановили сотрудничество со спортсменкой. Это было предсказуемо, так как бренды должны защищать свою репутацию. Кроме того, Шарапову отстранили от турниров и исключили из числа послов доброй воли ООН. СМИ начали писать, что спортсменку пять раз предупреждали о том, что мельдоний был включен в список запрещенных препаратов.

Однако были и те, кто встал на сторону российской теннисистки. Выдающаяся спортсменка Серена Уильямс, с которой Мария Шарапова не раз соперничала на корте, поддержала свою

коллегу. Серена сказала, что, признав правонарушение, Мария продемонстрировала свое мужество. «Nike» намекнул, что не исключает возобновление сотрудничества с теннисисткой, а производитель спортивного инвентаря «Head» заявил о намерении продлить с ней спонсорский контракт. Шарапову стали активно поддерживать поклонники. В «Facebook», «Twitter» и «Instagram» были созданы хэштеги #IStandWithMaria и #LetMariaPlay. Миллионы людей по всему миру пишут комментарии на страницах в социальных сетях, выражая свое восхищение теннисистке.

В антикризисной коммуникации Марии Шараповой основное внимание обращено на поклонников. Именно с ними она активно взаимодействует, используя возможности Интернета. Она поблагодарила свою аудиторию за теплые слова на своем официальном сайте и в «Facebook»: «Я горжусь тем, что могу называть вас своими поклонниками. Хотела, чтобы вы знали, что ваши чудесные слова заставили меня улыбнуться. Я бы хотела снова играть и надеюсь, что у меня будет такая возможность. Ваши сообщения меня очень поддерживают. А это я пишу, чтобы просто вас отблагодарить. Большое спасибо»<sup>1</sup>. Через несколько дней, 11 марта, Шарапова опубликовала еще одно обращение, на этот раз, чтобы развеять слухи, которые распространяют СМИ. Она отметила, что пресса искажает и преувеличивает факты. Шарапова рассказала, как на самом деле ее «предупреждали» о запрете препарата, который она принимала на протяжении 10 лет: «18 декабря я получила письмо с темой „Новости для игрока“. В нем была гора сообщений о путешествиях, ближайших турнирах, рейтингах, статистике; объявления, поздравления с днем рождения и да, информация о допинге. Чтобы найти в том письме информацию о запрете конкретного препарата, игроку следовало: открыть письмо, просмотреть с десяток непонятных

<sup>1</sup> Sharapova M. Maria's letter to fans. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <http://www.mariasharapova.com/marias-letter-to-fans/>



ссылок, найти ссылку на „Кабинет игрока“, ввести логин и пароль, просмотреть весь сайт с тремя десятками ссылок на разные темы, найти ссылку на „Изменения в антидопинговой программе тенниса—2016“, нажать на нее и обнаружить страницу с еще тремя десятками ссылок на антидопинговые материалы. После этого нужно было кликнуть на правильный материал, открыть его, промотать до второй страницы и обнаружить там препарат, который я принимала, но под другим названием»<sup>1</sup>. Шарапова также отметила, что это ее не оправдывает, но журналистам не стоит говорить, что ее предупреждали пять раз. Кроме того, она написала, что принимала препарат в маленьких дозах строго по указанию врача из-за проблем со здоровьем.

Итак, Мария Шарапова имела правильный имидж и репутацию до кризиса. Она зарекомендовала себя как талантливая спортсменка, которая добивается всего своим трудом. Теннисистка участвовала в общественной жизни, занималась благотворительностью. Люди по всему миру восхищались ею как спортсменкой и как личностью. Во многом благодаря этому во время кризиса поклонники стали обращаться к ней со словами поддержки. Мнение в обществе, несмотря на проступок, осталось позитивным. <...>

Этому также способствовала и правильно проведенная антикризисная коммуникация. Шарапова следовала основными правилам кризисного PR: действовала быстро, была честной и открытой, признала свою вину. Она успела рассказать историю до того, как об этом узнали СМИ. Ее версия стала известна прежде, чем общество начало строить догадки вокруг инцидента. Шарапова не стала ничего отрицать, взяла на себя полную ответственность за произошедшее. Кроме того, она воспользовалась потенциалом новых медиа. Пресс-конференцию с теннисисткой можно было посмотреть онлайн, Шарапова держала своих

<sup>1</sup> Sharapova M. To my fans. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <http://www.mariasharapova.com/to-my-fans/>

поклонников в курсе, взаимодействовала с ними без посредников (СМИ, пресс-секретарей и т.д.), предоставляла информацию, которой интересовалась ее аудитория. Таким образом, все эти действия позволили Шараповой заручиться поддержкой общества. Кроме того, так как теннисистка признала свою вину, ей не грозит длительная дисквалификация<sup>1</sup>. Это еще раз подчеркивает, как важно уметь признавать свои ошибки и быть открытым перед своей аудиторией.

### **Кризис в компании «British Petroleum»**

<...> Изучая антикризисное управление важно знать не только, что делать, но и что делать ни в коем случае нельзя. В этом плане показательным стал кризис в компании «British Petroleum». У побережья Техаса 20 апреля 2010 года после взрыва на буровой установке произошел крупнейший разлив нефти. В результате инцидента погибли 11 человек, 17 были ранены. В течение трех месяцев у «BP» не получалось перекрыть скважину и остановить утечку нефти. Был нанесен серьезный экологический урон: погибло множество животных, Мексиканский залив был сильно загрязнен.

Самые главные ошибки были совершены организацией на докризисном этапе: она проигнорировала существующие риски и не подготовилась к возможным кризисам. «BP» стремилась показать себя ответственной корпорацией, которая не равнодушна к вопросам экологии. «Компания провела большую рекламную кампанию Beyond Petroleum и многомиллиардную инициативу для расширения своего бизнеса по разработке альтернативных источников энергии»<sup>2</sup>. Однако несколько событий заставили общественность усомниться в реальности пропаганди-

<sup>1</sup> Потапов М. Препаратные игры. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/03/08/sharapova/>

<sup>2</sup> Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR. М., 2013. С. 13.

руемых компанией ценностей. Одно из событий, пошатнувших репутацию компании, – взрыв и пожар на нефтеперегонном заводе «Texas City» в марте 2005 года. В результате катастрофы погибли 15 человек, многие получили ранения. Другое событие – утечка из проржавевшего нефтепровода на месторождении Прудхоу-Бей на Аляске. Основная версия возникновения проблемы на месторождении – недостаточное техническое обслуживание и инспектирование, неспособность менеджмента принимать во внимание предупреждения о потенциальных проблемах. Другими словами, компания сэкономила средства, игнорируя существующие проблемы. Это нанесло урон репутации компании. Однако эти события не имели таких масштабов, как авария в Мексиканском заливе в 2010 году. Это были предупреждения, к которым руководству и менеджменту нужно было отнестись серьезно. Игнорирование проблем привело к чудовищным последствиям: компания серьезно навредила экологии и поставила под вопрос свое существование.

Проанализировав антикризисную коммуникацию компании, можно увидеть, что она была не готова к кризису. Одна из наиболее серьезных ошибок заключается в том, что компания не сразу признала свою вину. Генеральный директор Тони Хейворд заявил, что за безопасность на платформе отвечала компания «Transocean»<sup>1</sup>. Это их платформа, их оборудование, их люди и их система безопасности, сказал он. Таким образом, глава компании переложил ответственность на другую компанию. Кроме того, в первые дни катастрофы не был озвучен план по решению проблемы. Произошла крупнейшая техногенная авария, общественности необходимо было знать, какие меры предпримет «BP». Своим молчанием «BP» показала, что совершенно не подготовлена к кризису и не знает, что делать. Более того, компания

<sup>1</sup> Gulf Oil Spill: BP CEO Hayward just can't help blaming someone else. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: <http://www.cbsnews.com/news/gulf-oil-spill-bp-ceo-hayward-just-cant-help-blaming-someone-else/>

не посчитала нужным извиниться и разъяснить ситуацию ответственности.

Подчеркнул неподготовленность к кризису приезд на место катастрофы президента США Барака Обамы. «BP» не могла предоставить необходимую информацию населению, это пришлось сделать президенту страны. В самый острый момент кризиса Обама побывал на месте катастрофы, заявил о принимаемых мерах, успокоив общественность<sup>1</sup>. Позднее он обратился с речью к стране по поводу утечки нефти в результате аварии. Он заявил, что собрал команду лучших ученых и инженеров США для устранения последствий. Б. Обама также изложил план дальнейших действий, рассказал о том, что сделано для очистки водоема и какая помощь оказана жителям в регионе Мексиканского залива. В этой речи президент США утверждает, что они заставят «BP» возместить причиненный ущерб. А также, что власти будут делать все необходимое для того, чтобы помочь побережью Мексиканского залива и жителям оправиться от этой трагедии<sup>2</sup>. Обаме удалось снизить накал страстей в обществе, убедить народ, что на месте аварии активно ведутся работы. Однако «British Petroleum» в речи президента США имеет не самый положительный образ.

Компания запретила давать комментарии прессе рабочим, но инструкция для них была составлена не совсем корректно. Известны случаи, когда сотрудники открыто заявляли журналистам, что «BP» запрещает им общаться со СМИ. Такое положение дел вызвало негодование общественности. Организация сделала правильно, что ограничила доступ к прессе своим сотрудникам, однако им не стоило в открытую заявлять об этом средствами мас-

<sup>1</sup> Президент США Барак Обама посетил место экологического бедствия в Мексиканском заливе. 2010. URL: <http://www.epochtimes.ru/content/view/36646/2/>

<sup>2</sup> Барак О. Обращение президента Обамы к стране по поводу утечки нефти в результате аварии на платформе BP// IIP Digital. Государственный департамент США. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/article/2010/06/20100617154705jvreltok0.9976313.html#axzz3crRF6AOT>

совой информации. Было бы лучше, если сотрудники говорили дежурные фразы, вроде «к сожалению, я не компетентен в этом вопросе, обратитесь к пресс-секретарю».

Руководство компании также регулярно делало ошибки при общении с прессой. Председатель совета директоров Карл-Хенрик Сванберг заявил, что «BP» волнует судьба маленьких людей. Под «маленькими людьми» подразумевались жертвы экологической катастрофы. Это высказывание вызвало бурю негодований, так как в демократическом обществе, каким считают себя США, недопустимо делить людей на «маленьких» и «больших». Допустил оплошность и глава «British Petroleum» Тони Хейворд, заявив, что «он бы хотел вернуться к своей нормальной жизни»<sup>1</sup>. Видео с выступлениями Сванберга и Хейворда активно обсуждались в Интернет-среде. Одно из ключевых правил антикризисной коммуникации – проявить сострадание к жертвам катастрофы. Многие после заявления о «нормальной жизни» обвинили главу компании в бесчувственности. Кроме того, во время кризиса важно выстроить доверительные отношения с заинтересованными сторонами. Тони Хейворд сделать этого не смог. Глава «BP» также подвергался нападкам из-за своего британского акцента, который американцы считают снобистским. В результате всех этих ошибок Тони Хейворд был уволен.

Ошибки в общении со СМИ допускал и новый глава компании Боб Дадли. В кризисной ситуации нужно рассматривать журналистов в качестве партнеров. Глава «BP» открыто обвинил СМИ в нагнетании страха<sup>2</sup>. Он заявил, что журналисты подлили масла в огонь, делая преждевременные выводы в отношении размеров ущерба и угроз, связанных с последствиями аварии.

<sup>1</sup> BP CEO Tony Hayward (VIDEO): «I'd Like My Life Back». [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://www.huffingtonpost.com/2010/06/01/bp-ceo-tony-hayward-video\\_n\\_595906.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/06/01/bp-ceo-tony-hayward-video_n_595906.html)

<sup>2</sup> Глава BP обвинил СМИ в нагнетании страха во время разлива нефти в Мексиканском заливе. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2010/10/26/784232.html>

Также компания не всегда блокировала источники негативной информации. Например, в «Twitter» на протяжении месяца работал фальшивый аккаунт «British Petroleum», где публиковались негативные сообщения о компании. «BP» не предприняла никаких мер для того, чтобы аккаунт закрыли.

«BP» допустила утечку важной информации. По запросу комиссии конгресса США по энергетике и торговле, «British Petroleum» представила отчет, который сообщал, сколько денег компания вложила в рекламу после разлива нефти в Мексиканском заливе. Текст отчета стал достоянием общественности<sup>1</sup>. Люди негодовали – ведь эти деньги можно потратить не на рекламу, а на очистку Мексиканского залива. То, что компания, выделяла большие суммы на рекламу, чтобы показать свою социальную ответственность, не является минусом. Однако об этом не должен знать широкий круг лиц.

Официальные представители «BP» в основном поднимали вопросы, интересующие саму компанию, игнорируя то, что связано с охраной окружающей среды и дикой природы. Именно вопросы экологии больше всего интересовали общество, ведь в результате катастрофы погибли животные и растения. Крупнейшие информационные агентства, в том числе «CNN», пытались связаться с «BP», чтобы выяснить, как они спасают залив<sup>3</sup>. Однако компания не отвечала на эти вопросы. В итоге, бывший глава нефтяной компании «British Petroleum» получил премию «резинный Додо», которая выдается за «наибольший вклад в уничтожение редких видов животных»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> DuBois S. Update: BP's advertising budget during the spill neared \$100 million. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP\\_spill\\_advertising\\_costs.fortune/index.htm](http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP_spill_advertising_costs.fortune/index.htm)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> [http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP\\_spill\\_advertising\\_costs.fortune/index.htm](http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP_spill_advertising_costs.fortune/index.htm)

<sup>3</sup> Chen S. Crisis management 101: What can BP CEO Hayward's mistakes teach us? [Electronic resource]. 2010. Mode of access: <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/07/27/bp.tony.hayward.mistakes/>

Компании не удалось наладить отношения со всеми заинтересованными группами. Различные движения в защиту окружающей среды развернули своеобразную травлю компании. Они делали коллажи с использованием логотипа «BP». В результате нехитрых действий в фоторедакторах на желто-зеленом цветке компании появились капли нефти и другие знаки химической угрозы. Защитники природы придумывали различные расшифровки аббревиатуры «BP», например, «британские предатели» или «британские хищники» («British predators»).

Однако можно выделить некоторые плюсы в антикризисной коммуникации «BP». Прежде всего, она постаралась воспользоваться возможностями, которые предоставляет Интернет. На официальном сайте компании постоянно публиковались отчеты о проделанной работе. Любой интересующийся имел возможность узнать о происходящем на месте катастрофы. Компания предложила подписаться на ее рассылку, которая позволяла получать около десятка обновлений в день<sup>1</sup>. Более того, на сайте в режиме онлайн можно было посмотреть, как ведутся работы по устранению утечки нефти. Компания запустила прямую трансляцию с установленной веб-камеры. «British Petroleum» также не скрывала информацию и обо всех неудачных попытках устранить утечку нефти. Была открыта горячая линия, на которую мог позвонить каждый, кто нуждался в помощи. До 2015 года на сайте<sup>2</sup> «BP» публиковались отчеты о состоянии окружающей среды в Мексиканском заливе. На сайте также можно ознакомиться с аналитическими обзорами федеральных агентств. Цель данного ресурса – повысить уровень осведомленности общественности о трагедии.

<sup>4</sup> Экс-главу BP наградили «за вклад в уничтожение животных». 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unian.net/curiosities/409989-eks-qlavu-bp-nagradili-za-vklad-v-unichtojenie-jivotnyih.html>

<sup>1</sup> Ogilvy PR отвечает за коммуникации с социальными медиа для BP. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ogilvypr.kz/117119>

<sup>2</sup> [Electronic resource]. Mode of access: <http://gulfsourcedata.bp.com>

В октябре 2013 года, был запущен еще один ресурс<sup>1</sup> для информирования о работе, которая ведется по улучшению окружающей среды, а также экономики региона. Данный сайт содержит полную информацию о всех действиях компании и ее результатах с 2013 по 2015 год. «BP» старается выглядеть социально ответственной компанией: она признает свои ошибки и делает очень многое, чтобы исправить ситуацию, а также инвестирует огромные ресурсы в развитие пострадавшего региона. Ресурс не включен в структуру сайта «BP» и имеет собственное доменное имя. Он в более доступной форме представляет такую информацию, как пресс-релизы, фото и видео.

«BP» задействовала в антикризисной коммуникации и «Twitter». О своей деятельности она информировала на основной странице в социальной сети. Также был создан отдельный аккаунт, посвященный исключительно катастрофе. Но и здесь можно увидеть последствия неподготовленности к кризису. Разлив нефти произошел 20 апреля, а первый пост в микроблоге был написан только 27 апреля. Семь дней — непозволительно большой срок для любого кризиса, не говоря уже о крупнейшей катастрофе. Однако после первой публикации «BP» ежедневно информировала подписчиков в «Twitter» о том, как протекает работа по устранению последствий взрыва, и даже иногда отвечала на их вопросы.

Компания также начала пользоваться «Facebook». До катастрофы она была не слишком активна в социальной сети, делала публикации примерно раз в месяц. Первая публикация после взрыва в «Facebook» была сделана 2 мая — опять же слишком поздно. Но «BP» продолжила информировать пользователей и делала публикации почти ежедневно, включая выходные и праздничные дни.

«BP» создала канал на «YouTube», который довольно активно вела, загружая видео, посвященные катастрофе и методам борь-

<sup>1</sup> [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.thestateofthegulf.com>



бы с ней. Кроме того, представители компании старались отвечать на сообщения пользователей. Однако вначале компания отключила комментарии под своими видео, чем были недовольны пользователи Интернета. «BP» учла это, открыла обсуждение, но часто удаляла сообщения с критикой в адрес компании. Это также возмутило общество.

Для того, чтобы минимизировать влияние негативной информации на общественность, «BP» заключила соглашение с ведущими поисковыми системами интернета – «Yahoo!», «Google», «Microsoft Bing». Компания приобрела ключевые слова, связанные с нефтяной катастрофой, среди которых «катастрофа в Мексиканском заливе», «катастрофа BP», «утечка нефти»<sup>1</sup>. Благодаря такому соглашению, пользователь в самом начале списка с результатами поиска видел ссылку на официальный сайт «British Petroleum», где рассказывались все детали о борьбе компании с собственной ошибкой. Таким образом, пользователи Интернета имели возможность узнавать информацию у первоисточника, а не от «доброжелателей» компании. Тем самым «BP» сократила риск распространения слухов и недостоверных сведений, которые могли бы усугубить ситуацию.

Компания запретила давать своим работникам какие-либо комментарии средствам массовой информации. Полномочиями выступать перед прессой и отвечать на вопросы был наделен специальный спикер, а также несколько человек из топ-менеджмента. Это позволило минимизировать риск попадания нежелательной, в том числе и непроверенной, информации в СМИ. Однако спикеры были не подготовлены к кризису и часто допускали ошибки в своих заявлениях.

Хотя и не сразу, «British Petroleum» продемонстрировала умение признавать свою вину. Глава компании Тони Хейворд в своем ежегодном отчете написал, что организация намерена

<sup>1</sup> BP купила имидж // 2010. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nwpro.ru/nwpro/about/blog/blog\\_id=367.html](http://www.nwpro.ru/nwpro/about/blog/blog_id=367.html)

исправить то, что было сделано неправильно, и выучить уроки этой трагедии. «BP» сделала лицом кризиса главу Тони Хейворда. Компания «British Petroleum» выпустила рекламный ролик с извинениями за экологическую катастрофу. Тони Хейворд лично обратился к жителям США: «Утечка нефти в Мексиканском заливе — это трагедия, которая не должна была случиться. Я, Тони Хейворд, заявляю, что „BP“ берет на себя всю ответственность за очистку залива»<sup>1</sup>. Директор по производству Дуг Саттлз сказал следующее: «Мы делаем все от нас зависящее. Я полагаю, что жители региона разочарованы. Я знаю, мы разочарованы, правительство разочаровано. Тот факт, что это заняло так много времени, болезнен для всех»<sup>2</sup>.

Кроме того, глава «BP» открыто заявил о выделении 500 миллионов долларов на исследовательскую программу для немедленного изучения последствий влияния разлива нефти на окружающую среду. Тони Хейворд также признал, что меры по очищению загрязнений пока работают неэффективно. Он отметил, что нужно быть реалистичными в прогнозах, так как работы ведутся на очень большой глубине, а вероятность успешного результата равна 60–70%<sup>3</sup>. Таким образом, компания «BP» предупредила о возможных рисках, стараясь быть честной.

Однако Тони Хейворд не был убедительным в глазах общественности. Он подвергся резкой критике за неспособность взять на себя ответственность за катастрофу в Мексиканском заливе. Вызвали недовольство и его ответы, главу «BP» обвинили в игнорировании многих вопросов. На пост исполнительного дирек-

<sup>1</sup> BP извиняется за экологическую катастрофу. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=366393>

<sup>2</sup> BP предложила ученым изучить последствия разлива нефти. 2010. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bbc.com/russian/international/2010/05/100524\\_bp\\_research\\_oil\\_spill.shtml](http://www.bbc.com/russian/international/2010/05/100524_bp_research_oil_spill.shtml)

<sup>3</sup> Tony Hayward – Top BP exec visits his spilled oil. It breaks his little heart. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://www.youtube.com/watch?v=zxbpAS\\_RG8Y](http://www.youtube.com/watch?v=zxbpAS_RG8Y)

тора назначили Роберта Дадли, который смог удовлетворить запросы заинтересованных сторон. Таким образом, назначение нового директора помогло стабилизировать отношения с общественностью.

«British Petroleum» старалась задействовать в антикризисной коммуникации большое количество каналов, однако это не принесло ожидаемых результатов. Самые крупные ошибки были совершены до кризиса. Очевидно, компания никак не работала с рисками, не заботилась об общественной безопасности и думала только о прибыли. Она не готовилась к возможным кризисам и в результате не знала, что делать в сложившейся ситуации. Не был озвучен план по устранению катастрофы, коммуникация со СМИ оставляла желать лучшего, официальный спикер компании был не подготовлен и допускал в своих высказываниях непоправимые ошибки. Во время кризиса «BP» все же попыталась действовать, применяя «золотые» правила антикризисной коммуникации. Компания не сразу, но все же признала свою вину, старалась быть информационно открытой, всеми способами показывала свою вовлеченность в устранение последствий катастрофы. Однако во всех этих действиях отсутствовали человечность, сострадание и искренность. Общество не верило в то, что говорит руководство. Об этом свидетельствуют многочисленные негативные комментарии в новых медиа, насмешки в виде измененного логотипа, фальшивые аккаунты в социальных сетях. Компания включила в антикризисную коммуникацию социальные медиа, но воспользовалась ими неумело. Интернет уникален своей интерактивностью: в нем можно взаимодействовать с аудиторией, анализировать ее комментарии, менять свою политику в соответствии с ее ожиданиями, выстраивать диалог. Для «BP» социальные медиа были теми же СМИ, в которые можно загрузить видео или написать сообщение и на этом закончить свою работу. На «YouTube» можно было увидеть скорее рекламные ролики, а не видео, отвечающие на вопросы пользователей. Комментарии были вовсе отключены, а когда компания все же решила разрешить оставлять сообщения, то не отвечала

на вопросы подписчиков или удаляла неприятные отзывы. Таким образом, привлечение в антикризисную коммуникацию социальных медиа было совершенно бессмысленным, поскольку основные их возможности использованы не были. Общество не верило в то, что делает компания, так как видела в этом неискренность. В результате репутация «ВР» была сильно испорчена и вернуть доверие общества им уже вряд ли когда-нибудь удастся в полной мере.

\*\*\*

<...>

С развитием Интернета появились новые типы кризисов – это кризисы в социальных медиа. <...> Новые медиа способствовали эволюции антикризисных коммуникаций, но фундаментальные принципы остались прежними.

Лучший способ управления кризисом – это его предотвращение. <...> Антикризисная коммуникация должна активно проводиться на докризисном этапе, который условно можно разделить на две части: повседневный PR и подготовка к возможным кризисам. Повседневный PR предполагает добросовестное выполнение организацией или публичной персоной своих обязательств перед обществом. На этом этапе должна проводиться коммуникация с заинтересованными сторонами, в том числе с помощью социальных медиа. Интернет – уникальная площадка для всех типов организаций, на которой можно отслеживать мнение целевых аудиторий о бренде и корректировать свою деятельность в соответствии с их ожиданиями.

Вероятность наступления кризиса сохраняется даже при правильном проведении повседневного PR. Поэтому каждой компании необходимо анализировать риски и готовиться к возможным кризисам. <...> На этом этапе необходимо сформировать команду по антикризисному управлению, составить антикризисный план, назначить официальных спикеров, разработать тексты информационных сообщений для СМИ и социальных медиа.

Кроме того, имеет смысл протестировать назначенную команду и составленный план с помощью различных тренингов.

На докризисном этапе нужно осуществлять мониторинг общественного мнения и работать с рисками. Большое значение имеют паракризисы – события, которые еще не являются кризисами, но имеют потенциал, чтобы в них перерасти. Важно увидеть паракризисы на ранней стадии и успеть их предотвратить. <...>

Интернет внес коррективы в антикризисные коммуникации. Однако принцип «всегда говорить правду», сформулированный А. Ли еще в начале XX века, актуален до сих пор. Успешная антикризисная коммуникация базируется на главной моральной ценности – честности. До, во время и после кризиса в первую очередь необходимо думать об общественной безопасности, поэтому важно информировать общество о случившемся, даже если это может навредить репутации. Значимость этого принципа еще раз продемонстрировала антикризисная коммуникация Марии Шараповой, которую зарубежные исследователи назвали «Отчетом Шараповой». <...>

Рассмотренные в данном исследовании кейсы показывают, что проведение докризисных мероприятий способно предотвратить кризис. «КиноПоиск» и «LiveJournal» продолжают пользоваться популярностью благодаря решениям, принятым ее владельцами. В течение всей антикризисной коммуникации важно быть честным. Об этом напомнила Мария Шарапова в марте 2016 года. Ее действия позволили заручиться поддержкой общества. Напротив, игнорирование основных принципов антикризисной коммуникации ведет к краху репутации и ставит под вопрос существование организации. Компании «British Petroleum» вряд ли удастся вернуть доверие общества, кроме того, ей предстоит выплатить самый крупный штраф в истории<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Васильев А. Компания British Petroleum выплатит самый крупный штраф в истории. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2016/04/05/kompaniia-british->

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Барак О. Обращение президента Обамы к стране по поводу утечки нефти в результате аварии на платформе BP // IIP Digital. Государственный департамент США. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/article/2010/06/20100617154705jvreltok0.9976313.html#axzz3crRF6AOT>

Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010.

Васильев А. Компания British Petroleum выплатит самый крупный штраф в истории. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2016/04/05/kompaniia-british-petroleum-vyplatit-samyj-krupnyj-shtraf-v-istorii.html>

Возвращаем прежний дизайн, новая версия на beta.kinopoisk.ru. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru/blogs/inside/post/4486/>

Ворона П. Верните старый Кинопоиск. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.change.org/p/kinopoiskru-yandex-vernite-staroy-kinopoisk><sup>1</sup>

Глава BP обвинил СМИ в нагнетании страха во время разлива нефти в Мексиканском заливе. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2010/10/26/784232.html>

Гринберг Т. Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий // Меди@льманах, 2013. №2 (55).

Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. М., 2009.

Засурский И. И. Школа Бернейза и школа Айви Ли, или Законы Нового времени // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2010. №4.

Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.,

[petroleum-vyplatit-samyj-krupnyj-shtraf-v-istorii.html](http://petroleum-vyplatit-samyj-krupnyj-shtraf-v-istorii.html)

<sup>1</sup> <https://www.change.org/p/kinopoiskru-yandex-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA>

2003.

Пользователи раскритиковали новый «КиноПоиск». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/10/09/n\\_7752455.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/10/09/n_7752455.shtml)

Потапов М. Препаратные игры. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/03/08/sharapova/>

Президент США Барак Обама посетил место экологического бедствия в Мексиканском заливе. 2010. URL: <http://www.epochtimes.ru/content/view/36646/2/>

Сухаревская А. Бунт на миллионы: сколько потерял «Яндекс» на перезапуске «Кинопоиска». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/10/2015/561bbc3b9a7947addb8b2c84](http://www.rbc.ru/technology_and_media/12/10/2015/561bbc3b9a7947addb8b2c84)

Сухаревская А. «Яндекс» вернул старую версию «Кинопоиска» после жалоб пользователей. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/10/2015/561b6a709a794742affe4fae](http://www.rbc.ru/technology_and_media/12/10/2015/561b6a709a794742affe4fae)

Труханов А. Создатель ЖЖ уходит в Google. 2007. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cnews.ru/news/top/sozdatel\\_zhzh\\_uhodit\\_v\\_google](http://www.cnews.ru/news/top/sozdatel_zhzh_uhodit_v_google)

Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR. М., 2013.

Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. Омск, 2009.

Чеберко И., Малахов А. LiveJournal угодил в СУП // Коммерсантъ. 2007. №222. С. 13.

Шестоперов Д., Тодоров В. Почему провалился «КиноПоиск». 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/tech/2015/10/12/7816475/why\\_kinopisk\\_failed.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/2015/10/12/7816475/why_kinopisk_failed.shtml)

Экс-главу ВР наградили «за вклад в уничтожение животных». 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unian.net/curiosities/409989-eks-glavu-bp-nagradili-za-vklad-v-unichtojenie-jivotnyih.html>

ВР извиняется за экологическую катастрофу. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=366393>

BP купила имидж // 2010. [Электронный ресурс].  
URL: [http://www.nwpro.ru/nwpro/about/blog/blog\\_id=367.html](http://www.nwpro.ru/nwpro/about/blog/blog_id=367.html)

BP предложила ученым изучить последствия разлива нефти.  
2010. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bbc.com/russian/international/2010/05/100524\\_bp\\_research\\_oil\\_spill.shtml](http://www.bbc.com/russian/international/2010/05/100524_bp_research_oil_spill.shtml)

Ogilvy PR отвечает за коммуникации с социальными медиа  
для BP. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ogilvypr.kz/117119>

### ***Иностранные источники***

Argan L. M., Roskos-Ewoldsen D. R. Stealing thunder: An analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information // Public Relations Review. Vol. 31, Issue 3, 2005.

Berkowitz B. Well we really screwed this one up... [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://news.livejournal.com/99159.html>

BP CEO Tony Hayward (VIDEO): «I'd Like My Life Back». [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://www.huffingtonpost.com/2010/06/01/bp-ceo-tony-hayward-video\\_n\\_595906.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/06/01/bp-ceo-tony-hayward-video_n_595906.html)

Bryson J. M. What to do when stakeholders matter: Stakeholder identification analysis techniques // Public Management Review. Vol. 6, Issue 1, 2004.

Chen S. Crisis management 101: What can BP CEO Hayward's mistakes teach us? [Electronic resource]. 2010. Mode of access: <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/07/27/bp.tony.hayward.mistakes/>

Claeys A. S., Cauberghe V. Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin // Public Relations Review. Vol. 38, Issue 1, 2012.

Coombs W. T. Crisis Communications and Social Media. [Electronic resource]. 2008. Mode of access: <http://www.instituteforpr.org/crisis-communication-and-social-media/>

Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning,



Managing, and Responding (2<sup>nd</sup> ed.). Los Angeles: Sage, 2007.

Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding (4th ed.). Los Angeles: Sage, 2015.

Coombs W. T., Holladay S. J. Amazon.com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment // Journal of Communication Management. Vol. 16 Issue 3, 2012.

Coombs W.T., Holladay J.S. How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas // Journal of Communication Management, Vol. 18, Issue 1, 2014.

Coombs W.T., Holladay J.S. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention // Public Relations Review. Vol. 38, Issue 3, 2012.

DuBois S. Update: BP's advertising budget during the spill neared \$100 million. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP\\_spill\\_advertising\\_costs.fortune/index.html](http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP_spill_advertising_costs.fortune/index.html)<sup>1</sup>

Eriksson M. On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach // International Journal of Strategic Communication, Vol. 6, Issue 4, 2012.

Falkheimer J., Heide M. Crisis Communication in a New World // Nordicom Review, Vol. 30, Issue 1, 2009.

Gulf Oil Spill: BP CEO Hayward just can't help blaming someone else. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: <http://www.cbsnews.com/news/gulf-oil-spill-bp-ceo-hayward-just-cant-help-blaming-someone-else/>

Harrison G. A. Communication Strategies as a Basis for Crisis Management Including Use of the Internet as a Delivery Platform. Georgia State University, 2007.

Holmes W. Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. University

<sup>1</sup> [http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP\\_spill\\_advertising\\_costs.fortune/index.htm](http://archive.fortune.com/2010/09/01/news/companies/BP_spill_advertising_costs.fortune/index.htm)

of Tennessee, 2011.

Jacques A. Domino's Delivers During Crisis: The Company's Step-by-Step Response After a Vulgar Video Goes Viral. [Electronic resource]. 2009. Mode of access: <https://www.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/8226/102/>

[Domino s delivers during crisis The company s step#.VwrRSWP-qt9](#)

Jones S. HMV workers take over official Twitter feed to vent fury over sacking. [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <http://www.theguardian.com/business/2013/jan/31/hmv-workers-twitter-feed-sacking>

Kaplan T. The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson. [Electronic resource]. 2005. Mode of access: <http://www.aerobiologicalengineering.com/wxk116/TylenolMurders/crisis.html>

Kiss J. Six Apart sells LiveJournal, Russia's favourite blog platform. [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://www.theguardian.com/media/pda/2007/dec/03/sixapartsellslivejournalto>

Lerbinger O. The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

Livejournal Deletes 500 Accounts, Smarts at Backlash. [Electronic resource]. 2007. Mode of access: <http://appscout.pcmag.com/news-events/277073-livejournal-deletes-500-accounts-smarts-at-backlash>

Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based // Journal of Management, Vol. 26, Issue 6, 2000.

Myers C. B. On Twitter, big brands like The Gap struggle to keep up with customer service. [Electronic resource]. 2012. Mode of access: <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/04/03/on-twitter-big-brands-like-the-gap-struggle-to-keep-up-with-customer-service/>

Piedra M. Why the «Sharapova response' will go down as a crisis communications blueprint. [Electronic resource]. 2016.

Mode of access: <http://www.prweek.com/article/1386760/why-sharapova-response-will-go-down-crisis-communications-blueprint>

Rush M. K. S. Crisis communication in the digital age: Harnessing the power of social media. University of Minnesota Digital Conservancy, 2015.

Russell K. M., Bishop C. O. Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904 // Public Relations Review, Vol. 35, Issue 1, 2009.

Schultza F., Utza S., Göritz A. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. // Public Relations Review, Vol. 37, Issue 1, 2011.

Sharapova M. Maria's letter to fans. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <http://www.mariasharapova.com/marias-letter-to-fans/>

Sharapova M. To my fans. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <http://www.mariasharapova.com/to-my-fans/>

Sherriff L. LiveJournal says sorry for blanket sex-talk censorship. [Electronic resource]. 2007. Mode of access: [http://www.theregister.co.uk/2007/06/01/livejournal\\_sorry\\_censor/](http://www.theregister.co.uk/2007/06/01/livejournal_sorry_censor/)

Silnicki F. Communication de crise, quelques clés. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/communication-de-crise-quelques-cles-560208.html>

Taylor M., Perry D. C. Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication // Public Relations Review, Vol. 31, Issue 2, 2005.

The Retail Consumer Report. 2010. Mode of access: [http://www.retailing.org/knowledge\\_center/sites/default/files/The\\_Retail\\_Consumer\\_Report.pdf](http://www.retailing.org/knowledge_center/sites/default/files/The_Retail_Consumer_Report.pdf)

Tony Hayward – Top BP exec visits his spilled oil. It breaks his little heart. [Electronic resource]. 2010. Mode of access: [http://www.youtube.com/watch?v=zxbpAS\\_RG8Y](http://www.youtube.com/watch?v=zxbpAS_RG8Y)

Utz S., Schultza F., Göritzb, A., Glocka S. Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster // Public Relations Review, Vol. 39, Issue 1, 2013.

Voit L. Participation, Openness, Conversation, Community, Connectedness... Yes That's What Social Media Is All About! [Electronic resource]. 2011. Mode of access: <http://www.isnare.com/?aid=595202&ca=Marketing>

Walter E. 10 Tips For Reputation And Crisis Management In The Digital World. [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/#3d0d0d372507>

York E. B. What Domino's Did Right – and Wrong – in Squelching Hubbub over YouTube Video [Electronic resource]. 2009. Mode of access: <http://adage.com/article/news/crisis-pr-assessing-domino-s-reaction-youtube-hubub/136086/>

URL: <http://www.livejournal.com/>

URL: <https://www.thestateofthegulf.com>

URL: <http://www.tns-global.ru>

URL: <http://gulfsciencedata.bp.com>

# ДЕФИНИЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Захаров Г. Д.*

За последние несколько лет Россию и мир периодически захлестывают волны хакерских взломов и атак, периодически всплывают факты нарушения информационной безопасности. Последствия этих преступлений особенно заметны в медийном пространстве.

Разоблачение Эдварда Сноудена дало понять, что человек в информационном пространстве не защищен, его личное пространство перестает быть личным, стирается грань между частной информацией и той, что интересуют спецслужбы. В основной группе риска оказываются журналисты, особенно те, которые проводят расследования, работают над «неудобными» историями, или находятся в горячих точках. Порталы СМИ так же находятся под прицелом «темных сил» сетевого сообщества. <...>

В эпоху информационного общества особенно важную роль играет соблюдение информационной безопасности. Информационные технологии развиваются в бешеном ритме. Все информационное пространство постоянно растет. Информационные защитные механизмы человека просто не успевают за сумасшедшим темпом технологического прогресса. Право на личную свободу охраняется очень слабо, а сам человек не уделяет этому должного внимания, в силу того, что порой просто не обладает достаточным количеством знаний. Глобальную информационную безопасность должны охранять сервисы, поставщики услуг, производители гаджетов и другие корпорации, чьими услугами в информационном пространстве мы пользуемся, и само госу-

дарство. В силу ряда причин эти структуры не занимаются на должном уровне вопросами информационной безопасности личности, а в некоторых случаях и, наоборот, нарушают ее. Государство интересуется в первую очередь другая грань информационной безопасности – национальная. И новый проект «Доктрины информационной безопасности РФ», который сейчас находится на рассмотрении, служит тому подтверждением, особенно в ситуации потенциальной угрозы кибервойны. <...>

## **ГЛАВА I. ПОНЯТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II. УГРОЗЫ И УЯЗВИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

### **Основные факторы информационной безопасности**

Основные факторы, которые определили общую картину на рынке информационной безопасности 2015 года можно сформулировать следующим образом:

- Рост мобильных угроз
- Целенаправленные атаки
- Экономический кризис

Мобильные угрозы и целенаправленные атаки, эти факторы формируются уже несколько лет, наибольшую активность они проявили в конце 2014 – начале 2015 годов. Яркими примерами тому стали атака на «Home Depot», потери компании оцениваются в 50 млн долларов, а также самая масштабная атака хакерской группировки «Carbanak», которая поразила более 120 банков из разных стран. Суммарный объем потерь от действий «Carbanak» оценивается в 1 млрд долларов.

Также за 2015 год существенно выросло количество случаев утечек данных с мобильных устройств. Устройства на платфор-

мах «Android» и «IOS» с каждым годом становятся всё популярнее и требуют полноценных и профессиональных инструментов для защиты. В настоящее время узкоспециализированные DLP-системы под мобильные платформы могут контролировать контент и защищать от утечек так же эффективно, как и десктопные версии.

Но самым главным фактором 2015 года в области информационной безопасности является экономический кризис.

В 2015 году зарегистрирован рекордный ущерб от утечек информации – более 29 млрд долларов.

Россия на 4 месте (после США, Великобритании и Канады) в мире по числу утечек (49 публичных инцидентов за 2015 год).

Финансовые данные физических лиц – один из самых востребованных киберпреступниками типов информации – составляют пятую часть всех инцидентов.

Чаще всего в 2015 году информация утекала из государственных учреждений, предприятий розничной торговли и банков.

### **Утечка информации**

2015 год стал рекордным для рынка информационной безопасности: всего за год ущерб от утечек информации вырос на 63%. Согласно исследованию, которое выпустила компания «Zecurion»<sup>1</sup>, основные тренды 2015 года – увеличение числа мобильных угроз, целенаправленные атаки и влияние экономического кризиса. Первые две тенденции аналитики отмечали уже на протяжении нескольких лет, но наиболее ярко они проявились в конце 2014 – начале 2015 года.

В 2013 и 2014 годах число зарегистрированных утечек немного уменьшилось (804 и 733 инцидента соответственно), но в 2015 рост возобновился: в базу попало 868 случаев утечки данных, а общий объем ущерба достиг отметки в 29,3 млрд дол-

<sup>1</sup> <http://www.zecurion.ru/press/6701/> (дата обращения 25.03.2016)

ларов – это максимум за все время проведения исследований. До этого годовой урон от утечек не превышал 25,11 млрд долларов в 2011 году.

Одной из крупнейших стала атака на американскую сеть Home Depot, стоившая жертве более 50 миллионов долларов, а ещё более масштабная операция «Carbanak» затронула около 100 банков из многих стран. Суммарный ущерб от деятельности преступной группировки «Carbanak» оценивается в миллиард долларов.<sup>1</sup>

Инструментов для контроля информационной безопасности для iOS и Android по-прежнему очень мало: только избранные DLP-системы под мобильные устройства распознают контент и предупреждают от утечки так же эффективно, как и настольные системы.

Влияние экономического кризиса на рынок кибербезопасности оказалось определяющим. Снижение реальных доходов, масштабные сокращения, и в целом нестабильная ситуация на рынке труда отразились на поведении и настроении сотрудников многих компаний. Находясь в состоянии опасности за собственное будущее, работники начинают копировать доступную конфиденциальную информацию компаний, зачастую просто «на всякий случай».

«Службы безопасности компаний отмечают, что активность внешних злоумышленников (хакеров, мошенников и пр.) сохранилась примерно на том же уровне, что и раньше, но угроза со стороны собственных сотрудников-инсайдеров выросла значительно. Беспокоясь за собственное будущее в компании, сотрудники начинают копировать информацию, даже если сокращение им не угрожает. Более того, люди часто не представляют, как эту информацию можно использовать, какую выгоду может принести или как помочь трудоустроиться. Проблема заключается в том, что даже без злого умысла информация может оказать-

<sup>1</sup> <http://www.zecurion.ru/press/6701/> (дата обращения 25.03.2016)



ся скомпрометированной, попасть в руки конкурентов».<sup>1</sup>

Показательным стал случай с уже бывшим сотрудником информагентства Reuters, он осужден на 2 года за пособничество хакерам.<sup>2</sup> Содействие Мэттью Киса (Matthew Keys) позволило хакерам скомпрометировать web-сайт Los Angeles Times, сообщает издание Motherboard.<sup>3</sup>

А в 2010 году Кис помог Anonymous получить доступ к компьютерным сетям Tribune Company. Адвокаты Киса называли эпизод со взломом розыгрышем, который не нанес серьезного ущерба. Однако по оценкам Tribune Company, понесенные компанией в результате инцидента материальные потери составили порядка 249 тысяч долларов.

Специфика России, напротив, состоит в низком уровне культуры в отношении конфиденциальных данных, как личных, так и корпоративных.

«Люди запросто разглашают свои паспортные данные, разрешают переписывать или даже копировать на сомнительных проходных в бизнес-центрах, отправляют в интернет-магазины, разные web-сервисы. Часто становятся жертвами социальной инженерии, когда человека вводят в заблуждение и выведывают информацию. Ровно та же халатность характерна для поведения сотрудников в корпоративной среде.»<sup>4</sup>

Большая часть утечек, которые отмечаются в России – случайные или халатные. Доля направленных эпизодов утечек в России ниже, чем в мире. Для России также характерно практически отсутствие последствий даже во время крупных, громких утечек информации, что в очередной раз говорит о низком

<sup>1</sup> Ульянов Владимир, руководитель Zecurion Analytics.<http://www.zecurion.ru/press/6701/> (дата обращения 26.03.2016)

<sup>2</sup> <http://www.securitylab.ru/news/481109.php> (дата обращения 26.03.2016)

<sup>3</sup> <http://motherboard.vice.com/read/former-reuters-journalist-matthew-keys-sentenced-to-two-years-for-hacking> (дата обращения 13.03.2016)

<sup>4</sup> Ульянов Владимир, руководитель Zecurion Analytics.<http://www.zecurion.ru/press/6701/> (дата обращения 26.03.2016)

уровне культуры в области информационной безопасности. Компании стараются умолчать о таких случаях, а сами граждане, которые пострадали от кражи персональных данных, бездействуют. <...>

Если же распределять утечки по отраслям в общемировых масштабах, то впервые с 2009 года лидирует госсектор, который несколько лет находится в тройке лидеров, за ним идут розничная торговля и финансы. В 2014 и 2013 годах чаще всего становилось известно об утечках именно из розницы, что неудивительно – на этот период пришлось масштабные взломы баз данных клиентов нескольких крупных американских ритейлеров. Финансовые данные физических лиц – один из самых востребованных хакерами типов информации. Целью недоброжелателей такая информация является в 20% случаев.

### **Информационная безопасность журналистов**

Информационная безопасность является практикой защиты любого типа информации от несанкционированного доступа. Любая информация может находиться под угрозой, включая новостное сообщение, любые файлы, идентичность журналистского источника, связи журналиста с ним, аккаунты в социальных сетях, даже собственная личность журналиста. Журналисту нет необходимости быть экспертом в сфере информационных технологий, чтобы заниматься личной информационной безопасностью.

Откровения Сноудена показали экстраординарные способности определенных правительственных спецслужб, и частных организаций. Их возможности перехватывать коммуникации и получать несанкционированный доступ к данным на любом персональном компьютере или устройстве электронной коммуникации в мире. Эти откровения дали понять, что информационная безопасность журналистов находится под угрозой.

<...>

Многие государства испытывают недостаток в этих сложных

технологиях наблюдения, но, в тоже время, все государства обладают реальными возможностями наблюдения, некоторые из которых могут быть и были использованы против журналистов, с потенциально серьезными последствиями.

К примеру, Эфиопия — технологически слабая страна. Но государству хватило ресурсов, чтобы организовать слежку за американскими журналистами и получить доступ к их компьютерам. В этом им помогли кибергруппа «Hacking Team». *(Итальянская кибергруппа «Hacking Team» специализируется на коммерческой разработке шпионского программного оборудования и технологий программной слежки для спецслужб и правоохранительных органов различных государств. В результате взлома этой кибергруппы в сеть попал архив объемом более 400 Гб, содержащий информацию о деятельности компании — письма, финансовые отчеты, внутреннюю базу знаний, информацию о клиентах, а также исходные коды продуктов. Стало известно, что НТ продавала программное обеспечение и вела переговоры о продаже с государственными и частными компаниями из 36 стран, в это число вошли Россия, Казахстан, Нигерия, Узбекистан и Саудовская Аравия. Например, правительство Эфиопии приобретало и использовало программное обеспечение Hacking Team для слежения за журналистами и оппозицией, что негативно сказывается на имидже властей Эфиопии и продавцов программного обеспечения).*

Также стоит помнить о транснациональных корпорациях, которые имеют огромные ресурсы для осуществления собственной безопасности и возможности наблюдения. Некоторые крупные компании обладают сравнимыми ресурсами с целыми государствами третьего мира. Мексиканская армия потратила 350 миллионов долларов в 2011–2012гг. на разработку инструментов слежения. По некоторым данным, армия теперь обладает технологиями для сбора и перехвата текстовых сообщений, телефонных звонков и электронных писем, способна удаленно автоматизировать аудиозапись по мобильным телефонам и даже обнаруживать движение через стены, используя радарную тех-

нологию. В 2011–2012гг. девять журналистов были убиты в Мексике. Причиной их убийства стала профессиональная деятельность, и многие связывают эти преступления с киберслежкой.<sup>1</sup> <...>

Цифровые угрозы невидимы, сложны и часто незаметны или недооценены. Если журналист заинтересовал правительство, например, пересылая сообщения с секретными материалами или фактами спорных государственных действий, то скорее всего, правительство использует все возможные средства, чтобы собирать ежедневный отчет о деятельности этого журналиста.

Специалисты «Центра журналистских расследований» (The Centre for Investigative Journalism) аллегорично определяют исследовательскую журналистскую работу, как «тревожить гнезда шершней». Поэтому журналисту, который занимается расследованиями, необходимо постоянно следить за собственной информационной безопасностью и выработать несколько устойчивых стратегий, работая с уязвимыми источниками и «неудобными» темами. <...>

Однако, так как технологии нападения все время модернизируются, журналист редко знает точные типы угроз: когда, где и к кому они применяются, а также эффективность защиты. Угрозы становятся с каждым разом все более технологичными – но в противовес этому появляются доступные технологии и приложения для защиты журналистов и простых граждан.

Поэтому журналисту необходимо регулярно самостоятельно проводить оценку собственной безопасности, параллельно обновляя свои знания в теории и на практике. Специалисты рекомендуют журналистам постоянно задавать себе вопросы:

1. Кто противники или потенциальные нападающие для журналиста?

<sup>1</sup>Information Security for Journalists. By Silkie Carlo and Arjen Kamphuis <http://tcij.org/> [http://files.gendo.nl/Books/InfoSec\\_for\\_Journalists\\_V1.21](http://files.gendo.nl/Books/InfoSec_for_Journalists_V1.21) (Дата обращения 15.04.2016)

2. Какими инструментами могли бы обладать потенциальные противники?

3. Какие риски могли возникнуть для журналиста и для тех, с кем он общается/работает?

4. Чем рискует журналист, если за ним пассивно наблюдают специальные службы?<sup>1</sup>

Безопасность журналиста будет эффективной только в том случае, если каждый уровень системы правильно настроен и корректно работает. Необходимо думать о защите системы, как о строительстве «карточного домика» — чтобы работать защищено журналист должен построить свою безопасность с самого начала.

Журналист может послать свои электронные письма, используя шифрование или самые «сильные» «неугадываемые» пароли, но, если система прослушивается, взломана или уязвима, все усилия могут быть бесполезными, поскольку шифрование не будет нуждаться во «взломе».

### **Базовая компьютерная архитектура**

Мы говорили выше о том, что правозащитники сравнивают информационную безопасность журналиста с «карточным домиком», где существует различные этажи, уровни или слои. Приведем основные из этих слоев и необходимых понятий для обеспечения информационной безопасности.

**Interface** (Интерфейс) — Экран/Рабочее пространство

**Applications** (Приложения) — программное обеспечение журналиста (браузеры, электронная почта, MS Office)

**Middleware** (Промежуточное ПО) — софт, который связывает отдельно взятые программы, например, доступ к базам данным

<sup>1</sup>Information Security for Journalists. By Silkie Carlo and Arjen Kamphuis <http://tcij.org/> [http://files.gendo.nl/Books/InfoSec\\_for\\_Journalists\\_V1.21](http://files.gendo.nl/Books/InfoSec_for_Journalists_V1.21) (Дата обращения 15.04.16)

или шифрование данных на жестком диске.

**Operating System** (Операционная система) – Windows XP/7/8/10, Mac OS X, Linux, и.т.д.

**Firmware** – встроенное программное обеспечение, содержащее энергонезависимой памяти, запрограммированное на общее с другой компьютерной техникой

**Hardware** – физические элементы компьютерной системы

На каждом уровне существуют свои способы и требования для защиты информационной безопасности.

### **Программы и сервисы информационной безопасности**

Существует целый набор программ и сервисов для обеспечения информационной безопасности журналистов. Эдвард Сноуден не раз делился этим перечнем с журналистами. Приведем основные инструменты для более безопасной работы журналиста:

#### **Operating System – Tails<sup>1</sup>**

Tails – живая операционная система, созданная для сохранения частной жизни, позволяет анонимно использовать интернет, обходить цензуру и не оставлять явных следов пребывания в интернете. Полноценная операционная система, разработанная для использования с помощью USB или SD карты, независимо от оригинальной операционной системы компьютера. Система распространяется бесплатно и основана на Debian GNU/Linux. В систему Tails уже встроены приложения, которые предварительно сконфигурированы с учетом требований безопасности.

#### **Browser – Tor Project**

Tor project – браузер, который позволяет присоединяться к сети Tor. Это система прокси-серверов, которая соединяет с нужной информацией через сеть виртуальных тоннелей,

<sup>1</sup> <https://tails.boum.org/>

а не напрямую, как это делают обычные браузеры. Это позволяет пользователям достичь максимальной анонимности и мешает веб-сайтам отслеживать их. Журналисты используют Tor, чтобы безопасно общаться с источниками информации, которых надо защитить. Или соединиться с нужным сайтом анонимно. <...>

**Filesharing – SecureDrop<sup>1</sup>** – общедоступная программная платформа для безопасной связи журналистов и источников (разоблачителями). Платформа позволяет анонимно принимать документы через сеть. Система была первоначально разработана Аароном Шварцем, известным американским интернет-активистом. Он известен созданием программы, которая анализировала данные, связанные с коррупцией в высших эшелонах власти. <...>

**Instant Message Jabber client – Adium<sup>2</sup> и Pidgin<sup>3</sup>**- приложение для обмена мгновенными сообщениями, которое поддерживает протокол OTR.

**Encrypt hard drive – TrueCrypt<sup>4</sup> и VeraCrypt<sup>5</sup>** – программа для шифрования данных в 32-х и 64-х битных операционных системах Windows, MacOS, Linux.

#### **Возможности TrueCrypt:**

Создание зашифрованного диска или раздела (криптоконтейнера);

Два уровня доступа к зашифрованным данным, необходимые в ситуации вынужденного открытия данных (для спецслужб);

Система портирования, позволяет запускать TrueCrypt без установки;

Создание зашифрованного динамического файла на жестких дисках формата NTFS;

Изменение паролей для разделов без потери зашифрованных данных.

<sup>1</sup> <https://securedrop.org/>

<sup>2</sup> <https://adium.im/>

<sup>3</sup> <https://www.pidgin.im/>

<sup>4</sup> <http://truecrypt.sourceforge.net/>

<sup>5</sup> <https://veracrypt.codeplex.com/>

**Два уровня доступа к зашифрованным данным.** Наличие двух уровней доступа «правдоподобного отрицания» к зашифрованным данным является одной из самых важных возможностей TrueCrypt. Принцип состоит в возможности создания зашифрованного раздела с двумя разными паролями – по основному паролю доступны секретные данные, а второй пароль открывает доступ к другим несекретным данным.

Это необходимо в ситуации, когда компьютер журналиста изъяли спецслужбы, вынуждают его сказать пароль от зашифрованного раздела жесткого диска. В этом случае, журналист может сообщить лишь второй пароль, и все секретные данные, доступные по первому паролю, окажутся скрыты.

**Аудит TrueCrypt.** После сообщения Сноудена о намеренном ослаблении инструментов шифрования, активисты начали сбор средств на проведение независимого технического аудита «TrueCrypt». С целью найти слабые места программы или обнаружить правительственные лазейки в программном коде. Первая часть аудита завершилась положительно для «TrueCrypt». Не было выявлено ни критических уязвимостей, ни кода, позволяющего спецслужбам расшифровывать любые данные.

В 2014 году разработчики внезапно сообщили, что завершают проект «TrueCrypt» после десяти лет успешной работы над ним. Это вызвало большой общественный резонанс и негодование. Но причина так и осталась неизвестной, многие связывают закрытие с давлением государственных органов и требованием от разработчиков выдать ключи. Впоследствии энтузиастами была разработана программа «VeraCrypt», которая была основана на ресурсах «TrueCrypt».

**Encrypt message – GnuPG<sup>1</sup> и OTR<sup>2</sup>** – программно-гибридное шифрование, которое использует симметричную ключевую криптографию. Используется для шифрования сообщений. OTR

<sup>1</sup> <https://www.gnupg.org/>

<sup>2</sup> <https://otr.cypherpunks.ca/>



(Off The Record) – протокол шифрования для обмена мгновенными сообщениями. Это библиотека, которая распространяется бесплатно. <...> У данного алгоритма шифрования есть четыре основных преимущества:

**Аутентификация собеседников** – возможность точно определить собеседника.

2. **Perfect forward secrecy** – в случае потери секретных ключей, предыдущая переписка и ключи не могут быть скомпрометированы.

3. **Отречение от персонализации** – постороннее лицо не сможет доказать, что сообщения созданы конкретными лицами.

4. **Протокол Деффи-Хеллмана** – протокол распределения ключей и генерации общего ключа.

Из этих пунктов наибольший интерес представляет четвертый. Что бы передавать сообщения, используя протокол OTR, собеседники должны произвести обмен ключами и установить общий секретный ключ. Именно протокол Деффи-Хеллмана позволяет обменяться ключами таким образом, что даже в случае, если при обмене ключами присутствует третье постороннее лицо, общий секретный ключ остается неизвестным для посторонних лиц. Что гарантирует безопасное общение. <...>

«Работавший с Эдвардом Сноуденом корреспондент британской газеты The Guardian Гленн Гринуолд (Glenn Greenwald) призвал всех журналистов учиться использовать методы шифрования персональных данных и частной переписки. По словам журналиста, с тех пор, как были обнародованы данные о слежке Агентства национальной безопасности США (АНБ) за пользователями интернета, все большее число представителей СМИ пользуется такими инструментами защиты информации, как PGP, OTR и Tor.»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/1nisdyl/were\\_glenn\\_greenwald\\_and\\_janine\\_gibson\\_of\\_the/](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/1nisdyl/were_glenn_greenwald_and_janine_gibson_of_the/)

Пренебрежение даже элементарными правилами защиты журналистами может превести к непредсказуемым последствиям. *(Так личную почту ведущего канала «Россия 1» Дмитрия Киселева<sup>1</sup> взломали хакеры «Шалтай-Болтай». К ним попала информация не только из переписки прокремлевского журналиста в WhatsApp, но и его письма из двух почтовых ящиков. Один из ящиков – личная почта Киселева, другой формально принадлежит его супруге. Хакеры написали на своем сайте, что основная часть попавшей к ним в руки переписки посвящена профессиональной деятельности Киселева. Переписка касается его работы на проекте «Россия сегодня» и всех связанных с проектом деталей. Кроме этого стала доступна информация о финансах Киселева, его личных активах, и активах, связанных с ВГТРК). <...>*

### **Система паролей**

Сильные пароли – ключевая линия обороны на всех уровнях информационной безопасности. Однако нужно понимать, что пароли для интернет-аккаунтов – это главным образом защита против негосударственных хакеров. Так как возможен «backdoor» доступ на государственном уровне к аккаунту и в этом случае нет необходимости в получении пароля. В этом и есть главная причина зашифровывать электронные письма. Ведь можно иметь невероятно сильный пароль у аккаунта Hotmail, но это не остановит спецслужбы от принуждения компании Hotmail к передаче всех электронных писем. Или, что более вероятно, тайно перехватывать и собирать их без разрешения. Если электронные письма зашифрованы, Hotmail сможет передать спецслужбам лишь «груды макулатуры».

Пользуясь паролями, журналист должен помнить о следующих рисках:

Потеря пароля

<sup>1</sup> [http://www.dialog.ua/news/84772\\_1461964474](http://www.dialog.ua/news/84772_1461964474)

Взлом (относительно бесхитрое взламывание пароля)

Password cracking (перебор сложных паролей)

Кейлоггер (программа, записывающая логи вводимых данных)

Принуждение к раскрытию пароля

Но существуют и возможные решения, связанные с вышеуказанными рисками:

Умение создавать сложные пароли

Использование менеджера паролей KeePassX. KeePassX – общедоступный менеджер паролей, который может сохранить имена пользователей и пароли в зашифрованном виде, местной базе данных, защищенной Вашим основным паролем (мастер пароль). Это доступно для Linux, Mac и Windows.

Сохранение самых важных паролей исключительно в голове

Использование скрытых разделов жесткого диска для важных зашифрованных файлов

Для того, чтобы создать взломоустойчивый и стойкий к перебору пароль, журналисту желательно использовать генераторы паролей.

Также эффективный метод – это создание ручного пароля. В этом может помочь метод Брюса Шнайера. Шнайер советует брать запоминающееся предложение и инициализировать его, используя символы и нумерацию слов. Например:

1. *«This little piggy went to market» может выглядеть как пароль – «tlpWENT2m».*

2. *«When I was seven, my sister threw my stuffed rabbit in the toilet» – «Wlw7,mstmsritt...».*

3. *«Wow, does that couch smell terrible» – «Wow, doestcst».*

4. *«Long time ago in a galaxy not far away at all» – «Ltime@go-inag-faaa!».*

5. *«Until this very moment, these passwords were still secure» – «uTVM, TPw55:utvm, tpwstillsecure».*

Данные пароли должны предотвратить возможность взлома с помощью перебора. Необходимо упомянуть и о других способах взлома почтового ящика журналиста. Данные примеры рас-

сматриваются только в рамках электронной почты.

**Двухфакторная аутентификация (2FA)** – это простой способ усилить защиту интернет-аккаунтов журналиста. <...> С 2FA журналисту необходимо при каждом входе после ввода обычного пароля вводить одноразовый пароль, который приходит по СМС или генерируется в приложении google authenticator. Это защищает журналиста от кражи пароля, если на компьютере установлен кейлоггер, который может перехватить то, что набирается на клавиатуре. Двухфакторная аутентификация работает только для интернет-аккаунтов и сервисов. Журналисту необходимо использовать двухфакторную аутентификацию везде, где это возможно.

### **Фишинг**

Фишинговые письма – подложные письма, замаскированные под электронные сообщения от сервисов Google, PayPal, Twitter etc., которые сообщают, что с Вашим аккаунтом что-то случилось или изменился баланс счета, и предлагают перейти по ссылке, к примеру, для смены пароля. В результате перехода пользовательский компьютер находится под угрозой заражения вирусом. Для определения фишингового письма бывает достаточно сравнить логотип компании с оригиналом. Также при наведении на гиперссылку можно предварительно определить, куда она должна привести – если адрес не соответствует адресу предположительной компании, то необходимо отказаться от перехода.

Ложные вложенные файлы – в письмах под видом рабочей почты могут присылать ложные документы (как правило, word или excel). Некоторые версии word или excel имеют уязвимость 0-day (нулевого дня). При открытии документа, в зависимости от типа уязвимости, преступник получает возможность выполнить произвольный код на компьютере жертвы. 0 day (zero day) – это понятие, которое обозначает неустранимые уязвимости.

Об уязвимости становится известно до момента выпуска программного обеспечения для исправления ошибки. Это понятие потому так и назвали Oday, что у разработчиков нет ни одного дня для исправления дефекта. Потенциальная уязвимость может работать на действующих копиях приложения и нет возможности защититься от неё. <...>

В 2015 году новостное агентство Associated Press (AP) и Комитет репортеров за свободу прессы (Reporters Committee for Freedom of the Press) подали исковое заявление в суд против Министерства юстиции США и Федерального бюро расследований за то, что агенты ФБР выдавали себя за журналистов. Агенты ФБР в 2007 году написали и опубликовали поддельную статью Associated Press (AP) на поддельном сайте издания «Seattle Times», чтобы заставить подозреваемого запустить шпионский модуль Computer and Internet Protocol Address Verifier («CIPAV»)<sup>1</sup> <...>

### **Социальная инженерия**

Социальная инженерия в контексте информационной безопасности относится к психологической манипуляции людьми с целью получения конфиденциальной информации. Это набор трюков с целью сбора информации, мошенничества, или доступа к разным системам. Термин «социальная инженерия», как акт психологической манипуляции, также связан с социальными науками, его использование актуально среди профессионалов в области безопасности компьютерных и информационных технологий.

Киберпреступники довольно часто прибегают к методам социальной инженерии. Обычно это происходит тогда, когда стандартные технические методы взлома не сработали. Ярким

<sup>1</sup> <https://xakep.ru/2015/09/01/agency-fbr-pritvoryayutsya-zhurnalistami-publikuyut-falshivye-stati/>

примером для иллюстрации действия социальной инженерии будет случай, который произошел в 2012 году с американским журналистом из журнала «WIRED». В течении одного часа была полностью разрушена цифровая жизнь журналиста Мэта Хонана. Этому времени злоумышленникам хватило, чтобы получить доступ к аккаунтам Amazon, GMail, Apple и Twitter и удаленно удалить содержимое аккаунтов и ноутбука, планшета, телефона. Рассмотрим подробно механизм социальной инженерии.

*Основной целью хакера был трехбуквенный Twitter аккаунт журналиста (@mat). Чтобы получить его, преступник предпринял многоступенчатую операцию. Изучив Twitter Мэта, он увидел ссылку на личный сайт журналиста, который, в свою очередь, содержал адрес его электронной почты gmail. Узнав адрес (mhonan@gmail.com)<sup>1</sup>, преступник попробовал процедуру восстановления пароля. Стало понятно, что двухступенчатая авторизация у Мэта выключена, а гугл в свою очередь на экране восстановления пароля показал частично обфусцированный адрес восстановления, который привязан к gmail аккаунту: t\*\*\*\*n@me.com. Сравнив эти два адреса, преступник понял, что альтернативный адрес – это Apple-почта журналиста. И скорее всего вида – mhonan@me.com. Далее злоумышленник выяснил адрес проживания Мэта, с помощью сервиса WhoIs используя информацию о его личном сайте. Получив адрес проживания, преступник совершил звонок в Amazon и сообщил, что он является владельцем аккаунта и желает добавить новую кредитную карту. Чтобы удостовериться, что преступник действительно владелец аккаунта, сотрудник службы поддержки Amazon задал вопросы, касающиеся адреса проживания, имени и email – всей этой информацией злоумышленник уже владел. Далее он с легкостью указал новый номер несуществующей кредитной карты, которую сгенерировал в специальном сервисе. Через некоторое время преступник снова совершил звонок в Amazon и сообщил,*

<sup>1</sup> mhonan@gmail.com/)

*что потерял доступ к своему аккаунту Amazon. Сотрудник технической поддержки снова задал вопросы и попросил уточнить имя, адрес и номер банковской карты. Так как все данные злоумышленник указал верно, он смог добавить другой email адрес к учетной записи Amazon, на который в дальнейшем восстановил пароль, заполучить полный доступ к Amazon-аккаунту. В профиле учетной записи можно посмотреть список всех сохраненных ранее банковских карт, номер обфусцирован и отображаются последние четыре цифры. Далее злоумышленник совершил звонок в AppleCare (служба поддержки apple), в Apple его так же спросили имя, адрес и последние четыре цифры банковской карты, все это известно преступнику. В итоге ему выдали временный пароль для почты на домене. te. Получив доступ к почте с расширением. te, злоумышленник вернулся я к первым шагам и восстановил пароль от gmail почты – mhanan@gmail.com, а с помощью gmail-почты восстановил пароль от Twitter. Зная AppleId, он получил удаленный доступ ко всем apple-устройствам журналиста и удалил всю информацию.<sup>1</sup>*

Это классический пример многоступенчатой социальной инженерии в действии. Если бы журналист использовал двухфакторную авторизацию подобное бы не случилось. <...>

### **Брайан Кребс как борец за информационную безопасность**

Брайан Кребс – журналист и блогер американского происхождения, специалист по информационной безопасности. Работал в «Washington Post», вел рубрику Security Fix<sup>2</sup>. В 2001 году Кребс стал жертвой хакеров, его домашний компьютер был заражен «червем». «Я чувствовал себя так, словно в мой дом кто-то вломился» – пишет Кребс.<sup>3</sup> После случившегося Кребс начал

<sup>1</sup> <http://www.gadgetblog.ru/6914/>

<sup>2</sup> <http://voices.washingtonpost.com/securityfix/>

<sup>3</sup> <http://voices.washingtonpost.com/securityfix/>

активно изучать компьютерные вирусы, спам, хакерские группы, информационную безопасность. В 2006 году у него появляется собственный блог, в настоящее время это его основной род деятельности. Аудитория его блога Krebs on Security<sup>1</sup> насчитывает около девятистот тысяч человек. Тесные связи с киберпреступностью и исключительно узкий интерес к тематике информационной безопасности приводит Кребса к увольнению из газеты Washington Post. Кребс стал настоящим профессионалом информационной безопасности. Его знания позволили ему изучать и внедряться в хакерские группировки, раскрывать преступления и деанонимизировать хакеров. Интерес Кребса к хакерам из восточной Европы вынудил его выучить русский язык. Сейчас Брайан известен как специалист по русскому хакерскому андеграунду. Именно Кребс одним из первых заявил о взломе торговой сети Target<sup>2</sup> и утечке данных кредитных карт более 40 млн. человек. Также Кребс известен своим легендарным интервью с киберпреступником «0x80».

Естественно, вся «темная сторона» интернета ненавидит Кребса за чрезмерный интерес к деятельности хакеров. Хакерское сообщество регулярно пытается отомстить журналисту. Его блог регулярно подвергается DDOS-атакам, по почте присылают героин и оружие, вызывают домой отряд специального назначения. Самые изощренные киберпреступники используют его имя, фамилию и фотографии в своих продуктах и сервисах. Например, в банковском трояне «Citadel» написано – «Написано Брайаном Кребсом исключительно для персонального использования. Я люблю мою работу и жену». Авторы эксплойта «Redkit» написали в своем коде «Кребс, это твоя вина». Наиболее активными в издевательствах над Кребсом стали создатели «Betabot», в последних версиях программы они используют фотографии Кребса из его социальных страничек.

<sup>1</sup> <http://krebsonsecurity.com>

<sup>2</sup> <https://xakep.ru/2014/01/30/61967/>



## Основные уязвимости работы сайтов СМИ

Исследователи отмечают, что сложность атак на интернет-ресурсы с каждым годом возрастает. Хакеры и другие киберпреступники стали комбинировать всевозможные подходы, выбирая DDoS-атаки вместе с использованием уязвимости веб-приложений. Основной тренд прошлого года – снижение пиковых скоростей DDoS-атак. Но снижение скоростей компенсируется увеличением сложности атак. Как правило, хакеры ранее использовали один вид DDoS-атак. На сегодняшний день все масштабные атаки имеют мультивекторную основу, они направлены одновременно на разные сетевые ступени и элементы серверной инфраструктуры. *(«DDoS-атака – хакерская атака на вычислительную систему с целью довести её до отказа, то есть создание таких условий, при которых легальные пользователи системы не могут получить доступ к предоставляемым системным ресурсам, либо этот доступ затруднён. Отказ может быть и шагом к потенциальному овладению системой.»*<sup>1</sup> <...>

Киберпреступники усложняют атаки, совмещая DDoS-атаки с «взломом» сайта. Подавляющее большинство (85%) DDoS-атак сопровождается попытками взлома сайта. Инструменты и методы, которые защищают только от DDoS-атак, в подобной ситуации, абсолютно неэффективны для полноценной работы интернет-ресурса. Только компаниям, которые комплексно подходят к собственной защите, удастся успешно противодействовать сложным атакам.

В 2015 году зафиксирована минимальная стоимость и простота исполнения атак. Осуществлять DDoS-атаки стало очень дешево: эта процедура сегодня стоит от 5 долларов в час.<sup>2</sup> В результате суммарное число DDoS-атак на один сайт

<sup>1</sup> <https://ddos-guard.net/ru/info/knowledge-detail?name=ddos-ataka>

<sup>2</sup> <https://qrator.net/presentations/QratorDDoSReport2015.pdf>

в 2015 году увеличилось в два раза в сравнении с прошлым годом. Киберпреступники стали использовать облачные технологии и провайдеров для быстрого получения необходимых мощностей, в том числе бесплатно – за счет использования бонусных и пробных тарифов у хостинговых компаний.

Такая же ситуация происходит и со взломами веб-приложений и ресурсов. В связи с тем, что стало доступно большое количество инструментов для нахождения и эксплуатации уязвимостей, все чаще атаки не требуют серьезной технической грамотности и подготовки. За атаками стоят так называемые «среднячки», начинающие хакеры, которые эксплуатируют уже известные уязвимости.

Защита от DDoS-атак на приложения является одной из самых сложных задач. Ее решение требует высокой квалификации, знаний и скорости принятия решений. Сегодня преступники используют автоматизированные интеллектуальные средства, из-за чего отразить атаку становится невозможно. Чтобы эффективно противостоять DDoS-атакам, необходимо использовать системы, работающие на основе машинного обучения. Живые специалисты не в состоянии справиться с новыми многовекторными атаками.

Самым популярным направлением хакерских атак для взломов сайта являются уязвимости под названием SQL-injection. Количество SQL-инъекций от общего количества равно 37,75 процентов. Данная уязвимость формирует специальный запрос, который обращается к базе данных сайта и позволяет выполнять разнообразные действия. Обилие автоматических инструментов обеспечивает относительную простоту реализации. Итогом является прямой доступ хакеров к базам данных сайта. <...>

Необходимо упомянуть про использование преступниками технологий массового сканирования интернета. Сегодня это не только удел Google и технологических гигантов. Теперь с помощью данных технологий преступники ищут ресурсы,

маршрутизаторы, устройства с популярными неустранимыми уязвимостями для оперативного и автоматизированного получения доступа. Затем эти ресурсы используются для DDoS-атак, построения инструментов анонимности, добычи криптовалют.

«Главный итог 2015 года заключается в том, что в отрасли созрело понимание: сегодня стала невозможной защита собственными средствами. Для противодействия сложным комплексным DDoS-атакам и взломам необходимо использовать профессиональные решения, которые постоянно обновляются и используют алгоритмы машинного обучения», – комментирует Александр Лямин, глава Qrator Labs.

Обычно DDoS-атаки являются следствием конкурентной борьбы, каких-то политических баталий, часто это способ банального вымогательства. Иногда атаки используются в качестве отвлекающего маневра для прикрытия другого преступления. <...>

### **Подробнее о хакерских атаках на веб-приложения**

Угроза взлома веб-приложений остаётся одной из самых серьёзных проблем для веб-ресурсов любой направленности. Почувствовать себя хакером сегодня может даже человек, слабо подготовленный технически – методы взлома и необходимые инструменты доступны в открытом виде и легко могут быть найдены с помощью обычных поисковиков. В 2015 году в этой сфере наблюдались следующие тренды.

85% случаев DDoS-атак чередуются со взломом сайтов. Можно с уверенностью сказать, что вслед за DDoS-атакой велика вероятность попытки взлома сайта. Сканирование интернета для поиска сайтов с популярными уязвимостями является угрозой для любого ресурса. До сих пор возможно, как и в 2014 году, сканирование на предмет популярной уязвимости ShellShock, которое позволяет произвольно выполнять код. (*ShellShock – популярная уязвимость в GNU BASH среде. Ее использовало большин-*

*ство веб-сервисов. Уязвимость позволяла исполнять произвольные команды. Она получила порядковый номер – CVE-2014–6271.)*

31,5% сайтов имеют широко известные критические уязвимости. Это означает, что каждый третий веб-ресурс может быть взломан специалистом низкой квалификации за короткий отрезок времени. Размах атак резко увеличивается в момент публикации информации о новой уязвимости в популярных движках, серверах или фреймворках. Начало массовых сканирований стартует не позже 24 часов с момента публикации уязвимости.

Возрос объем атак на облачные сервисы (AWS, Azure). Хакеры знают о большом количестве ошибок в администрировании облачных ресурсов. Самым частым типом атак являются – SQL-инъекции (37,85%). Возможность получения прямого доступа к базе данных, что часто и является целью атаки, и относительная простота реализации атаки с помощью автоматизированных инструментов делает этот вид атак абсолютным лидером. *(SQL-инъекции – способ взлома, при котором в запросе к базе данных внедряется произвольный sql-код, который и позволяет получить доступ к базе данных. Является одним из наиболее распространенных видов взлома; XSS – способ взлома, при котором внедряется в страницу вредоносный код, который исполняется при открытии страницы другим пользователем. Возможность применить XSS есть, в большинстве своем, у опытных хакеров).*

### **Комбинирование атаки**

83,5% DDoS-атак чередуются с попытками взломать сайт. Это говорит о согласованности действий. «Можно с большой долей вероятности быть уверенным, что вслед за прекратившейся DDoS атакой будет проведена попытка взлома сайта и наоборот. А внезапно прекратившаяся DDoS-атака может означать успешный взлом», – комментирует Иван Новиков, глава Wallarm.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://events.yandex.ru/lib/talks/2435/>

*Хакерская группировка «Anonymous», которая борется в Интернете с террористами ИГИЛ, сражается не только на ближневосточном фронте, но и наказывает нерадивых журналистов. «Хактивисты» взломали сайты калифорнийской медиа-компании «Embarcadero Media Group» за «вредный контент», передает англоязычный портал «Hackread».<sup>1</sup> В результате «усилий хакеров», в оффлайн ушли газеты «Palo Alto Weekly», «The Almanac», «Mountain View Voice» и «Pleasanton Weekly». На сайтах изданий было размещено изображение одного из активистов в маске Гая Фокса, которая уже давно стала символом «Anonymous», и сообщение: «Embarcadero Media Group (издание Almanac) не удалила содержимое, которое было вредно для благосостояния и безопасности. Отказ выполнить все требования по удалению контента приведет к постоянному прекращению работы всех веб-сайтов „Embarcadero Media Group“».<sup>2</sup> Как отметила редактор «Palo Alto Weekly» Джоселин Донг, сотрудники на самом деле не знают, были ли у медиакомпании и у хакеров какие-то разногласия. Донг назвала кибератаку «сбивающей с толку». В то же время в компании не исключили, что хакеры могли использовать заявление об издании с вредным контентом как «прикрытие для взлома». К слову, атака «Anonymous» может не остаться безнаказанной – сотрудники фирмы уже обратились в местный Департамент полиции. В настоящее время сайты «Embarcadero Media Group» работают в обычном режиме.<sup>3</sup>*

Поэтому только одновременное использование инструментов разного профиля защиты способно эффективно противостоять киберпреступникам. Данные комбинированные инструменты и решения должны работать удалённо и не находиться в атакуемой рабочей среде. <...>

<sup>1</sup> <http://nation-news.ru/162513-anonymous-vzlomali-zhurnalistov-za-vredonosnost>

<sup>2</sup> <http://nation-news.ru/162513-anonymous-vzlomali-zhurnalistov-za-vredonosnost>

<sup>3</sup> <http://nation-news.ru/162513-anonymous-vzlomali-zhurnalistov-za-vredonosnost>

## Основные причины взлома веб-приложений

Наблюдается значительное снижение компетенций для «входа в профессию». Хакеру нет необходимости обладать высокой квалификацией и опытом, чтобы реализовывать атаки. Регулярно понижаются профессиональные требования к разработчикам программного обеспечения, которые необходимы для успешного старта работ. Это в свою очередь влияет на качество программирования систем. Распространенные проблемы:

Использование устаревшего программного обеспечения (Joomla, WordPress)

Стандартные уязвимости, допущенные при разработке программного обеспечения.

Ошибки администрирования серверов и баз данных (установка стандартных паролей, ошибочная настройка по готовым инструкциям).

Целевые заражения персональных компьютеров сотрудников, имеющих данные доступа (FTP, SSH, VPN, SHELL). <...>

Публикации кодов доступа, создание коммитов с данным для входов (GitHub).

Данные причины актуальны, как для маленьких проектов, так и для больших проектов.

## Проверка уязвимостей информационной безопасности сайтов СМИ

В рамках нашего исследования мы решили самостоятельно проверить на наличие потенциальных уязвимостей шесть сайтов СМИ. Для исследования были выбраны как крупнейшие российские, так и иностранные медиа. Среди них сайты телеканала, газет, издательских домов и информационного агентства:

**Телекомпания СТС – официальный сайт канала**<sup>1</sup>. *«СТС Медиа» – ведущий контентный холдинг России. Компания управляет четырьмя телевизионными каналами в России: СТС, «Домаш-*

ний», «Че» и СТС Love; «31 каналом» в Казахстане и международной версией канала «Перец». Помимо телевизионных каналов «СТС Медиа» также владеет рядом цифровых развлекательных медиаактивов: [videomore.ru](http://videomore.ru), [ctc.ru](http://ctc.ru), [domashniy.ru](http://domashniy.ru), [chetv.ru](http://chetv.ru), [ctclove.ru](http://ctclove.ru), Сaramba TV.

**«Комсомольская правда»**<sup>1</sup>. Одно из старейших и самых популярных изданий России — общественно-политическая газета «Комсомольская правда» издается с 1925 года. Сегодня «Комсомольская правда», по сути, единственная общенациональная российская газета. Сайт [www.kp.ru](http://www.kp.ru)<sup>2</sup> читают 3 млн 200 тысяч пользователей в месяц<sup>3</sup>, показы страниц ресурса превышают 24 млн в месяц, ежедневно на сайт заходит около 180 тысяч пользователей.<sup>4</sup>

**«Российская газета»**<sup>5</sup>. «Российская газета» — издание нового российского государства, она учреждена Правительством Российской Федерации, первый номер газеты вышел 11 ноября 1990 года. Решениями Президента и Правительства Интернет-портал «Российской газеты» также наделен статусом официального публикатора. Тексты размещаемых на Портале нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, решений Суда Евразийского экономического сообщества, решений Совета и Коллегии Евразийской экономической комиссии, являются официальными.

**«Bloomberg»**<sup>6</sup>. Информационное агентство — один из двух ведущих поставщиков финансовой информации для профессиональных участников финансовых рынков.

**Деловая газета «Взгляд»**<sup>7</sup>. Издание специализируется

<sup>1</sup> <http://ctc.ru/>

<sup>1</sup> <http://www.kp.ru/>

<sup>2</sup> <http://www.kp.ru/>

<sup>3</sup> <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4678eabf>

<sup>4</sup> <http://ria.ru/spravka/20100524/236957896.html#ixzz49A44FCCO>

<sup>5</sup> [rg.ru](http://rg.ru)

<sup>6</sup> <http://www.bloomberg.com/>

*на оперативных новостях, публикации материалов о российской и международной политике, бизнесе и финансах, а также событиях культуры и спорта. Выходит в свет с июля 2005 года и распространяется бесплатно.*

**«Коммерсантъ»**<sup>1</sup>. Издательский дом, «выросший» из российской ежедневной общественно-политической газеты с усиленным деловым блоком. Газета издаётся с декабря 1989 года (до сентября 1992 года – в еженедельном режиме). На сегодняшний день на портале издательского дома «Коммерсантъ» собраны: ежедневная газета «Коммерсантъ в регионах», еженедельники «Коммерсантъ ВЛАСТЬ», «Коммерсантъ ДЕНЬГИ», «ОГОНЁК», «Коммерсантъ WEEKEND», «Коммерсантъ КАТАЛОГ» и журнал «Автопилот».

Мы не будем использовать серьезные, полностью автоматические сканеры уязвимостей (Acunetix, ZAP). В нашем эксперименте мы будем использовать доступный для каждого плагин «Self-Fuzzer» для «Mozilla Firefox», который в ручном режиме позволяет искать уязвимости, что несколько усложнит нам задачу. Это означает, что нам придется просматривать вручную большое количество страниц сайта или отдавать неправильные запросы в поисковые строки сайта.

#### **Процесс:**

Заходим на сайт

Включаем плагин и обновляем страницу

Подробно исследуем страницы сайта

**«Self-Fuzzer»**<sup>2</sup>. Плагин ищет два типа уязвимостей SQL-injection и XSS, этого вполне достаточно для наших целей. Исследуя самостоятельно сайт, плагин сообщит нам, если найдет уязвимую ссылку или потенциально опасный запрос. После того,

<sup>7</sup> <http://www.vz.ru/>

<sup>1</sup> <http://kommersant.ru/>

<sup>2</sup> <https://www.htbridge.com/>



### Fuzzing Results

#	Type	URI	Vector	Fuzzed variable	Fuzzed value	Description
1	Blind SQLi	http://ctc.ru/search/utf8=%E2%9C%93&button=&q=%5E%5E*%22%20and%20%221%22=%221&re...	GET	q	%5E%5E* and "1"=1	Blind SQL injection test
2	Blind SQLi	http://ctc.ru/search/utf8=%E2%9C%93&button=&q=%5E%5E*%20and%201=1	GET	q	%5E%5E* and 1=1	Blind SQL injection test

### Fuzzing Results

#	Type	URI	Vector	Fuzzed variable	Fuzzed value	Description
1	Blind SQLi	http://www.spb.kp.ru/content/api/1/pages/get.js/a764977db/?pages.direction=current&pages.target.class=68&pages.spot=0&pages.target.id=0&pages.ag...	GET	sub	1 and 1=1	Blind SQL injection test
2	Blind SQLi	http://www.spb.kp.ru/content/api/1/pages/get.js/a811f8663/?pages.direction=near&pages.target.class=100&pages.target.id=0&pages.ag...	GET	sub	1 and 1=1	Blind SQL injection test
3	Blind SQLi	http://www.spb.kp.ru/content/api/1/pages/get.js/a81267483/?pages.direction=near&pages.target.class=100&pages.target.id=0&pages.ag...	GET	sub	1 and 1=1	Blind SQL injection test

как мы нашли потенциальные уязвимости, мы можем подробнее посмотреть их тип и описание. Для чистоты эксперимента мы ограничили время поиска уязвимостей десятью минутами для каждого сайта.

В результате ручного сканирования были обнаружены потенциальные уязвимости практически у всех сайтов, кроме одного.

#### **Телекомпания «СТС»**

**Две** потенциальные Blind SQL-injection тип запроса – GET

*http://ctc.ru/*

*search/?utf8=%E2%9C%93&button=&q=%5E%5E\*%22%20and%20%221%22=%221&re...*

*Fuzzed value – %5E%5E\*" and «1»=»1*

*http://ctc.ru/*

*search?utf8=%E2%9C%93&button=&q=%5E%5E\*%20and%201=1Fuzzed*

*value – %5E%5E\* and 1=1*

#### **«Комсомольская правда»**

**Три** потенциальные Blind SQL-injection тип запроса – GET

*http://www.spb.kp.ru/content/api/1/pages/get.js/*

*a764977db/?pages.direction=current&pages.target.class=68&pages.spot=0&pages.target.id=0&pages.ag...*

*Fuzzed value – 1 and 1=1*

*http://www.spb.kp.ru/content/api/1/pages/get.js/*

*ab11f8663/?pages.direction=near&pages.target.class=100&pages.target.id=0&pages.ag...*

*Fuzzed value – 1 and 1=1*



#### Fuzzing Results

#	Type	URI	Vector	Fuzzed variable	Fuzzed value	Description
1	Blind SQLi	<a href="http://www.vz.ru/news/2016/5/19/811350.html?utm_campaign=vz%20and%201=1&amp;utm_medium=referral&amp;utm_source=news">http://www.vz.ru/news/2016/5/19/811350.html?utm_campaign=vz%20and%201=1&amp;utm_medium=referral&amp;utm_source=news</a>	GET	utm_campaign	vz and 1=1	Blind SQLi injection test

[http://www.bloomberg.com/api/embed?id=0f4c2a34-ad4e-49b1-a72f-](http://www.bloomberg.com/api/embed?id=0f4c2a34-ad4e-49b1-a72f-8181da5176ce&version=v0.10.62%20and%201=1&idType=BMMR)

[8181da5176ce&version=v0.10.62%20and%201=1&idType=BMMR](http://www.bloomberg.com/api/embed?id=0f4c2a34-ad4e-49b1-a72f-8181da5176ce&version=v0.10.62%20and%201=1&idType=BMMR)

*Fuzzed value – v0.10.62 and 1=1*

<http://www.bloomberg.com/api/>

[search?query=%5E\\*\\_%27%20and%20%271%27=%271](http://www.bloomberg.com/api/search?query=%5E*_%27%20and%20%271%27=%271) *Fuzzed value – %5E\*\_' and «1»=»1*

#### **Деловая газета «Взгляд»**

**Одна** потенциальная Blind SQLi-injection тип запроса – GET

[http://www.vz.ru/news/2016/5/19/](http://www.vz.ru/news/2016/5/19/811350.html?utm_campaign=vz%20and%201=1&utm_medium=referral&utm_source=news)

[811350.html?utm\\_campaign=vz%20and%201=1&utm\\_medium=referral&utm\\_source=news](http://www.vz.ru/news/2016/5/19/811350.html?utm_campaign=vz%20and%201=1&utm_medium=referral&utm_source=news)

*Fuzzed value – vz and 1=1*

#### **«Коммерсантъ»**

**Не удалось** найти потенциальные уязвимости

Мы получили потенциально уязвимые ссылки, которые могут дать нам доступ к базам данных сайтов. Для того, чтобы далее работать с этими ссылками необходим инструмент «sqlmap», который в автоматическом режиме протестирует ссылки на возможность получения доступа к базе данных. Данный инструмент протестирует возможность «инъекции» в базу данных сайта СМИ. Соответственно, мы можем потенциально получить структуру базы данных и информацию, находящуюся в ней: логины пользователей, пароли, электронную почту. Также есть потенциальная возможность получить доступ к панели администратора сайта СМИ и размещать свои материалы на сайте, снимать материалы с публикации и управлять сайтом в целом. Или

и вовсе закрыть доступ к электронным ресурсам СМИ.

К сожалению, мы не можем глубже продолжить исследование названных уязвимостей, так как это противоречит закону РФ и касается серверов, на которых находятся данные сайты.

В результате эксперимента, стало понятно, что потенциальные уязвимости действительно есть в большом количестве на разных сайтах. Практически любой желающий, прочитав несколько инструкций и видео уроков, может найти и эксплуатировать их в своих целях. Это говорит о низком уровне информационной безопасности СМИ. Необходимо проводить аудит собственной безопасности регулярно и выделять на это средства из бюджета.

\*\*\*

В ближайший год прогнозы в сфере информационной безопасности следующие:

1. **Упрощение взломов.** Область ждет большее количество новичков, которые ищут и эксплуатируют уязвимости, руководствуясь статьями и видео инструкциями, вытесняя людей, которые профессионально понимают предметную область.

2. **Атаки на IoT-устройства** (internet of things). Бытовая техника, автомобили, носимые устройства. Все эти вещи построены на схожей архитектуре и используют идентичные технологии – и потому «болеют» теми же болезнями. Возможны DDoS-атаки с использованием IoT-устройств.

3. **Рост атак на облачные сервисы** (AWS, Azure). Повсеместное появление облачных технологий и отсутствие строго регламентированных правил по их управлению открывают новые возможности для преступников.

Обеспечение высокой степени информационной безопасности не сводится лишь к отражению виртуозных DDoS-атак или борьбе с хакерами. Оно предполагает понимание мотивов и возможностей тех, кто мог бы атаковать компьютер журналиста, и выработку постоянных навыков, которые основываются

на соответствующих оценках и знаниях.

Важнейшим фактором, который определяет уровень ущерба от кибернападений, является тот факт, что уровень возможных угроз информационной безопасности средств массовой коммуникации бывает недооценен. А также ошибки лиц, которые разрабатывают и эксплуатируют системы безопасности средств массовой информации.

В современных условиях довольно легко, даже обладая базовыми знаниями, организовать слежку за журналистами, не допустить передачу и публикацию определенного материала, заблокировать интернет-ресурс и даже повредить или уничтожить информационные ресурсы средств массовой информации. <...>

В апреле 2016 года российскую общественность всколыхнула волна протеста. В Госдуме появились предложения поправок в федеральное законодательство, среди которых была поправка в закон «О связи». Согласно законопроекту, операторам предстоит три года хранить звонки и сообщения абонентов, «а также изображения, звуки и иные сообщения пользователей».<sup>1</sup> Это говорит о худшем сценарии развития Интернета, по теории Мануэля Кастельса. В то время как ученый предлагает другой: «Можно подумать о взаимно гарантированном разоружении, о восстановлении обоюдного доверия. Но поскольку власти находятся на самом верху институтов общества, именно они должны положить начало такому процессу: они несут бремя социальной ответственности.»<sup>2</sup> Интернет может существовать не для слежения государством за своими гражданами, а наоборот. Он может стать инструментом контроля, информирования, соучастия и даже принятия решений на всех уровнях. Население может получить доступ к файлам государственной власти, так

<sup>1</sup> <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/18/638014-trehletnee-hranenie-zvonkov>

<sup>2</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 217.

как это является их фактическим правом. «И власть, а не личная жизнь людей должна стать „стеклянным домом“, за исключением некоторых важных вопросов, касающихся обеспечения национальной безопасности.» Только при этих условиях, которые позволят добиться прозрачности политических институтов, власти могут претендовать на законных основаниях на установление ограниченного контроля над Интернетом с целью обнаружения случаев проявления порочности человеческой природы. «Если власть не перестанет бояться своего народа, а значит, и Интернета, общество вновь вернется на баррикады для защиты свободы, что станет демонстрацией удивительной исторической ответственности.»<sup>1</sup>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М.: ВЛАДОС, 1994.

Баскаков А. В., Остапенко А. Г., Щербаков В. Б. Политика информационной безопасности как основной документа организации в создании информационной безопасности. //Информация и безопасность. 2006. Т. 9. №1

Бачило И. Л. Гражданское общество в зеркале информационной среды. Информационное право и становление основ гражданского общества в России. Материалы теоретического семинара по информационному праву. М.: ИГП РАН, 2008

Белов Е. Б. Основы информационной безопасности//Е. Б. Белов, В. П. Лось, Р. В. Мещеряков, А. А. Шелупанов. М.: Горячая линия. Телеком, 2006

Брандман Э. Информационная безопасность российского общества в современных условиях//Власть.2007. №5

Баскаков А. В., Остапенко А. Г., Щербаков В. Б. Политика информационной безопасности как основной документа органи-

<sup>1</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004.С. 217.

зации в создании информационной безопасности. //Информация и безопасность. 2006. Т. 9. №2.

Василенко В. И., Мамедов Р. Безопасность масс-медиа как предмет научного анализа//Коммуникология. 2013. №1

Василенко В. И., Мамедов Р. Социальные сети: культура безопасности в условиях глобализации//Материалы 41-го международного социологического конгресса «Социология в глобальном контексте». Упсала, Швеция. 2013

Василенко В. И., Гайченя И. А., Моран В. Н. Информационная безопасность России. М.: РАГС, 2005

Василенко В. И., Василенко С. В. Влияние гражданского общества на безопасность России в условиях глобализации. Монография. М., 2006

Галушкин А. А. К вопросу о значении понятий «национальная безопасность», «информационную безопасность», «национальная информационная безопасность». //

Правозащитник. 2015. №2.

Галушкин А. А. Информационно-психологическая безопасность в системах безопасности человека и информационной безопасности государства.// Информационное общество. 1999. №5.

Голуб В. А. Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны //СОЦИАЛЬНЫЕ. – 2012.

Дятлов С. А. Принципы информационного общества //Информационное общество. – 2000. – Т. 2.

Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации //Информационное общество. – 1999. – Т. 1.

Засурский Я. Н. Информационная безопасность России и средства массовой информации //Режим доступа: <http://www.gian.ru/media/20060130/43243692.html>. – 2001.

Зайцев С. Е. Политики информационной безопасности в системах информационной безопасности. //Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2008. №137.

Информационное общество. Сб. – М.,2004.

Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. //Конституционное и муниципальное право. – 2015. – №. 5.

Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием //Роль коммуникативных процессов/КХ Каландаров. – 1998.

Корконосенко С. Г. Правовая и этическая культура журналиста //Основы творческой деятельности журналиста/Ред.-сост. СГ Корконосенко. СПб. – 2000.

Костина А. Б., Милославская Н. Г., Толстой А. И. аспекты управления информационной безопасностью в учебных планах подготовки кадров в области информационной безопасности. //Безопасность информационных технологий. 2011. №4.

Лызь Н. А., Веселов Г. Е., Лызь А. Е. Информационно-психологическая безопасность в системах безопасности человека и информационной безопасности государства //Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2014. – №. 8.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – 2003.

Нестеров А. В. Существует Ли Информационная Безопасность, Или Некоторые Аспекты Законопроекта Технического Регламента «О Безопасности Информационных Технологий». // Правовые вопросы связи. 2007. №1

Пархоменко Н. Г., Боташев Б. М., Колобанов П. М., Григоренко Е. С.Выявление угроз информационной безопасности в реальном времени, комплексы контроля информационной безопасности. Известия ЮФУ. Технические науки. 2003. №4 (33).

Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2002.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Федоров А. В. Информационная безопасность в мировом политическом процессе //Учебное пособие. М.: МГИМО. – 2006.



Шерстюк В. П. информационная безопасность в системе обеспечения национальной безопасности России, федеральные и региональные аспекты обеспечения информационной безопасности. // Информационное общество. 1999. №5

Pekka H. The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age (prologue by Linus Torvalds and epilogue by Manuel Castells). – 2001.

Raymond, Eric (1999) The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by Accidental Revolutionary. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Personal credit information Privacy and information security issues – the Experian view. Mike Bradford Experian

The Information Revolution, Security, and International Relations: (IR) relevant Theory Johan Eriksson and Giampiero

Barnard-Wills David and Debi Ashenden. Securing Virtual Space: Cyber War, Cyber Terror, and Risk. David Barnard-Wills and Debi Ashenden

International Security Institutions, Domestic Politics, and Institutional Legitimacy Author (s): Terrence L. Chapman Source: The Journal of Conflict Resolution, Vol. 51, No. 1 (Feb., 2007), Published by: Sage Publications, Inc

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory // 4-th Edition. L., Sage, 2000.

Ostroukhov V.V. The Main Threats To The Personal Security Of The Destructive Impacts Of Information (Information-Psychological Security Of The Person) // Захист інформації. 2010. Т. 1. №46.

Yezhova L.F. «14P» Information Security: Building A Model Of Information Security With The Use Of Marketing Tools. // Захист інформації. 2011. Т. 2. №51.

Сайт «Коммерсанта» подвергся DDoS- атаке / <http://www.grani.ru/society/>. – (Грани.ру Media/m.121500.html).

Хакеры уничтожили одесское Интернет- издание. – (<http://donbass.ua/news/technology/security/2009/09/15/hakery-unichtozhili-odesskoe-internet-izdanie.html>).

Хакерская атака уничтожила сайт газеты «Московский комсомолец». – (<http://www.24news.ru/news/technology/42603383s.html>).

В день десятилетия хакеры атаковали сайт Интернет-издания <http://www.>». – («Газета.ру [pressing.spb.ru/1/79328/](http://pressing.spb.ru/1/79328/)).

## КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК ТРЕНД СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Алексеева А. Н.*

За последние пять лет киберспорт, традиционно считавшийся лишь банальным увлечением видеоиграми, из занятия для скромного объединения геймеров в различных уголках планеты превратился в почти миллиардную индустрию с многомиллионным сообществом. Согласно отчету ведущего аналитического центра *SuperData Research*, поставляющего данные по рынку видеоигр и цифровых медиа, объем киберспортивного рынка в 2015 году составил 748 млн. долларов, и, по прогнозам, к 2018 году может вырасти до 1,9 млрд. долларов. При этом почти половина объема рынка приходится на Азию — 321 млн. долларов.<sup>1</sup> 77% дохода составляют не прямые поступления — спонсорство и прибыль от рекламы, так как многие бренды, заметив стремительный рост популярности киберспорта, стали оказывать спонсорскую поддержку командам и успешным игрокам. По объему спонсорских денег киберспорт лишь на 28% уступает известной баскетбольной лиге *NBA*.<sup>2</sup> Однако по количеству зрителей некоторые киберспортивные мероприятия превосходят финалы многих спортивных чемпионатов. Так, в 2013 году трансляцию финала Чемпионата мира по киберспортивной дисциплине *League of Legends* посмотрело 32 млн. человек, тогда как аудитория финальных матчей *NBA* того же года составила лишь 26,3 млн. человек, а мировой серии Главной бейсбольной лиги

<sup>1</sup> eSports Market Brief, October 2015. SuperData Research. 2015. — P. 5.

<sup>2</sup> Там же. — С. 9.

(*Major League Baseball, MLB*) – 14,9 млн. человек.<sup>1</sup>

При этом с увеличением числа зрителей растет и призовой фонд киберспортивных турниров. В 2013 году аудитория киберспорта составляла 71,5 млн. человек, а размер денежного приза оценивался в 25 млн. долларов.<sup>2</sup> В 2015 году цифры увеличились более чем в два раза: заинтересованных в электронном спорте зрителей стало 188,3 млн. человек<sup>3</sup>, а призовой фонд составил около 71 млн. долларов, продемонстрировав рост в 15 раз за 5 лет – в 2010 году призеры киберспортивного состязания делили между собой всего лишь 5,2 млн. долларов.<sup>4</sup>

Немаловажную роль в привлечении аудитории сыграли стриминговые платформы, обеспечивавшие прямые трансляции многих киберспортивных турниров. Передача по сети Интернет, характеризующейся своей трансграничностью, во многом определила глобальность аудитории электронного спорта. Ведущей платформой является *Twitch.tv*: в 2015 году он оказался самым посещаемым видеостриминговым сервисом в США (36%). При этом ориентация на онлайн-трансляции является краеугольным камнем в маркетинговой стратегии видеоигр и оказывает серьезное влияние на дизайн и функционал продукции – многие игры имеют встроенную инструментальную для ведения трансляций.<sup>5</sup> Большое значение среди зрителей киберспортивных мероприятий имеют фанаты: 32% от всей аудитории смотрит турниры исключительно ради своей любимой команды (которая есть у 76% любителей профессионального гейминга) или конкретного игрока (свои «любимчики» есть у 69% зрителей). Вместе с тем социально-демографические показатели аудитории разнообразны, она не соответствует сложившимся стереотипам о фанатах видеоигр и может быть крайне привлекательной для крупных

<sup>1</sup> eSports: Digital Game Brief, April 2014. SuperData Research. 2014. – P. 4.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> eSports Market Brief, October 2015. SuperData Research. 2015. – P. 10.

<sup>4</sup> Global Esports Market in 2015. Newzoo. 2015. – P. 5.

<sup>5</sup> eSports Market Brief, May 2015. SuperData Research. 2015. – P. 11.

брендов: среди киберспортивных энтузиастов в США 55% находятся в возрастной группе 21–35 лет, 53% имеют работу с полной занятостью, 30% имеют высокий доход.<sup>1</sup> Ожидается, что в 2017 году аудитория киберспорта составит 238,1 млн. человек.<sup>2</sup>

На этом фоне не удивительно, что быстрорастущей и популярной нишей заинтересовались медийные игроки и СМИ. Материалы о профессиональном гейминге стали появляться даже в непрофильных изданиях, а трансляции киберспортивных соревнований были включены в эфир кабельных и спутниковых телеканалов. <...>

## **ГЛАВА I. ГЕНЕЗИС ЖАНРА КИБЕРСПОРТИВНОЙ ТРАНСЛЯЦИИ**

Как появившийся сравнительно недавно феномен, киберспортивные трансляции не имеют зафиксированного в научной литературе и общепризнанного определения. Однако анализ ряда киберспортивных трансляций в главе II данного исследования позволил выделить некоторые особенности этого типа контента, такие как:

- распространение в формате видео;
- трансляция в режиме реального времени с места события;
- совпадение по продолжительности с самим событием;
- превалирующий канал распространения – Интернет;
- предмет трансляции – киберспортивное состязание;
- на всем протяжении передачи сопровождается комментарием специалиста.

Таким образом, на основании анализа мы можем задействовать следующее рабочее определение киберспортивной трансляции: это трансляция киберспортивного соревнования посредством видео через Интернет в режиме реального времени

<sup>1</sup> Global Esports Market in 2015. Newzoo. 2015. – P. 6.

<sup>2</sup> eSports Market Brief, October 2015. SuperData Research. 2015. – P. 10.

с места события, сопровождаемая комментарием специалиста.

Кроме того, прилагательное «киберспортивный» в названии данного явления позволяет сделать вывод о его видовой принадлежности к спортивным трансляциям, которые, в свою очередь, являются тематической разновидностью прямой трансляции.

Прямая трансляция (англ. live, live broadcast) — это репортаж в режиме реального времени на радио, телевидении или в Интернете.<sup>1</sup> Трансляция во втором своем значении — «передача спектакля, концерта, спортивного соревнования, митинга, демонстрации или любого другого события с места, где оно происходит»<sup>2</sup>. Также является синонимом понятия «прямой эфир» — вида радио- или телевизионного вещания, «отличительная черта которого — одновременность действия-события, трансляции его в эфир и приема зрителями или слушателями, то есть непосредственный выход в эфир прямо с места события и в течение его»<sup>3</sup>.

В отечественной радиожурналистике этим термином стали обозначать событийные трансляции, имевшие два видовых отличия от прочих радиопрограмм: «совместность по времени с событием, о котором они рассказывают»<sup>4</sup>, то есть совпадение продолжительности трансляции с продолжительностью события, и «внестудийность, то есть местом непосредственного рождения радиосообщения являлись не студия радио, а аудитория собрания, театральный или концертный зал, или вообще открытое уличное пространство»<sup>5</sup>. Как правило, такие трансляции выполняли общественно-политические (прямые передачи заседаний съездов партии, например), просветительские (трансляции лек-

<sup>1</sup> Нарсуп, Tony. «live.» In A Dictionary of Journalism.: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-767>

<sup>2</sup> Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005. — С. 474.

<sup>3</sup> Там же. — С. 467.

<sup>4</sup> Там же. — С. 26.

<sup>5</sup> Там же.

ций и концертов) и развлекательные функции (передачи в прямом эфире спортивных мероприятий).

Прямая трансляция («живая» передача) для телевидения, в частности, есть самое яркое проявление таких его специфических особенностей, как непосредственность и simultанность. Под непосредственностью телевидения понимается его «способность к созданию и распространению нефиксированных сообщений»<sup>1</sup>, то есть сообщение о событии или действии передается непосредственно в момент его совершения без предварительной фиксации на каких-либо носителях. Симультанность неразрывно с этим связана, это одновременность наблюдения и показа трансляции. <...>

В традиции радиовещания, где репортаж является самым распространенным жанром, его основными жанровыми признаками называются «документальность, достоверность, оперативность, которые базируются на актуальности информации»<sup>2</sup>, а его задачей – «отражать события, связанные с воплощением информационного, временного процесса их свершения»<sup>3</sup>. Образцом классического репортажа, идущего в эфир прямо с места события, называется радиорепортаж со спортивных соревнований.

К. С. Алексеев и С. Н. Ильченко относят прямую трансляцию спортивного состязания к аналитическому жанру комментария, который, ввиду «современной диффузии жанров и форматов электронного вещания»<sup>4</sup>, может быть частью такой жанровой формы, как репортаж. Комментарием в виде репортажа, по мнению исследователей, является «любая трансляция футбольного или хоккейного матча, соревнования по какому-либо

<sup>1</sup> Телевизионная журналистика: учебник / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005. – С. 29.

<sup>2</sup> Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005. – С. 201.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Алексеев К. А. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2013. – С. 349.

другому виду спорта и даже околоспортивные состязания (жеребьевки турнира, выборы стран – хозяек спортивных состязаний и т.д.)»<sup>1</sup>. Также практикуется использование этого жанра в форме комментировании спортивных событий «непосредственно перед их началом, в перерыве и сразу после окончания»<sup>2</sup>. Такая форма работы в эфире в терминологии профессиональных спортивных журналистов называется «студией». Исследователи предлагают называть эту форму организации трансляций форматом, так как она имеет четкую структуру, элементы которой (пролог, событие, перерыв, постсобытийный комментарий или обсуждение) определяют ее содержание.

При комментировании спортивных трансляций, выходящих в прямой телевизионный эфир, обычно встречается такой вид присутствия журналистов, как закадровое присутствие. Для зрителя представляет интерес само комментируемое событие, ему важнее наблюдать за действием, а не комментатором. «„Картинка“ имеет большее значение, нежели журналист... Комментатор играет роль того же зрителя, который находится на месте событий и ведет диалог с аудиторией, объясняя некоторые моменты, происходящие на экране, отвечая на импровизированные вопросы аудитории, давая свою оценку происходящему»<sup>3</sup>.

Следует отметить, что существует мнение, в соответствии с которым некомментируемые репортажи не могут считаться продуктом журналистского творчества. Об этом, в частности, говорит Т. В. Науменко, объясняя разницу понятий «журналистика», «пресса», «СМИ» и «массовая коммуникация»: «Такие содержательные моменты деятельности СМК [средств массовой коммуникации – прим. авт.], как, например, прямая трансляция по телевидению (или публикация в газете стенограммы) заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. – С. 375.



по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара, „революционизировавшего“ рынок и т. д., даже при самом расширительном толковании понятия журналистика, актами таковой признаны быть не могут».<sup>1</sup> По её мнению, трансляция признается продуктом журналистики, только когда на её фоне слышен голос спортивного комментатора, дающего оценку события или процесса. Таким образом, в соответствии с точкой зрения данного исследователя, киберспортивные трансляции являются продуктом журналистики, так как на всем своем протяжении они сопровождаются комментарием специалиста.

<...>

### **Развитие и видоизменение формата трансляции в Интернете**

<...>

Одной из часто используемых форм организации видеотрансляции в Интернете стало **потокковое видео** с места событий. Оно является частью потокового трафика – типа трафика, характерной чертой которого является просмотр и/или прослушивание информации по мере ее поступления в оборудование пользователя. Термином «видеопоток» (или стрим, от англ. Stream – поток) обозначают передачу видео в режиме реального времени. Среди синонимов этого термина употребляются «живая трансляция», «потокковое видео», «линейное вещание», «прямая трансляция в Интернет», «трансляция в режиме реального времени».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005. – С. 183–184.

<sup>2</sup> Беднаж В. А., Огурцова А. М. О некоторых вопросах передачи потокового видео // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №11–1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-voprosah->

Главной особенностью потокового видео является отсутствие у пользователя необходимости ждать полной загрузки файла для его просмотра. Трансляция видео происходит в виде последовательности сжатых файлов в специальном формате. Возможность просмотра появляется при достаточной буферизации (накоплении) данных, что обеспечивает их равномерное отображение.<sup>1</sup>

Различают два способа передачи потокового видео – последовательный (англ. progressive streaming) и в реальном времени (англ. real-time streaming). При первом способе видео воспроизводится с носителя, куда предварительно записывается. Это повышает качество изображения, однако имеет несколько недостатков, например, «невозможность просмотра по эпизодам и возможность переполнения носителя информации на приемной стороне»<sup>2</sup>. Второй способ требует наличие специального потокового сервера (streaming server), где находится видеофайл. На стороне клиента он при этом не сохраняется, что имеет ряд удобств для просмотра файлов большого объема.

Обычно при трансляции каких-либо событий (концертов, митингов, спортивных состязаний и др.) используется система из двух составляющих: транслятора и приемника. Под транслятором понимается как сервер-инициатор трансляции, так и многочисленные сервера-ретрансляторы, выступающие в роли промежуточного звена между главным сервером и конечным клиентом. Приемником может выступать как любая страница в Интернете со встроенным плагином, так и специализированная программа.<sup>3</sup>

На сегодняшний момент существует множество Интернет-сервисов, позволяющих пользователю создавать собственные видеотрансляции, например, *YouTube*, *VyRT* и, в частности,

#### peredachi-potokovogo-video

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Манакова И. П., Петров К. Б. К вопросу о подключении пользователей к мультимедиа-сети // Инновации в науке. 2013. №16–1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-podklyuchenii-polzovateley-k-multimedia-seti>

*Twitch.tv*, речь о котором подробнее пойдет в главе II исследования. Вскоре после их появления стало заметно превалярирование стримов игровой тематики, вызванное ростом популярности видеоигр вообще и киберспорта в частности.

<...>

## ГЛАВА II. КИБЕРСПОРТИВНАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ КАК ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОДУКТ

### OnGameNet, MBCGames и SPOTV

Кабельный канал *OnGameNet (OGN)* был основан в 2000 году как побочный продукт аниме-канала *Tooniverse* после того, как предпринятые каналом трансляции турниров по крайне популярной в Корее игре *StarCraft* побили все мыслимые рекорды по количеству просмотров.<sup>1</sup> До 2010 года канал принадлежал вещательной компании *ON Media*, затем в результате слияния капиталов оказался в активе медиакомпания *CJ E&M*.

Особую популярность каналу принес организованный регулярный турнир по *StarCraft* – *OnGameNet Starleague (OSL)*, который, начиная с 2000 года, проводился раз в полгода и был закрыт в 2013 году. В 2003 году каналом была запущена профессиональная командная лига по *StarCraft* – *Proleague*, которая в 2005 году усилиями *KeSPA* была объединена с командной лигой конкурирующего канала *MBCGame* – *KPGA Tour Team*.

Главный конкурент *OGN*, кабельный канал *MBCGame*, был основан в 2001 году под названием *GeMBC* как дочернее предприятие вещательной корпорации *MBC*. В 2001 году канал транслировал матчи *World Cyber Games*, в том же году было организовано проведение первого командного турнира среди профес-

<sup>1</sup>MBCGame. In Memoriam // TeamLiquid. 2012. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.teamliquid.net/forum/brood-war/307766-mbcgame-in-memoriam#ripflamewheel>

сиональных геймеров *StarCraft* – *KPGA Tour*. В 2003 году *GeMBC* сменил название на *MBCGame* и одновременно с этим запустил другой турнир – *MBCGame StarCraft League (MSL)*, заменивший *KPGA Tour* и ставший главным конкурентом *OSL*. Однако в глазах фанатов игры *MBCGame* всегда оставался на втором месте после своего основного соперника – *OnGameNet* – по причине более позднего запуска и меньших затрат на продвижение. Противостояние между каналами доходило до того, что в эфире никогда не упоминалось название конкурента, а проводимая им профессиональная лига именовалась «другой лигой».<sup>1</sup>

С 2002 года канал транслировал соревнования по *WarCraft III*, а с 2003 года запустил собственный турнир – *Prime League*, который в 2005 году был дискредитирован из-за скандала с вмешательством одного из продюсеров в игровые настройки, что спровоцировало быстрое закрытие лиги и охлаждение интереса корейцев к *WarCraft*. В 2009 году телеканал обратил свое внимание на популярную, но до сих пор не освещаемую дисциплину *Tekken* – игру в жанре файтинга – и стал проводить турнир *Tekken Crash League*. Посвященные этой игре передачи и трансляции несколько лет оставались ведущим контентом *MBCGame*.

Начиная с 2011 года, стали циркулировать слухи о желании холдинга *MBC Plus Media*, владельца канала, прекратить его работу. В феврале 2012 года канал был упразднен, а его место занял музыкальный канал *MBC Music*.<sup>2</sup> С этого момента канал *OnGameNet* оказался единственным транслятором матчей турнира *Proleague*.

Также в 2012 году *OGN* впервые начал транслировать турниры *League of Legends*, а в 2014 году канал объявил об окончательном переключении на трансляции соревнований по *Hearthstone*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Spencer. Starcraft Channel MBC Game Begins Its Final Month On TV // Siliconera. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.siliconera.com/2012/01/02/starcraft-channel-mbc-game-begins-its-final-month-on-tv/>

<sup>3</sup> *Hearthstone* – также разработанная Blizzard Entertainment компьютерная кар-

и *League of Legends*, что означало сокращение количества контента, посвященного *StarCraft*. Каналу несколько лет принадлежали эксклюзивные права на трансляцию матчей *League of Legends Champions Korea (LCK)* – одной из сильнейших лиг данной дисциплины. Однако в ноябре 2015 года появилась информация<sup>1</sup>, что *Riot Games* планируют передать часть прав на вещание платному каналу *SPOTV*, что вызвало большое волнение среди болельщиков и внутри игрового сообщества. На что разработчик отреагировал объявлением, где объяснялись намерения компании и причины такого решения, а также сообщалось, что *SPOTV* получит права на частичную трансляцию только весеннего сезона *LCK*, все остальные соревнования будут транслироваться только на *OGN*. Однако в планах *Riot Games* продолжить сотрудничество с *SPOTV*: разработчик предложил каналу помощь в поисках профессиональных англоязычных комментаторов и организации трансляций. *Riot Games* объясняют это намерение желанием улучшить качество освещения киберспортивных мероприятий путем создания здоровой конкуренции.<sup>2</sup>

Киберспортивный канал *SPOTV Games* входит в состав вещателя *SPOTV*, предоставляющего услуги платного телевидения. *SPOTV* был основан в 2010 году и известен своими программами о спорте и спортивными трансляциями бейсбольных, футбольных, баскетбольных и других матчей. Помимо этого, вещатель вел трансляции нескольких турниров по *StarCraft* и *World Cyber Games-2013*. Канал *SPOTV Games*, запущенный в 2013 году<sup>3</sup>,

точная игра по мотивам вселенной *WarCraft*.

<sup>1</sup>Jacob Wolf. OnGameNet may lose exclusive broadcast rights to the LCK // The Daily Dot. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dailydot.com/esports/ongamenet-spotv-lck/>

<sup>2</sup>Riot Games. LCK Broadcast: Agreement with OGN and Plans for the 2016 // League of Legends. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.leagueoflegends.co.kr/?m=news&cate=notice&mod=view&schwrd=&page=1&idx=252174#.Vw0Yv\\_mLQdV](http://www.leagueoflegends.co.kr/?m=news&cate=notice&mod=view&schwrd=&page=1&idx=252174#.Vw0Yv_mLQdV)

<sup>3</sup>SPOTV GAMES ?? ?? 2? ?? – (SPOTV GAMES Channel) // eSportsTV на YouTube.

посвящен исключительно профессиональному геймингу. Начиная с 2014 года, после переключения *OGN* на другие дисциплины, он является официальным транслятором *Proleague*.

Однако, несмотря на тесное сотрудничество с телеканалами в Южной Корее, трансляции киберспортивных состязаний по телевидению не являются основной целью для многих разработчиков игр. Об этом, в частности, заявил вице-президент *Riot Games* Дастин Бэк в интервью *Forbes*. По словам Бэка, нынешнее поколение фанатов киберспорта уникально тем, что для них телевидение не является основным поставщиком контента. Даже имея в доме телевизор, они, скорее всего, предпочтут смотреть трансляцию *LCS (League of Legends Championship Series)* на компьютере. Компания не ставит приоритетом выход на экраны, тем не менее, если это случится – это будет органичным побочным продуктом происходящему.<sup>1</sup> Схожей точки зрения придерживается Томас Херманссон, директор по киберспорту в *Dreamhack* – крупном организаторе киберспортивных соревнований. Он считает, что давняя мечта всех геймеров – чтобы киберспорт транслировался по телевизору – уже мертва. Электронный спорт давно держит рекорд по количеству просмотров в Интернете. Его успех во многом обусловлен интернет-стримингом. И традиционные медиа, проявляющие интерес к киберспорту, на самом деле пытаются узнать, как можно привлечь такое огромное количество молодежи, уверен Херманссон.<sup>2</sup>

Аналогичную позицию высказывает и эксперт в киберспорте,

2013. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8akvQ80OulA>

<sup>1</sup> Daniel Tack. Riot Games, League of Legends, And The Future Of eSports // Forbes. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.com/sites/danieltack/2013/09/04/riot-games-league-of-legends-and-the-future-of-esports/#35ee75e910b5>

<sup>2</sup> Radoslav Kolev. DreamHack partners with MTG for eSports studio in Stockholm // Gosu Gamers. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gosugamers.net/starcraft2/news/25446-dreamhack-partners-with-mtg-for-esports-studio-in-stockholm>

писатель Джонатан Гротенштейн. Говоря о заинтересованности соревновательного гейминга в освещении такой влиятельной спортивной телесетью, как *ESPN*, Гротенштейн заявил, что правильнее спросить, а так ли нужен киберспорту *ESPN*. В этой сфере *Twitch.tv* может стать рынком сам по себе, он даже может стать *ESPN* для следующего поколения.<sup>1</sup> Таким образом, согласно мнению экспертов, для киберспорта куда приоритетнее трансляции посредством Интернета и стриминговых платформ, нежели телевизионные. <...>

В настоящее время основной платформой для онлайн-трансляций большинства важных игровых событий, таких как международные чемпионаты по *Dota 2* и *League of Legends*, европейская киберспортивная лига *ESL*, конференции *E3* и *BlizzCon*, является *Twitch.tv*, а одной из ведущих по количеству просмотров дисциплин является *League of Legends*, более подробному изучению которой будут посвящены следующие параграфы.

### **League of Legends: разработка, становление, особенности геймплея**

Самая популярная на данный момент киберспортивная дисциплина, игра в жанре МОВА *League of Legends* является первым и единственным масштабным проектом разработчика компьютерных игр «Riot Games». Компания была основана в сентябре 2006 года Марком Мерриллом и Брэндоном Бэком. Своей целью Меррилл и Бэк, финансисты по образованию, но заядлые геймеры в душе, поставили модернизацию недавно появившегося жанра онлайн-овой боевой арены, остановившегося на тот момент в развитии на таких продуктах другого известного разра-

<sup>1</sup> Storms Reback. Skipper's Folly. Does eSports need ESPN... or is it the other way round? // All In Magazine. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.allinmag.com/e-sports/inside-esports/the-business/jan-15-reback-blog-esports-business-espn>

ботчика видеоигр *Blizzard Entertainment*, как *StarCraft* и *WarCraft*.<sup>1</sup> В 2008 году *Riot Games* сделали анонс своей первой игры – *League of Legends: Clash of Fates*, которая во многом походила на популярный тогда мод к игре *WarCraft III – Defense Of The Ancient*, однако, по утверждению её создателей, имела ряд существенных отличий.<sup>2</sup> В июне 2009 года стало известно о переходе в команду *Riot Games* Тома Кадвелла и Шона Карнеса, бывших сотрудников *Blizzard Entertainment*, занимавшихся разработкой *World of Warcraft*.<sup>3</sup> А уже 27 октября того же года состоялся официальный релиз *League of Legends* в Европе и Северной Америке. Принципиальным отличием детища *Riot Games* от прочих игр был полностью бесплатный доступ к основному контенту при наличии внутренних микро-транзакций и, кроме того, уникальный игровой мир, делающий *League of Legends* независимым проектом, а не приложением к более крупной и известной игре (каковой являлась *DoTA*)<sup>4</sup>. Спустя год после запуска *Лига Легенд* завоевала пять наград на ежегодном *Game Developers Choice Online Awards*<sup>5</sup>. В 2011 году крупнейший китайский интернет-провайдер *Tencent Holdings Limited*, ранее инвестировавший в *Riot Games*, приобрел основную часть её акций. При этом разработчики

<sup>1</sup> John Gaudiosi. How Riot Games created the most popular game in the world // Fortune. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://fortune.com/2013/07/10/how-riot-games-created-the-most-popular-game-in-the-world/>

<sup>2</sup> Anthony Gallegos. Riot Games' League of Legends Announced // 1UP. 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://www.1up.com/news/riot-games-league-legends-announced>

<sup>3</sup> Kath Brice. Blizzard developers join Riot Games' online title // GamesIndustry. 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/blizzard-developers-join-riot-games-online-title>

<sup>4</sup> John Gaudiosi. How Riot Games created the most popular game in the world // Fortune. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://fortune.com/2013/07/10/how-riot-games-created-the-most-popular-game-in-the-world/>

<sup>5</sup> Archive | The First Annual Game Developers Choice Online Awards // Game Developers Choice Online Awards. 2010. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gdconlineawards.com/archive/gdcoa\\_1st.html](http://www.gdconlineawards.com/archive/gdcoa_1st.html)



*League of Legends* заявили, что компания сохранит свою независимость и будет управляться прежним руководящим составом.<sup>1</sup>

Летом того же года состоялся первый Чемпионат мира по *League of Legends*, на котором разработчики впервые представили публике «режим наблюдателя» (англ. Spectator Mode) – особый игровой режим, позволяющий наблюдать за ходом сражения, не принимая в нем непосредственного участия. Наблюдатель не принадлежит ни к одной команде, он не управляет действиями чемпионов, однако у него есть ряд уникальных возможностей. Настройки камеры позволяют уследить за всеми важными событиями на карте, в то время как перематка, а также замедление или ускорение видеотрансляции дает возможность детально рассмотреть ход каждой схватки или «проскочить» скучную фазу. Кроме того, наблюдатель мог следить за всеми перемещениями игроков как одной, так и другой команды и видеть все поставленные на карте видящие тотемы – стратегически важные предметы, освещающие область карты для игроков той команды, которая их поставила. В ноябре 2011 года «режим наблюдателя» был открыт для бета-тестирования, а уже в апреле 2012 года его официально добавили в клиент игры.<sup>2</sup> Любой пользователь *League of Legends* теперь мог наблюдать за чужими играми тремя способами: 1) подключившись к матчу своих друзей; 2) выбрав один из предложенных матчей на главной странице клиента, где, скорее всего, будет играть кто-то из игроков высокого ранга; 3) выбрав матч в лобби «своей игры» (англ. Custom Game). По сути, это положило начало массовым стримам по *Лиге Легенд* и стало неотъемлемым элементом при проведении киберспортивных турниров. Для того чтобы избежать утечки информации о действиях команд в стан противника,

<sup>1</sup>Tencent Holdings acquires majority stake in game publisher Riot Games // Riot Games. 2011. [Электронный ресурс] URL: [http://www.riotgames.com/sites/default/files/uploads/110204\\_NEWS\\_lol\\_tencentinvest.pdf](http://www.riotgames.com/sites/default/files/uploads/110204_NEWS_lol_tencentinvest.pdf)

<sup>2</sup>League of Legends – Spectator Mode // League of Legends на YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/oqT14k6BsCO>

*Riot Games* включили задержку старта трансляции, аналогичную той, которую использовал *Twitch.tv*. Следящий за ходом игры пользователь наблюдает её с отставанием в 3 минуты, поэтому все, что он видит, оказывается неактуальным на текущий момент матча. Однако во время турниров трансляция ведет без этой задержки.

Геймплей *Лиги Легенд* типичен для игр жанра МОБА. Противостояние между командами, в каждой из которой пять игроков, происходит на карте, в противоположных по диагонали углах которой находятся базы – «нексусы». Победа присуждается той команде, которая первой разрушит базу противника. В зависимости от игрового режима количество путей (линий) между двумя «нексусами» варьирует от одного до трех. Классической картой, на которой проводятся все основные киберспортивные турниры, считается 3х-линейное Ущелье Призывателей (англ. *Summoner's Rift*). В течение каждого матча игрок управляет персонажем («чемпионом»), обладающим индивидуальным набором умений. На данный момент в *League of Legends* доступно около 130 чемпионов.<sup>1</sup> Начиная матч с самого низкого 1 уровня, игрок развивает своего персонажа, получая деньги и опыт за уничтожение объектов на карте или вражеских чемпионов. На заработанные монеты игрок приобретает предметы, усиливающие его персонажа и увеличивающие его полезность для команды, соответственно, повышая свои шансы на победу.<sup>2</sup>

«Summoner's Rift». *League of Legends*. *Riot Games*

Как отмечает Макс Уотсон, кандидат наук в социальной антропологии, *League of Legends* – яркий пример того, как в играх жанра МОБА смешиваются особенности ролевых компьютерных игр (англ. *Role-Playing Game*), геймплей которых стро-

<sup>1</sup> Чемпионы // *League of Legends*. URL: <http://gameinfo.ru.leagueoflegends.com/ru/game-info/champions/>

<sup>2</sup> Руководство для новых игроков // *League of Legends*. URL: <http://gameinfo.ru.leagueoflegends.com/ru/game-info/get-started/new-player-guide/>



ится вокруг персонажей с известной предысторией с учетом их навыков, способностей и приобретенных в процессе игры предметов, и стратегий в режиме реального времени (англ. Real-Time Strategy), отличающихся изометрическим отображением игрового поля и тактическим управлением несколькими объектами в режиме реального времени.<sup>1</sup> Игровой клиент, который запускает на своем компьютере каждый пользователь *League of Legends*, во многом связан с ролевыми играми. Регистрируясь в игре, пользователь получает аккаунт с уникальным именем, под которым он будет известен в игровом пространстве. По сути, этот аккаунт и является тем центральным персонажем, которого игроку предстоит развивать. В мире *Лиги Легенд* он приобретает звание «призывателя», за каждый матч получает определенное

<sup>1</sup>Max Watson. A Medley of Meanings: Insights from an Instance of Gameplay in League of Legends. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology* 6, no. 1. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.questia.com/read/1P3-3809309331/a-medley-of-meanings-insights-from-an-instance-of>

количество очков опыта, способствующих повышению его уровня и открытию дополнительных возможностей, и игровой валюты, позволяющей приобретать необходимые предметы. Непосредственно игровая зона, открывающаяся отдельно с началом индивидуального матча – наследие стратегий в режиме реального времени: игроки управляют происходящим на поле с изометрической перспективы с тем отличием, что в играх жанра МОБА каждому пользователю подчиняется лишь один персонаж. Цитируя известного разработчика видеоигр Сида Мейера, Уотсон описывает *League of Legends* и подобные ей игры как «серию интересных решений»: с самого запуска игрового клиента пользователю приходится делать ряд выборов, непосредственно оказывающих влияние на его игру.<sup>1</sup> Например, какого чемпиона выбрать, на какую позицию встать, как вести себя на своей линии, как реагировать на действия союзников и прочее.

Вероятно, именно в этом сочетании экшена и стратегии, зрелищности и соревновательного азарта, командной игры и психологии кроется причина популярности турниров по *League of Legends*. Помимо мирового чемпионата, *Riot Games* также проводят ряд региональных лиг, победители которых автоматически получают право побороться за звание лучшей команды мира. Это уже упоминавшиеся выше *League of Legends Championship Series*, подразделяющиеся на североамериканский и европейский регионы (*NA LCS* и *EU LCS* соответственно) и *League of Legends Champions Korea (LCK)*, а также *The Tencent League of Legends Pro League (LPL)*, проводимая в Китае, и *The League of Legends Master Series (LMS)*, определяющая лучшие команды в Тайване, Гонконге и Макао. Кроме того, есть профессиональные лиги в Юго-Восточной Азии, Бразилии и Латинской Америки, Японии, Турции и Океании, а также полупрофессиональная лига на территории СНГ, которые тоже предоставляют возможность командам-побе-

<sup>1</sup> Там же.

дителям пройти отбор на мировой чемпионат. Все матчи вышеперечисленных лиг, а также некоторых любительских турниров, вроде Битвы Университетов в России, транслируются в прямом эфире на специальных каналах *Twitch.tv*, *YouTube* и других платформах. Формат трансляции напрямую связан с формой проведения матча. Некоторые отборочные встречи команд могут проходить в режиме онлайн, то есть игроки не встречаются лично, а играют по Сети. Тогда идет полностью закадровый комментарий к трансляции, без включения изображений ведущих или игроков. Все значимые матчи, как правило, проводятся в режиме LAN — по локальной сети, когда команды сталкиваются лицом к лицу на киберспортивной площадке.<sup>1</sup> В таком случае в перерывах между играми в кадре могут появляться ведущие, а в трансляцию непосредственно матчей внедряется съемка игроков и зала. Более подробно история и внешний вид киберспортивных трансляций по *League of Legends* будет рассмотрен в следующих параграфах на примере стримов финалов Чемпионата мира как самых первых, важных, зрелищных и популярных трансляций в данной дисциплине.

### **Анализ трансляций чемпионатов *League of Legends***

Первый в истории *League of Legends* международный официальный чемпионат проходил с 18 по 21 июня 2011 года на крупнейшем фестивале видеоигр и киберспорта *Dreamhack* в Йенчепинге, Швеция. Таким образом — выявив восьмерку лучших команд — *Riot Games* хотели подвести итоги первого сезона существования игры. Призовой фонд чемпионата тогда составил 100 тыс. долларов. Квалификационные матчи проходили в конце мая, после закрытия сезона. После этого 8 команд, показавших наилучшие результаты (из них 6 из Европы и Северной Америки и 2 из Южно-Восточной Азии), встретились лицом к лицу

<sup>1</sup> Алексеева А. Лига Легенд в МГУ (Приложение 2) (в сборнике не представлено)



в Йенчепинге. Наблюдать за сражениями можно было не только вживую – в обязательном порядке велись прямые трансляции матчей в Интернете на сайте чемпионата, где в том числе можно было опробовать в деле прототип позже встроенного в клиент игры «режима наблюдателя». Число зрителей стримов квалификационных матчей в общей сложности составило 300 тыс. уникальных пользователей при пике в 69 тыс. смотрящих одновременно. Показатели трансляции финального матча в разы выше: 1,7 млн. зрителей всего, самый высокий показатель одновременного просмотра – более 210 тыс. зрителей. Вживую сражение за титул чемпионов наблюдали около 300 человек.<sup>1</sup>

Скриншот 1. Запись финала League of Legends World Championship 2011. Источник: LoL Esports. URL: <https://youtu.be/bMT11kYG4h0>

<sup>1</sup>John Funk. League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers // The Escapist. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>

Уже тогда стали формироваться каноны ведения трансляции матча *League of Legends*. Игру комментировали два человека, сотрудники *Riot Games* — Дэвид *Phreak* Турли и Ривингтон *RivingtonThe3rd* Бисланд. Близкое знакомство с особенностями и нюансами игры, а также владение статистической информацией о прошлых играх команд-финалистов помогало им анализировать и прогнозировать действия игроков в ходе стадии «банов и пиков» (англ. *Ban and Pick* — подготовительная стадия игры, когда каждая из двух команд банит, то есть «запрещает», трех персонажей, которых она не хочет видеть в этой игре, а затем каждый из игроков по очереди выбирает чемпиона, за которого он планирует провести этот матч) и на поле боя.

Комментаторы внимательно следили за происходящим на карте, в умеренно-эмоциональной манере описывая как спокойный процесс фарма (англ. *Farm* — процесс получения опыта и золота посредством убийства миньонов, управляемых компьютером мини-бойцов), так и напряженные и захватывающе групповые сражения. В промежутках между играми (за первое место между командами игралось три матча) шла аналитика: комментаторы анализировали действия команд, разбирали удачные моменты и ошибки. После третьего матча комментаторы поздравляли победителей, и на этом трансляция кончалась.

Второй чемпионат, завершающий второй сезон *League of Legends*, проходил куда масштабнее. На его проведение было затрачено 5 млн. долларов, из них 2 млн. составляли призовой фонд — крупнейший на тот момент в истории киберспорта. В стадии плей-офф принимали участие 12 команд, в том числе команда из России, которая в итоге заняла 4 место. Мероприятие проходило в октябре 2012 года в Лос-Анджелесе, США. В отличие от чемпионата первого сезона, в этот раз игре за звание чемпионки предшествовала почти часовая церемония открытия, включавшая в себя выступление оркестра, видеоподборку с лучшими моментами из игр плей-офф и полуфиналов, а также презентацию Кубка Призывателей. В зале *UTC Galen Center* присутствовало более 8 тыс. зрителей. Прямая трансляция на *Twitch.tv* велась



на 13 языках. Всего стримы чемпионата (включая отборочные и серию плей-офф) посмотрело более 8 млн. человек. Пик просмотров пришелся на финальный матч – число зрителей, следящих за трансляцией одновременно, достигло 1,1 млн. человек, что сделало Чемпионат мира по «Лиге Легенд» – 2012 наиболее популярным на тот момент киберспортивным событием.<sup>1</sup>

Скриншот 2. Запись финала League of Legends World Championship 2012. Источник: RiotGames. URL: <https://www.twitch.tv/riotgames/v/38127920>

Среди организационных новшеств сезона следует отметить разделение обязанностей комментаторов. Аналитика стала отдельным, полноценным блоком программы, который в англоязычной трансляции также вели специалисты от Riot Games – Дэвид Phreak Турли и Ривингтон RivingtonThe3rd Бисланд. Им

<sup>1</sup> League Of Legends Season Two Championship // Riot Games. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riotgames.com/articles/20150519/549/league-legends-season-two-championship>



выделялось время до начала матча, между играми и после финальной игры. Ход остальной части мероприятия – открытие, сами матчи и церемонию закрытия, также ставшую нововведением этого сезона, – комментировали профессиональные киберспортивные ведущие Джошуа *Jatt* Лисман и Лей *Deman* Смит.

Церемония закрытия включала в себя поздравления команде победителей от со-основателей игры Марка Меррилла и Брэндона Бэка, а также вручение Кубка Призывателей. Впоследствии организационная структура финала второго сезона Чемпионата мира по *Лиге Легенд* стала традиционной для всех последующих подобных мероприятий.

Финал третьего сезона Чемпионата мира *League of Legends* также проходил в Лос-Анджелесе, США в *Staples Center* в октябре 2013 года. Число команд, допущенных в стадию плей-офф, на этот раз составило 14: Riot Games добавили два места для победителей двух киберспортивных турниров, проходивших в течение сезона. Своей организацией финал третьего сезона полностью соответствовал структуре, заданной финалом прошлого года – церемония открытия с музыкальным шоу и видеопрезентацией команд, три матча, перемежаемые аналитикой, и церемония закрытия. Прежним остался и приз за первое место – 1 млн. долларов.

Скриншот 3. Запись финала *League of Legends World Championship 2013*. Источник: RiotGames.  
URL: <https://www.twitch.tv/riotgames/v/38126448>

Среди нововведений необходимо отметить изменение числа комментаторов в англоязычной трансляции: основную трансляцию вели Джошуа Лисман, Лей Смит и Ривингтон Бисланд, а компанию Дэвиду Турли и Тревору *Quickshot* Генри за аналитическим столом составили три известных игрока – Митч *Krepo* Вурспелс, Йелианг *Doublelift* Пенг и Кристофер *MonteCristo* Майклз, – принимавших участие в чемпионате в составе своих команд, но не дошедших до финала. Возможность оценки действий киберспортсменов на игровом поле не только с точки зрения компетентных наблюдателей, но и с точки зрения таких же



игроков, как и они, оживила аналитический комментарий, позволила затронуть нюансы, на которые непрофессиональный киберспортсмен не обратил бы внимания.

По количеству просмотров прямой трансляции финала третьего сезона был установлен новый рекорд: сражение за титул чемпионов в режиме реального времени наблюдали 32 млн. человек, максимальное число смотревших матч одновременно составило 8,5 млн. зрителей.<sup>1</sup> Трансляции велись на 13 языках на официальных каналах чемпионата на трех площадках: *Twitch.tv*, *YouTube* и *AzubuTV*.

Чемпионат мира по *Лиге Легенд-2014* стал первым официальным турниром *League of Legends*, отборочные этапы которого проходили в разных странах – в Тайване, Сингапуре и Южной Корее. Финальные матчи состоялись 19 октября на стадионе в Сеуле – том же, где в 2002 году имел место один из этапов

<sup>1</sup> One World Championship, 32 million viewers // *League of Legends*. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers>

Чемпионата мира по футболу.

В связи с тем, что желающих посмотреть мероприятие было очень много (около 40 тыс. человек), их не удалось вовремя разместить на стадионе, поэтому церемония открытия была отложена. В это время стрим вели комментаторы-аналитики, обсуждая шансы каждой из команд на победу. В прямую трансляцию также включались разнообразные записанные сюжеты, например, интервью с игроками, с ведущим шоу – известным корейским комментатором, а также с американской группой *Imagine Dragons*, записавшей при содействии *Riot Games* песню *Warriors*, ставшую своеобразным гимном киберспорта. В перерывах между матчами после выступления аналитиков делались прямые включения из кинотеатров в разных странах мира, где также велись трансляции. Кроме того, в прямой эфир включались интервью с игроками других команд, тоже присутствующих на мероприятии. Для зрителей на стадионе игру, а также церемонии открытия и закрытия комментировал известный корейский ведущий телеканала *OGN* Чжон Ён Чжун.

Скриншот 4. Запись финала League of Legends World Championship 2014. Источник: LoL Esports. URL: <https://youtu.be/ьY-hTW1W-DU>

Во время церемонии награждения победителей впервые была вручена награда «Самый ценный игрок» (Most Valuable Player) – игроку, показавшему себя наиболее полезным в ходе чемпионата. Помимо этого, необходимо отметить значительное расширение церемонии закрытия, которая на этот раз включала в себя выступление группы *Imagine Dragons*, пост-матчевую аналитику и интервью с победителями.

Все матчи Чемпионата 2014 года транслировались на 19 языках 40 партнерами-вещателями, в том числе через официальные каналы *Riot Games* на *Twitch.tv*, *AzubuTV* и *YouTube*. Финал чемпионата также транслировался через стриминговый сервис *ESPN3*, принадлежащий крупному медийному конгломерату *ESPN Inc.*, специализирующемуся на освещении спортивных событий.<sup>1</sup> Кроме того, были распроданы билеты для просмотра



трансляции финала в сети кинотеатров *Cinemark*.<sup>1</sup> Всего трансляцию финального матча смотрело 27 млн. человек при максимальном показателе одновременного просмотра в 11 млн. зрителей.<sup>2</sup>

Перед пятым соревновательным сезоном в *League of Legends* разработчики анонсировали несколько нововведений: во-первых, второй международный официальный турнир, проходящий в середине сезона – *Mid-Season Invitational*, и связанное с ним увеличение числа участников Чемпионата; во-вторых, регламентом турниров во время фазы «банов и пиков» теперь предписывалось нахождение на сцене вместе с командами их главных тренеров, которые могли бы коммуницировать со своими игро-

<sup>1</sup> Watch League of Legends World Championship Final Live Online at WatchESPN // WatchESPN. 2014. [Электронный ресурс] URL: [http://espn.go.com/watchespn/index/\\_id/2118425/league-legends-world-championship-final](http://espn.go.com/watchespn/index/_id/2118425/league-legends-world-championship-final)

<sup>1</sup> League Of Legends 2014 World Championship Final To Be Broadcast In Theaters // IGN. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ign.com/articles/2014/10/16/league-of-legends-2014-world-championship-final-to-be-broadcast-in-theaters>

<sup>2</sup> Worlds 2014 By The Numbers // Riot Games. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>

ками посредством голосового чата. Тем самым *Riot Games* сделали тренерскую должность официально признанной в своей киберспортивной дисциплине.

Этапы Чемпионата мира по *Лиге Легенд* 2015 года также, как и в предыдущий год, проходили в разных странах, однако теперь местом действия стала Европа: групповые стадии проходили в Париже, Франция; четверть-финалы принимал Лондон, Великобритания; полуфиналы состоялись в Брюсселе, Бельгия; финальные матчи прошли 31 октября на *Mercedes-Benz Arena* в Берлине, Германия. Число команд-участниц Чемпионата мира увеличилось до 16. Во время церемонии награждения победителям впервые вручались медали. Также была вручена награда «Самый ценный игрок».

Все матчи Чемпионата транслировались через официальные каналы *Riot Games* на *Twitch.tv*, *YouTube* и *AzubuTV*. Кроме того, *BBC* вел онлайн-трансляцию турнира на канале *BBC Three*, правда, доступна она была только жителям Великобритании.<sup>1</sup> Стрим финала Чемпионата посмотрело 36 млн. человек, максимальное число одновременных просмотров достигло 14 млн. зрителей.<sup>2</sup>

Скриншот 5. Запись финала *League of Legends World Championship* 2015. Источник: *RiotGames*. URL: <https://www.twitch.tv/riotgames/v/23301549>

Примечательно, что финал пятого сезона Чемпионата мира по Лиге Легенд стал первым киберспортивным мероприятием, показанным на российском телевидении. Канал *2x2* освещал событие с отставанием в несколько часов от прямой трансляции. В эфире телеканала была показана «зрелищная церемония открытия, решающая игра серии и награждение победителей в сопровождении профессиональных комментариев на русском

<sup>1</sup> BBC Three – eSports, *League of Legends World Championship*, 2015 // BBC. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p034q153>

<sup>2</sup> Worlds 2015 Viewership // *League of Legends*. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.lolesports.com/en\\_US/articles/worlds-2015-viewership](http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership)



языке»<sup>1</sup>. Таким образом, почти 6-часовая прямая трансляция была заменена 1,5 часами телевизионного эфира. Доля эфира телеканала (т.е. количество зрителей данной трансляции от общего числа смотревших телевизор в это время) составила 5%, а общая аудитория – 600 тыс. человек.<sup>2</sup>

Проанализировав пять трансляций главного ежегодного киберспортивного события в дисциплине *League of Legends*, мы можем говорить о наличии определенной устоявшейся структуры трансляции, определяемой организацией непосредственно мероприятия и схожей с построением хода многих традиционных спортивных событий. Так, основные структурные элементы киберспортивной трансляции включают в себя церемонию открытия, аналитический блок перед игрой, три матча, аналитические блоки между матчами, церемонию награждения и закры-

<sup>1</sup> Пресс-релиз 2x2 (Приложение 1) (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Итоги трансляции грандфинала по League of Legends на 2x2 // Блог на сайте телеканала 2x2. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://2x2tv.ru/blog/league-of-legends-result/>

тия. Данное построение хода киберспортивного мероприятия и, как следствие, трансляции выработывалось на протяжении нескольких лет. <...>

### **Внешний вид киберспортивной трансляции**

Изменения во внешнем виде трансляций во многом обусловлены модификациями интерфейса игры, а также техническими возможностями режиссеров и операторов. Как правило, трансляция киберспортивного матча, проходящего в режиме LAN, строится по принципу полиэкрана – «симультанном проецировании на один экран нескольких изображений».<sup>1</sup> Так, на скриншоте 1 со стрима финала первого сезона можно заметить наличие всего лишь одного экрана, где ведется передача изображения с места события, тогда как на скриншотах трансляций последующих лет таких экранов всегда два – по одному на команду. Начиная со второго сезона, стали использоваться веб-камеры, прикрепленные на компьютерах игроков, для включения в трансляцию в режиме реального времени их реакций и эмоций. На скриншоте 3 под экранами команд можно заметить специально предусмотренное место для подписи названия команды или никнеймов изображаемых игроков, дабы упростить зрителям визуальную идентификацию киберспортсменов. Кроме того, во время стрима финала первого сезона при отключении экрана, передающего изображение с места событий, становились видны элементы управления «режимом наблюдателя». В последующих трансляциях эта область закрывалась рекламными логотипами спонсоров мероприятий, что, в том числе, позволяло реализовывать коммерческий потенциал киберспортивных трансляций.

Во время организационных частей трансляции (церемоний

<sup>1</sup> «Полиэкранный» // Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. / Под ред. В.В.Бычкова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – С. 340.

открытия, награждения и закрытия), а также во время аналитики в кадре трансляции могут находиться комментаторы, ведущие, игроки, участники церемоний. В ходе трансляции самой игры комментаторы в кадре не появляются. Стандартные визуальные элементы, всегда присутствующие на экране во время трансляции непосредственно киберспортивного матча по *League of Legends*, включают в себя:

1. Очки команд (англ. Score Display). Располагается в верхней центральной части экрана. Включает в себя тэги (трехбуквенные обозначения) команд, счет в текущей игре (количество убийств с каждой стороны), общий счет (если идет серия матчей), количество золота, заработанного каждой из команд, количество снеженных башней и взятых объектов, а также время, пройденное с момента начала игры.

2. Иконки синей и красной команд (англ. Blue team/Red team frames). Находятся вертикально слева и справа. Отображают состояние каждого члена команды – уровень, количество здоровья и маны/энергии у персонажа, готовность умений призывателя и абсолютного умения.

3. Миникарта (англ. Minimap). Располагается в правом нижнем углу. На ней отображаются все перемещения персонажей по игровому полю. Белой рамкой обозначается область, куда в данный момент направлена камера наблюдателя.

4. Счет (англ. Scoreboard). Находится снизу по центру. Является сводной таблицей персонажей обеих команд. Включает в себя персональный счет каждого игрока (количество убийств/смертей/присутствий при убийствах), количество убитых миньонов, приобретенные предметы.

5. Панель настроек «режима наблюдателя». Во время турниров закрывается рекламными логотипами спонсоров и организатора соревнования.

6. Панель цели (англ. Target Frame). Располагается выше рекламных логотипов. Отображает подробное состояние одного конкретного персонажа, на которого в данный момент направлена камера. Включает в себя все показатели персонажа, коли-



чество его здоровья, маны и опыта, а также доступные умения и уровень их усовершенствования.

7. Экраны команд. Экран синей команды находится внизу между панелью цели и счетом. Экран красной командой занимает место внизу между счетом и миникартой. Транслируют изображения с веб-камер, установленных на компьютерах игроков.

Некоторые из вышеперечисленных элементов по своим функциям аналогичны визуальным элементам спортивных трансляций. Очки команд соответствуют, к примеру, табло счета, присутствующему на экране во время трансляции футбольного матча, а таблица счета — периодически возникающей таблице со статистикой владения мяча, реализованных штрафных и прочего. Схожесть киберспортивных стримов с традиционными спортивными трансляциями можно также проследить и в подаче комментария <...>.

### **Особенности комментирования киберспортивной трансляции**

В ходе анализа трансляций финалов Чемпионата мира по *League of Legends* нами подчеркивалось разделение обязанностей комментаторов: комментирование непосредственно игры осуществляли одни специалисты, аналитический блок вели другие. Это разделение обуславливается существованием двух основных типов киберспортивных комментаторов, аналогичных двум типам спортивных комментаторов. В английской терминологии спортивный комментатор часто обозначается как «sportscaster» (от англ. «sports» — спортивный и «-caster» — сокращение от «broadcaster» — диктор). Различают два вида спорткастеров: «play-by-play caster» — комментатор, дающий подробный отчет обо всем, происходящем в ходе спортивного события,<sup>1</sup> и «colorcaster» — диктор, предоставляющий аналити-

<sup>1</sup> play-by-play. (n.d.) American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth

ческую и дополнительную информацию о спортивном событии<sup>1</sup>. Термин «color» («цвет» по-англ.) служит отсылкой к главной функции такого комментатора – своеобразному «раскрашиванию» трансляции путем привнесения в нарратив комментатора интересных деталей, закономерностей, собственных идей и объяснений происходящему, прогнозов. Он часто использует статистику, неофициальную информацию, циркулирующую внутри сообщества, и сведения, почерпнутые из интервью с игроками. Как правило, колоркастер работает в паре с плей-бай-плей-комментатором.<sup>2</sup>

В электронном спорте для обозначения комментатора вместо «sportscaster» используется другой термин – «shoutcaster» (от англ. «shout» – крик, возглас). Это объясняется эмоциональной и энергетической составляющей, всегда присутствующей при комментировании киберспортивных матчей, в результате чего комментаторы нередко повышают голос. Шауткастеры являются закрепленной должностью на некоторых телеканалах, посвященных киберспорту (например, на *OGN*), на крупных турнирах и в киберспортивных организациях. Как и среди спорткастеров, среди шауткастеров выделяют комментаторов «play-by-play» и колоркастеров. В обязанности плей-бай-плей-комментатора (по мнению компании *Riot Games*, в которой шауткастеры также являются закрепленной должностью) входит «с опорой на собственное знание гейминга и свою личностную уникальность, энергичность и эмоциональность снабжать зрителей детальным отчетом о начале и исходе командных боев, засадах, убийствах на линиях и любых происшествиях на экране, формируя при этом цельный рассказ о ходе матча»<sup>3</sup>. Обязанности

Edition. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://www.thefreedictionary.com/play-by-play>

<sup>1</sup> colorcaster. Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dictionary.com/browse/colorcaster>

<sup>2</sup> Tom Gresham. What Is a Color Commentator? // Global Post. [Электронный ресурс] URL: <http://everydaylife.globalpost.com/color-commentator-12656.html>

колоркастеров, в трактовке *Riot Games*, отличаются образовательной функцией – колоркастер «забрасывает бомбы знаний», его комментарий одновременно воодушевляет и обучает, он объясняет, насколько исключительным и важным было то или иное действие игрока, перемещение и стратегическое решение. Как правило, колоркастеры в *Riot Games* выступают до и после матчей, сидя за столом аналитиков (англ. Analyst Desk). Они анализируют выбор персонажей и командную игру, а также заводят дискуссию с гостями.<sup>1</sup>

Все перечисленные в ходе анализа комментаторы трансляций до сих пор занимают или занимали ранее позицию шауткастеров в *Riot Games*. Помимо финальных матчей Чемпионата мира, они на постоянной основе комментируют игры региональных лиг и разнообразных киберспортивных мероприятий, проводимых разработчиком. Кроме того, Кристофер *MonteCristo* Майклз является постоянным комментатором на *OnGameNet*, также в 2011 году им было создано СМИ, специализировавшееся на освещении и создании профессионального журналистского контента по *League of Legends*.<sup>2</sup> Многие из шауткастеров *Riot Games* начинали комментировать киберспортивные игры задолго до появления *Лиги Легенд*, специализируясь на других дисциплинах, сотрудничая с различными лигами, к примеру, *CPL* и *ESL* (*Electronic Sports League*, Электронная спортивная лига).

Каноны комментирования киберспортивного матча, несомненно, восходят к традициям комментирования спортивных

<sup>1</sup>EU Shoutcaster – Play By Play // Riot Games. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.riotgames.com/careers/130961>

<sup>1</sup>EU Shoutcaster – Colour // Riot Games. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.riotgames.com/careers/130963>

<sup>2</sup>I am MonteCristo. AMA<sup>3</sup> // Reddit. 2012. [Электронный ресурс]  
URL: [https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/14zuta/i\\_am\\_montecristo\\_shoutcaster\\_founder\\_of/c7hyw2v](https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/14zuta/i_am_montecristo_shoutcaster_founder_of/c7hyw2v)

<sup>3</sup>[https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/14zuta/i\\_am\\_montecristo\\_shoutcaster\\_founder\\_of/](https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/14zuta/i_am_montecristo_shoutcaster_founder_of/)

трансляций. Комментарий ведется непрерывно на протяжении всей игры. С начала подготовительной фазы «банов и пиков» шауткастеры озвучивают все происходящее на экране – выбранных и забаненных чемпионов, попутно объясняя возможные причины тех или иных решений. Они знакомят зрителей с игроками, рассказывая об их предпочитаемых персонажах и статистике прошлых игр. С переходом на игровое поле шауткастеры комментируют все передвижения игроков, их стратегические преимущества в виде поставленных видящих тотемов и захваченных мировых объектов, действия во время командных сражений вплоть до быстрого перечисления названий использованных умений. Они обращают внимание на приобретенные игроками предметы и полученные преимущества, на тактические ходы и целесообразность тех или иных решений. Речь комментаторов, как правило, диалогична, так как трансляцию традиционно ведут два и более шауткастера. Стиль речи – разговорный, характеризуется высокой эмоциональностью, энергичностью и обилием специфических терминов. Также в киберспортивной трансляции нередко использование юмора и языковой игры.

Аналитический блок, как правило, характеризуется более глубоким анализом игры. Колоркастеры детально разбирают наиболее интересные моменты матча, проводят параллели с прошлыми играми, отмечают определенные тенденции, объясняют те или иные действия игроков. Речь комментаторов-аналитиков изобилует терминами и статистическими данными. Она также диалогична ввиду того, что за столом аналитиков находится 3–4 колоркастера. В ходе обсуждения возможно даже завязывание дискуссии.

Таким образом, в общих чертах, за вычетом игровой специфики, комментарии киберспортивных трансляций тождественны комментариям традиционных спортивных трансляций. Наличие определенных профессиональных требований для киберспортивных комментаторов, официальное закрепление профессии шауткастера рядом организаций и СМИ, её с исконно-журналистской специальностью спортивного комментатора позволяет

говорить о квазижурналистской (схожей с журналистской) сущности профессии шауткастера. А в связи с тем, что киберспортивные трансляции, помимо обычных для себя интернет-каналов, периодически становятся телевизионным контентом, можно говорить о киберспортивной трансляции как журналистском продукте, имеющем ряд характерных особенностей, выделенных нами в ходе анализа. Это, во-первых, распространение в формате видео через Интернет, во-вторых, трансляция киберспортивного состязания в режиме реального времени с места события в сопровождении комментария специалиста и, в-третьих, совпадение по продолжительности с самим событием.

### **Актуальность киберспорта в медийной и развлекательной индустрии**

О современной актуальности киберспорта и связанных с ним продуктов, в том числе киберспортивных трансляциях, можно судить по инициативам и новым проектам крупнейших игроков на рынке медиа и высоких технологий. Так, рост популярности электронного спорта и многопользовательских игр спровоцировал увеличение числа интернет-порталов, специализирующихся на стриминге игровых видео. Ранее эта ниша была прочно занята *Twitch.tv*. Теперь его гегемония всячески подрывается. В марте 2016 года *Yahoo* запустил *Yahoo eSports*, киберспортивный новостной портал, где планирует делать акцент на оригинальном видео-контенте: освещении киберспортивных турниров, комментариях и интервью с игроками. В центре внимания портала оказались пять крупных многопользовательских игр в жанре MOBA. Ради запуска *Yahoo eSports* компания отказалась от ряда своих проектов. Новый портал должен стать важной частью спортивной вертикали *Yahoo*. Для работы над сайтом были приглашены журналисты, ранее специализировавшиеся на программах об электронном спорте.<sup>1</sup>

Кроме того, свой собственный игровой проект в августе 2015 года запустил крупнейший видеохостинг *YouTube* – *YouTube*

*Gaming*, который доступен не только в веб-версии, но и через специальные приложения для *Android* и *iOS*. Многие элементы функционала портала были заимствованы с сайта его главного конкурента — *Twitch.tv*. Например, список популярных и находящихся в тренде игр при поиске каналов, чат, доступный при включении стрима.<sup>1</sup> Также приложения *YouTube Gaming* позволяют вести прямые трансляции при игре на мобильных устройствах, используя при этом фронтальную камеру смартфона. Платформа также интегрирована на игровую консоль *PlayStation*. Помимо этого, как заявил Райан Уайт, директор игрового контента в *YouTube*, приоритетным направлением для *YouTube Gaming* является продвижение панорамного видео, охватывающего 360 градусов.<sup>2</sup>

О заинтересованности в киберспорте рынка СМИ говорит появление специализирующихся на профессиональном гейминге изданий. Ведущее в России электронное издание о спорте *Sports.ru* в июле 2015 года запустило отдельный проект, посвященный киберспорту — *Cyber.sports.ru*. Цель портала — создать независимую от игровых разработчиков и киберспортивных команд медийную площадку, поставляющую качественный журналистский контент о соревновательном гейминге. По словам Дмитрия Навоши, главы *Sports.ru*, на российском рынке подобные проекты отсутствуют, тогда как в англоязычном мире их слишком много, чтобы выделить доминирующих игроков. Поми-

<sup>1</sup>Todd Spangler. Yahoo Launches eSports News and Video Site // Variety. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://variety.com/2016/digital/news/yahoo-esports-video-league-of-legends-1201719675/>

<sup>1</sup>Romain Dillet. Meet YouTube Gaming, Twitch's Archenemy // TechCrunch. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://techcrunch.com/2015/08/26/meet-youtube-gaming-twitchs-archenemy/>

<sup>2</sup>Debra Kaufman. *YouTube Gaming Focuses on Live, Mobile Capture, 360 VR*<sup>3</sup> // Etcentric. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.etcentric.org/youtube-gaming-focuses-on-live-mobile-capture-360-vr/#more-103002>

<sup>3</sup><http://www.etcentric.org/youtube-gaming-focuses-on-live-mobile-capture-360-vr/>

мо сайта, были запущены мобильные приложения о киберспорте для смартфонов. На данный момент издание специализируется на трех дисциплинах: *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive* и *League of Legends*. На сайте и в приложениях «доступен дайджест новостей по основным киберспортивным дисциплинам, интервью, репортажи и другие материалы от авторов киберспортивных медиа, онлайны игр и основная статистика, а также общение с блогами спортсменов, команд и обычных пользователей»<sup>1</sup>. Помимо этого, посвященные киберспорту разделы появляются на сайтах многих спортивных электронных СМИ, в частности, *SovSport.ru*<sup>2</sup>, *СПОРТ.UA*<sup>3</sup>, *Eurosport.ru*<sup>4</sup>.

Кроме того, в последние годы активизировалось сотрудничество телеканалов с поставщиками киберспортивных трансляций. В 2014 году стало известно, что *Valve*, разработчик *Dota 2*, заключил партнерство с *ESPN* для трансляции своего международного чемпионата *The International 4*, которое было продлено и на следующий год. В августе 2015 года в программе *SportsCenter* – ежедневном выпуске новостей, ведущей передаче канала, – был показан репортаж с места киберспортивного турнира *The International 5*. Сотрудница телеканала, присутствовавшая на мероприятии в Сиэтле, рассказала о сути игры, основных правилах и об огромном призовом фонде в 18 млн. долларов.<sup>5</sup> Финал чемпионата транслировался в прямом эфире на *ESPN3*. Анонсы мероприятия также демонстрировались на других кана-

<sup>1</sup> Фролов А. Издание Sports.ru запустило проект о киберспорте – Cyber.sports.ru // VC.ru. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/cyber-sports>

<sup>2</sup> Киберспорт // Советский спорт. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sovsport.ru/games/>

<sup>3</sup> Киберспорт // СПОРТ.UA. [Электронный ресурс] URL: <http://cyber.sport.ua/>

<sup>4</sup> Киберспорт // Eurosport. [Электронный ресурс] URL: <http://www.eurosport.ru/esports/>

<sup>5</sup> T15 on SportsCenter // ESPN Interactive Games<sup>6</sup>. Vimeo. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/135689694>

<sup>6</sup> <https://vimeo.com/user24642135>

лах сети.<sup>1</sup>

Весной 2015 года *ESPN3* также вел прямые трансляции *Heroes of the Dorm* – киберспортивного турнира для университетских команд по игре в жанре МОБА *Heroes of the Storm (HotS)* от разработчика *Blizzard Entertainment*. Финальные матчи транслировались в прямом эфире на *ESPN 2* – одном из основных телеканалов сети.<sup>2</sup> Доля канала во время трансляций оказалась крайне мала – 0,1% зрителей от всех смотревших в тот момент телевизор.<sup>3</sup> Однако, несмотря на крайне низкие рейтинги, год спустя *ESPN* решил повторить опыт. В марте 2016 года стриминговый сервис сети транслировал отборочные матчи турнира, а полуфиналы и финал *Heroes of the Dorm*, проходившие в апреле, шли в прямом эфире по *ESPN 2*.<sup>4</sup> Такое увлечение киберспортом ведущей американской спортивной телесети особенно интересно на фоне заявления её президента Джона Скиппера в августе 2014 года, что «электронный спорт не является спортом. Это соревнование. Шахматы – это соревнование, шашки. Я заинтересован в настоящем спорте».<sup>5</sup>

Внимание киберспорту уделил и норвежский коммерческий

<sup>1</sup> Brett Molina. ESPN networks to carry «Dota 2» championships // USA Today. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2014/07/17/espn-dota/12792079/>

<sup>2</sup> Brett Molina. Blizzard unveils «Heroes of the Storm» tournament // USA Today. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2015/03/06/heroes-of-the-storm-tournament/24493989/>

<sup>3</sup> Mike Minotti. Heroes of the Dorm didn't exactly make ratings history, but ESPN's still happy // Venture Beat. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2015/04/29/heroes-of-the-dorm-didnt-exactly-make-ratings-history-but-espns-still-happy/>

<sup>4</sup> Tyler Erzberger. Heroes of the Dorm returns to ESPN in March // ESPN. 2016. [Электронный ресурс] URL: [http://espn.go.com/esports/story/\\_/id/14665411/heroes-dorm-college-tournament-returns-espn-march](http://espn.go.com/esports/story/_/id/14665411/heroes-dorm-college-tournament-returns-espn-march)

<sup>5</sup> Nick Schwartz. ESPN's president says that eSports are not 'real sports,' and he's wrong // USA Today Sports. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://ftw.usatoday.com/2014/09/espn-esports-league-of-legends-dota>



телевизионный вещатель *TV 2*. В феврале 2015 года компания объединилась с *House of Nerds* – норвежской киберспортивной организацией. Трансляции киберспортивных состязаний поделили между собой два канала сети – большинство отошло второстепенному *TV 2 Sumo*, наиболее важные взял на себя основной *TV 2 Sport*. Среди дисциплин, на которых фокусируется вещатель, – *Counter-Strike: Global Offensive*, *League of Legends* и *StarCraft 2*. По словам главного редактора *TV 2 Sports* Майкла Гровена, киберспортивные трансляции «являются захватывающим и инновационным телевизионным контентом»<sup>1</sup>.

В октябре 2015 года было объявлено о создании в России круглосуточного телеканала о киберспорте. Автором инициативы выступил Алексей Бурдыко, генеральный директор группы компаний *Game Show*. На территории России и СНГ канал *Game Show* доступен в форматах HD и SD через крупнейших спутниковых и кабельных операторов.<sup>2</sup> Например, с 7 апреля 2016 года телеканал стал частью основного пакета оператора «Триколор ТВ». Также эфиры *Game Show* доступны через мобильные приложения и некоторые видеостриминговые платформы. В контент телеканала, помимо блока новостей, научно-популярных программ об играх и специальных программ для геймеров, также включены прямые трансляции важных киберспортивных событий.<sup>3</sup>

Кроме того, в ходе анализа стримов финалов Чемпионата мира по *League of Legends* мы упоминали об их трансляциях на каналах *ESPN3*, *BBC Three* и *2x2* (см. п.2.4.), что тоже немало важно в контексте актуальности киберспортивных трансляций.

Коммерческий потенциал киберспорт имеет и для индустрии

<sup>1</sup>Jared Wynne. Esports are coming to television in Norway // The Daily Dot. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dailydot.com/esports/esports-norway-tv2/>

<sup>2</sup>В ноябре в России начнет вещание телеканал о киберспорте // Газета.Ру. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gazeta.ru/sport/news/2015/10/30/p\\_7831529.shtml](http://www.gazeta.ru/sport/news/2015/10/30/p_7831529.shtml)

<sup>3</sup>Главная // Сайт телеканала Game Show. [Электронный ресурс] URL: <http://gameshow.ru/#about>

развлечений, в частности, для сетей кинотеатров. Нами уже говорилось о том, что американская сеть *Cinemark* в 2014 году транслировала финал Чемпионата по *League of Legends* в своих кинотеатрах и на эти сеансы были распроданы все билеты. В 2016 году *Riot Games* объявили о заключении партнерства с австралийской группой *Hoyts*, владеющей рядом кинотеатров в Австралии и Новой Зеландии, для трансляции на больших экранах основных киберспортивных турниров по *League of Legends*, от региональной лиги до финалов Чемпионата мира. Ранее компания уже устраивала коллективные просмотры трансляций Чемпионата 2015 года для фанатов дисциплины, которые посетили более 1500 человек. Теперь это станет обязательной частью репертуара кинотеатров.<sup>1</sup>

Подобной инициативой также заинтересовались российские кинотеатры. В апреле 2016 года в ряде кинотеатров сети *Синема Парк* в пяти крупнейших городах России шли прямые трансляции финального матча Континентальной лиги – главного регионального турнира по *League of Legends* в СНГ. Каждый посетитель этих специальных киносеансов получал подарок от разработчика игры.<sup>2</sup> Это не первый опыт сотрудничества компании с *Riot Games* – в 2015 году кинотеатры *Синема Парк* в 18 городах России транслировали на больших экранах киберспортивное событие *All-Stars Event 2015*, где принимала участие сборная из СНГ. Руководство кинотеатральной сети назвало свой проект с *Riot Games* «подарком всем геймерам России».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Edmond Tran. Competitive League of Legends Comes To Movie Theatres // Gamespot. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gamespot.com/articles/competitive-league-of-legends-comes-to-movie-theat/1100-6435928/>

<sup>2</sup> Фомин В. Трансляция гранд-финала Континентальной лиги по League of Legends пройдет в кинотеатрах // Советский спорт. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/894205>

<sup>3</sup> Прямые трансляции League of Legends: 2015 All-Star Event в кинотеатрах СИНЕМА ПАРК // Синема Парк. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cinemapark.ru/news/show/2470>

По оценкам специалистов, рынок киберспорта в России на данный момент является самым объемным в Европе. Он оценивается в 35,4 млн. долларов, тогда как весь европейский киберспортивный рынок составляет 300 млн. долларов и к 2018 году, по прогнозам, может вырасти до 389 млн. долларов. При этом Россия также находится в лидерах по числу участников в киберспорте – 2 млн. человек. Всего в Европе так или иначе связаны с профессиональным геймингом 23 млн. человек.<sup>1</sup> Кроме того, у российского киберспортивного рынка есть свои крупные инвесторы. В 2015 году компания *USM Holdings*, принадлежащая российскому миллиардеру Алишеру Усманову, также владеющему издательским домом «Коммерсантъ», заявила о своей готовности вложить 100 млн. долларов в развитие группы компаний *Virtus.pro* – крупнейшей киберспортивной организации в России, в состав которой входят команды по ключевым дисциплинам соревновательного гейминга, компании-организаторы различных киберспортивных турниров, интернет-ресурсы, студии видео- и аудиозаписи, производящие уникальный контент для аудитории в 30 млн. человек по всему миру. Инвестиции направлены на популяризацию киберспорта в России: «запуск новых турниров, постройку киберспортивных арен и создание медийных каналов для освещения состязаний»<sup>2</sup>. Первый киберспортивный стадион компания планирует открыть в Москве уже в октябре 2016 года. Площадь строящейся площадки *Arena Moscow* может составить 5 тыс. кв. м, что сделает ее крупнейшим киберспортивным стадионом не только в России, но и в мире. Объем инвестиций в этот проект компании *ESforce Holding* (бывшей *Virtus.pro Group*) превысил 5 млн. долларов. На сегодняшний день в активе *ESforce* – более 180 интернет-ресурсов, имеющих

<sup>1</sup>Рожественская Я. Россияне больше всех любят киберспорт // Коммерсант. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2961000>

<sup>2</sup>Калюков Е. Алишер Усманов инвестирует \$100 млн в киберспорт // РБК. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/business/15/10/2015/561f7c839a7947c6fddf46f4>

40 млн. уникальных пользователей в год и обеспечивающих охват 80% зрителей киберспорта в России и СНГ.<sup>1</sup>

Помимо Усманова, в киберспорт также вложилась другой российский предприниматель – Юрий Мильнер, совладелец *Mail.Ru Group*. В августе 2015 года он инвестировал 26 млн. долларов в компанию *Super Evil Mega Corp.*, разработчика ряда игр, в том числе мобильной МОВА *Vainglory*. А в 2014 году акционер *Mail.Ru Group*, китайский холдинг *Tencent*, совместно с компанией *Wargaming*, разработчиком популярной многопользовательской игры *World of Tanks*, инвестировал 15 млн. долларов в развитие сервиса для записи и трансляции видеоигр *Kamcord*.<sup>2</sup>

По мнению аналитика инвестиционного холдинга «ФИНАМ», преподавателя факультета журналистики МГУ Леонида Делицына, киберспорт – это быстрорастущая ниша, которая к 2018 году может составить около 2 млрд. долларов. По сравнению с заработками социальных сетей или технологических гигантов вроде *Google*, киберспортивный рынок невелик, однако скорость его роста высока. Как сообщает исследовательская компания *SuperData Research*, объем мирового рынка киберспорта в 2015 году превысил 600 млн. долларов, а общая аудитория составила 130 млн. человек.<sup>3</sup>

Таким образом, можно говорить о растущем интересе крупных медийных игроков к киберспорту, нашедшем свое выражение в нескольких тенденциях:

появление новых СМИ и интернет-ресурсов, посвященных профессиональному геймингу;

превращение киберспортивных трансляций в контент спортивных телеканалов и его выход на экраны кинотеатров;

<sup>1</sup> Архангельская Е., Русяева П. Компания Усманова построит один из крупнейших в мире киберстадионов // РБК. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/570282999a7947cb78926670>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Соколов Н. «Киберспорт – это большая и быстрорастущая ниша» // Коммерсант. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2956376>

ежегодное увеличение аудитории киберспорта и зрителей киберспортивных состязаний<sup>1</sup>;

крупные инвестиции в рынок электронного спорта и его быстрый рост.

Из вышеперечисленного следует, что киберспорт вообще и киберспортивные трансляции в частности становятся трендом как в экономике, так и в журналистике, особенно в её ипостаси, посвященной спорту. Кроме того, киберспортивные трансляции также являются трендом на рынке мобильных игр, по мнению Дмитрия Терехина, генерального директора компании-разработчика *Nekki*.<sup>2</sup>

\*\*\*

<...> Киберспортивная трансляция – это трансляция киберспортивного соревнования посредством видео через Интернет в режиме реального времени с места события, сопровождаемая комментарием специалиста. Кроме того, мы рассмотрели различные интерпретации жанра трансляции в терминологии радио- и тележурналистики, а также спортивной журналистики. Среди характеристик жанра общими чертами во всех трактовках являются:

совпадение по времени события и трансляции;

прямой эфир с места события;

наличие комментария на всем протяжении трансляции.

<...>

Рассмотрев пять трансляций киберспортивного соревнования, проходившего ежегодно с 2011 года, мы выделили типичную структуру киберспортивной трансляции, которая во многом

<sup>1</sup> Диаграмма 1. Количество зрителей трансляций финалов Чемпионата мира по League of Legends (Приложение 3) (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Концаренко Ф. Как разбогатеть в 2016 году: 7 трендов на рынке мобильных игр // VC.ru. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/game-trends-2016>

определяется ходом освещаемого события и формой его организации – по локальной сети или онлайн. Основные структурные элементы киберспортивной трансляции включают в себя церемонию открытия, аналитический блок перед игрой, три матча, аналитические блоки между матчами, церемонию награждения и закрытия. Кроме того, были обозначены особенности внешнего вида киберспортивной трансляции, в частности, её ведение по принципу полиэкрана, и характерные визуальные элементы, тождественные визуальному сопровождению традиционной спортивной трансляции.

Также в ходе исследования мы изучили специфику профессии киберспортивных комментаторов, которые в киберспорте обозначаются особым термином «шауткастеры». Нами были выделены основания, по которым шауткастеры делятся на два типа: комментаторов «плей-бай-плей», дающих подробный отчет обо всем происходящем на игровом поле, и «колоркастеров», предоставляющих аналитическую информацию, – а также требования, предъявляемые к таким специалистам профессиональным сообществом. Наличие определенных сходств в приемах комментирования киберспортивной и традиционной спортивной трансляции, а также выделение шауткастеров в отдельную специальность рядом коммерческих организаций позволило говорить о квазижурналистской (схожей с журналистской) сущности данного рода деятельности.

В результате проведенного в ходе работы анализа новостных сообщений, посвященных киберспорту, за 2014–2016 годы был выделен ряд тенденций, свидетельствующих о современной заинтересованности крупных игроков на рынке медиа и высоких технологий в профессиональном гейминге и связанных с ним продуктах, в частности, киберспортивных трансляциях:

- создание новых медийных проектов, посвященных киберспорту;

- внедрение киберспортивных трансляций в эфир телеканалов;

- крупные инвестиции в быстрорастущий рынок электронного

спорта.

На основании этих тенденций был сделан общий вывод о превращении электронного спорта вообще и киберспортивных трансляций в частности в экономический и журналистский тренд.

Таким образом, в ходе исследования мы доказали, что киберспортивные трансляции – это:

имеющий аудиторию и коммерческий потенциал **продукт журналистики**, так как в их создании принимают участие профессионалы схожей с журналистикой специализацией, а каналом распространения все чаще выступает телевидение;

родственный традиционной спортивной трансляции **жанр журналистики**, специфика которого определяется особенностями освещаемого события и способом распространения;

обусловленный быстрым ростом рынка, ежегодным увеличением размера аудитории, а также растущим интересом инвесторов и медийных игроков **тренд в экономике и спортивной журналистике**.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Алексеев К. А. Спортивная журналистика. М.: Издательство Юрайт, 2013.

Архангельская Е., Русяева П. Компания Усманова построит один из крупнейших в мире киберстадионов // РБК. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/570282999a7947cb78926670>

Беднаж В. А., Огурцова А. М. О некоторых вопросах передачи потокового видео // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №11–1. [Электронный ресурс] URL: [http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-voprosah-peredachi-potokovogo-video](http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-voprosah-peredachi-peredachi-potokovogo-video)

Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ. М.: Икар, 2012.

В ноябре в России начнет вещание телеканал о киберспорте // Газета.Ру. 2015. [Электронный ресурс]

URL: [http://www.gazeta.ru/sport/news/2015/10/30/n\\_7831529.shtml](http://www.gazeta.ru/sport/news/2015/10/30/n_7831529.shtml)

В Сочи открылись зимние Олимпийские игры // РБК. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/society/07/02/2014/904078.shtml>

Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Итоги трансляции грандфинала по League of Legends на 2x2 // Блог на сайте телеканала 2x2. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://2x2tv.ru/blog/league-of-legends-result/>

Калюков Е. Алишер Усманов инвестирует \$100 млн в киберспорт // РБК. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/business/15/10/2015/561f7c839a7947c6fddf46f4>

Керчели И. И. Музыкальные программы Всесоюзного радио // Музыка и время. – 2004. – №5. [Электронный ресурс] URL: [http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=5743&page=1](http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5743&page=1)

Концаренко Ф. Как разбогатеть в 2016 году: 7 трендов на рынке мобильных игр // VC.ru. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/game-trends-2016>

Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. / Под ред. В.В.Бычкова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003.

Литвиненко И. В. Прямые видеотрансляции из студий радиостанций: специфика и типология // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pryamye-videotranslyatsii-iz-studiy-radiostantsiy-spetsifika-i-tipologiya>

Маковеев В. Олимпийскому телевидению – 70 лет! Берлинская Олимпиада 1936 года // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2006. – №5. [Электронный ресурс] URL: [http://broadcasting.ru/articles2/humanit/olimp\\_televideniyu\\_70 лет/](http://broadcasting.ru/articles2/humanit/olimp_televideniyu_70 лет/)

Манакова И. П., Петров К. Б. К вопросу о подключении пользователей к мультимедиа-сети // Инновации в науке. 2013. №16–1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o->



podklyuchenii-polzovateley-k-multimedia-seti

Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005.

О введении видов спорта в государственные программы физического воспитания: Приказ Госкомспорта РФ от 25.07.2001 №449 [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=301217;div=LAW;dst=100003;1;rnd=203280.9588078714689243>

О компьютерном спорте: Приказ Федерального агентства по физической культуре и спорту от 4.07.2006 №414 [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=370681;div=LAW;dst=100003,0;rnd=203280.860378>

Плутцов И. Киберспорт в Южной Кореи // Vostok Magazine. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://vostok.net/kibersport-v-yuzhnoj-koree/>

Положение «О Всероссийском реестре видов спорта (ВРВС)» (утв. Приказом Федерального агентства по физической культуре, спорту и туризму от 28 сентября 2004 г №273) [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=391778;div=LAW;dst=100012,0;rnd=203280.066312>

Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005.

Рождественская Я. Россияне больше всех любят киберспорт // Коммерсант. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2961000>

Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. №2–1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi>

Соколов Н. «Киберспорт – это большая и быстрорастущая ниша» // Коммерсант. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2956376>

Телевизионная журналистика: учебник / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. М.: Изд-во Моск. Ун-та:

Наука, 2005.

Фомин В. Трансляция гранд-финала Континентальной лиги по League of Legends пройдет в кинотеатрах // Советский спорт. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/894205>

Фролов А. Издание Sports.ru запустило проект о киберспорте – Cyber.sports.ru // VC.ru. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/p/cyber-sports>

Чаушьян С. Футбол в массы: от первой радиотрансляции до матча в формате 3D // Аргументы и факты. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.aif.ru/sport/football/futbol\\_v\\_massy\\_ot\\_pervoy\\_radiotranslyacii\\_do\\_matcha\\_v\\_formate\\_3d](http://www.aif.ru/sport/football/futbol_v_massy_ot_pervoy_radiotranslyacii_do_matcha_v_formate_3d)

American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://www.thefreedictionary.com/play-by-play>

Anthony Gallegos. Riot Games' League of Legends Announced // 1UP. 2008. [Электронный ресурс] URL: <http://www.1up.com/news/riot-games-league-legends-announced>

Archive | The First Annual Game Developers Choice Online Awards // Game Developers Choice Online Awards. 2010. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gdconlineawards.com/archive/gdcoa\\_1st.html](http://www.gdconlineawards.com/archive/gdcoa_1st.html)

Ben Popper. Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport // The Verge. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>

Brett Molina. Blizzard unveils «Heroes of the Storm» tournament // USA Today. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2015/03/06/heroes-of-the-storm-tournament/24493989/>

Brett Molina. ESPN networks to carry «Dota 2» championships // USA Today. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2014/07/17/espn-dota/12792079/>

Carlos A. Altgelt. Early history of radio broadcasting

in Argentina // The Broadcast Archive. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.olderadio.com/archives/international/argentin.html>

Charles R. Schultz. Early play-by-play radio broadcast of a Texas college football game // Brazos County Historical Commission, 2003. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.brazoscountyhistory.org/sites/bchc/files/EarlyFootballBroadcast.pdf>

Daniel Tack. Riot Games, League of Legends, And The Future Of eSports // Forbes. 2013. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.forbes.com/sites/danieltack/2013/09/04/riot-games-league-of-legends-and-the-future-of-esports/#35ee75e910b5>

Debra Kaufman. YouTube Gaming Focuses on Live, Mobile Capture, 360 VR // Etcentric. 2016. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.etcentric.org/youtube-gaming-focuses-on-live-mobile-capture-360-vr/#more-103002>

Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dictionary.com/>

Drew Fitzgerald, Daisuke Wakabayashi. Apple Quietly Builds New Networks // The Wall Street Journal. 2014. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>

Edmond Tran. Competitive League of Legends Comes To Movie Theatres // Gamespot. 2016. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.gamespot.com/articles/competitive-league-of-legends-comes-to-movie-theat/1100-6435928/>

Efigenio Toledo. eSports Now Recognized as 2nd-Level Olympic Sport // Esports Inquirer. 2015. [Электронный ресурс]  
URL: <http://esports.inquirer.net/4377/esports-now-recognized-as-2nd-level-olympic-sport>

eSports: Digital Game Brief, April 2014. SuperData Research. 2014.

eSports Market Brief, May 2015. SuperData Research. 2015.

eSports Market Brief, October 2015. SuperData Research. 2015.

EU Shoutcaster – Colour // Riot Games. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.riotgames.com/careers/130963>

EU Shoutcaster – Play By Play // Riot Games. [Электронный  
ресурс] URL: <http://www.riotgames.com/careers/130961>

Global Esports Market in 2015. Newzoo. 2015

Harcup, Tony. A Dictionary of Journalism. Oxford University  
Press, 2014. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241>

Himanshu Arora. World Cyber Games to close down all  
tournaments in 2014 // Techspot. 2014. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.techspot.com/news/55594-world-cyber-games-to-close-down-all-tournaments-in-2014.html>

Jacob Wolf. OnGameNet may lose exclusive broadcast rights  
to the LCK // The Daily Dot. 2015. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.dailydot.com/esports/ongamenet-spotv-lck/>

Jared Wynne. Esports are coming to television in Norway //  
The Daily Dot. 2015. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.dailydot.com/esports/esports-norway-tv2/>

Jason Keyser. School Lures Talent with Gaming Scholarship;  
Video Game Scholarship at Robert Morris U. Is First in the Nation  
// The Charleston Gazette. 2014. [Электронный ресурс] URL:  
<http://www.questia.com/read/1P2-37253031/school-lures-talent-with-gaming-scholarship-video>.

John Funk. League of Legends Championship Draws  
1.69 Million Viewers // The Escapist. 2011. [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>

John Gaudiosi. How Riot Games created the most popular game  
in the world // Fortune. 2013. [Электронный ресурс]  
URL: <http://fortune.com/2013/07/10/how-riot-games-created-the-most-popular-game-in-the-world/>

John Paolo Bago. The Japanese Government Will Now Award  
Foreign Working Visas to eSports Gamers // Esports Inquirer. 2016.  
[Электронный ресурс] URL: <http://esports.inquirer.net/14544/the->

[japanese-government-will-now-award-foreign-working-visas-to-esports-gamers](#)

Kalle Jonasson, Jesper Thiborg. Electronic sports and its impact on future of games // Sports in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. Vol. 13. №2. 2010.

Kath Brice. Blizzard developers join Riot Games' online title // GamesIndustry. 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/blizzard-developers-join-riot-games-online-title>

KDKA firsts // CBS Pittsburgh. [Электронный ресурс] URL: <http://pittsburgh.cbslocal.com/2010/04/01/kdka-firsts/>

League Of Legends Season Two Championship // Riot Games. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riotgames.com/articles/20150519/549/league-legends-season-two-championship>

Leena Rao. Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV Is Growing Fast // TechCrunch. 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/>

Markoff J. Turning the Desktop PC Into a Talk Radio Medium// New York Times. New York, N.Y.: Mar 4, 1993.

Max Watson. A Medley of Meanings: Insights from an Instance of Gameplay in League of Legends. Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology 6, no. 1. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.questia.com/read/1P3-3809309331/a-medley-of-meanings-insights-from-an-instance-of>

MBCGame. In Memoriam // TeamLiquid. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.teamliquid.net/forum/brood-war/307766-mbcgame-in-memoriam#ripflamewheel>

Michael Borowy. Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy. Simon Fraser University, 2012.

Mike Minotti. Heroes of the Dorm didn't exactly make ratings history, but ESPN's still happy // Venture Beat. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2015/04/29/heroes-of-the-dorm-didnt-exactly-make-ratings-history-but-espn-still-happy/>

Nick Schwartz. ESPN's president says that eSports are not 'real

sports,» and he's wrong // USA Today Sports. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://ftw.usatoday.com/2014/09/espn-esports-league-of-legends-dota>

One World Championship, 32 million viewers // League of Legends. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers>

Paresh Dave. Online game League of Legends star gets U.S. visa as pro athlete // Los Angeles Times. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://articles.latimes.com/2013/aug/07/business/la-fi-online-gamers-20130808>

Peter H. Lewis. Peering Out a «Real Time' Window» // New York Times. 1995. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html>

Radoslav Kolev. DreamHack partners with MTG for eSports studio in Stockholm // Gosu Gamers. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gosugamers.net/starcraft2/news/25446-dreamhack-partners-with-mtg-for-esports-studio-in-stockholm>

Riot Games. LCK Broadcast: Agreement with OGN and Plans for the 2016 // League of Legends. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.leagueoflegends.co.kr/?m=news&cate=notice&mod=view&schwrd=&page=1&idx=252174#.Vw0Yv\\_mLQdV](http://www.leagueoflegends.co.kr/?m=news&cate=notice&mod=view&schwrd=&page=1&idx=252174#.Vw0Yv_mLQdV)

Romain Dillet. Meet YouTube Gaming, Twitch's Archenemy // TechCrunch. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://techcrunch.com/2015/08/26/meet-youtube-gaming-twitchs-archenemy/>

Ryan Mac. Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns // Forbes. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/>

Samit Sarkar. Twitch secures \$20M investment to prepare for PS4, Xbox One // Polygon. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.polygon.com/2013/9/30/4786450/twitch-series-c-20m-investment-ps4-xbox-one>

Spencer. Starcraft Channel MBC Game Begins Its Final Month On TV // Siliconera. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.siliconera.com/2012/01/02/starcraft-channel-mbc-game-begins-its-final-month-on-tv/>

Steve Feak, Steve Mescon. Postmortem: Defense of the Ancients // Gamasutra. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gamasutra.com/view/feature/3966/postmortem\\_defense\\_of\\_the\\_ancients.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3966/postmortem_defense_of_the_ancients.php)

Steven Musil. Twitch pulls the plug on video-streaming site Justin.tv // CNET. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cnet.com/news/twitch-pulls-the-plug-on-video-streaming-site-justin-tv/>

Storms Reback. Skipper's Folly. Does eSports need ESPN... or is it the other way round? // All In Magazine. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.allinmag.com/e-sports/inside-esports/the-business/jan-15-reback-blog-esports-business-espn>

Storms Reback. Skipper's Folly. Does eSports need ESPN... or is it the other way round? // All In Magazine. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.allinmag.com/e-sports/inside-esports/the-business/jan-15-reback-blog-esports-business-espn>

Tencent Holdings acquires majority stake in game publisher Riot Games // Riot Games. 2011. [Электронный ресурс] URL: [http://www.riotgames.com/sites/default/files/uploads/110204\\_NEWS\\_lol\\_tencentinvest.pdf](http://www.riotgames.com/sites/default/files/uploads/110204_NEWS_lol_tencentinvest.pdf)

Todd Spangler. Yahoo Launches eSports News and Video Site // Variety. 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://variety.com/2016/digital/news/yahoo-esports-video-league-of-legends-1201719675/>

Tom Gresham. What Is a Color Commentator? // Global Post. [Электронный ресурс] URL: <http://everydaylife.globalpost.com/color-commentator-12656.html>

Tracey Lien. Twitch: when watching beats playing // Polygon. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.polygon.com/features/2014/3/17/5491040/twitch-when-watching-beats-playing>

Tyler Erzberger. Heroes of the Dorm returns to ESPN in March // ESPN. 2016. [Электронный ресурс] URL: [http://espn.go.com/esports/story/\\_/id/14665411/heroes-dorm-college-tournament-returns-espn-march](http://espn.go.com/esports/story/_/id/14665411/heroes-dorm-college-tournament-returns-espn-march)

Tyler F.M. Edwards. eSports: A brief history // Adanai. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://adanai.com/esports/>

Wagner, M. G. On the Scientific Relevance of eSport. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development.

Worlds 2014 By The Numbers // Riot Games. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>

Worlds 2015 Viewership // League of Legends. 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://www.lolesports.com/en\\_US/articles/worlds-2015-viewership](http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership)

aAa vs fnatic – Grand Final Season 1 Championship // LoL Esports. YouTube. 2013. [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/bMTI1kYG4h0>

Season 2 World Finals // RiotGames. Twitch.tv. 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://www.twitch.tv/riotgames/v/38127920>

Worlds 2013 Final // RiotGames. Twitch.tv. 2013. [Электронный ресурс] URL: <https://www.twitch.tv/riotgames/v/38126448>

2014 Worlds Final – Samsung White vs. Star Horn Royal Club – 10/18/14 // LoL Esports. YouTube. 2014. [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/bY-hTW1W-DU>

2015 World Championship – Finals // RiotGames. Twitch.tv. 2015.



# **РАЗДЕЛ II. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА**



# КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА: РАЗВИТИЕ СООБЩЕСТВА, ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

*Клепикова Е. В.*

Первые компьютерные игры разрабатывались в 1960-е годы студентами-энтузиастами, игровая индустрия сегодня – крупнейший сегмент мирового рынка цифрового контента. Менее чем за шестьдесят лет были пройдены этап аркадных автоматов, первые текстовые игры для домашних персональных компьютеров, взлеты и кризисы, маркетинговая война консолей *Sega* и *Nintendo*, разработка новых жанров, появление онлайн-игр и цифровой дистрибуции.

Видеоигры часто становились объектом общественного внимания, неоднократно поднимались волны моральной паники по поводу жестокости в видеоиграх, одним из главных вопросов первых исследований, посвященных видеоиграм, была степень их влияния на психику молодежи и взрослых игроков. В то же время до второй половины 1990-х годов видеоигры не воспринимались как полноценный объект изучения, достойный академической дисциплины.

В начале 2000-х годов появляется концепция *game studies* – наука об играх. С 2001 года выпускается академический рецензируемый журнал *Game Studies* под редакцией профессора Копенгагенского университета информационных технологий Эспена Аарсета. Дисциплина не имеет четкого определения и единой методологии, ей занимаются специалисты различных направлений. По мнению Аарсета, исследования игр должны включать в себя медиа, эстетику, социологию, антропологию, экономику, лингвистику и так далее, но при этом существовать в качестве

самостоятельной научной дисциплины, поскольку не могут быть сведены к какой-либо одной из существующих<sup>1</sup>.

Понятие «новые медиа», как и «game studies», не имеет единого общепризнанного определения. Теоретики выделяют основные характеристики новых медиа, однако перечень этих характеристик у разных исследователей может не совпадать. Видеоигры (или компьютерные игры) рассматриваются как объект новых медиа, с одной стороны, медиаисследователями, с другой – специалистами в области game studies.

Признаками новых медиа, которые видеоигры демонстрируют особенно наглядно, являются интерактивность и размытие границ между создателем контента и его потребителем. Пользователи онлайн-игр взаимодействуют одновременно и с игрой, и друг с другом, причем коммуникативные функции зависят от жанра онлайн-игры. Разработчики ПК-игр бесплатно предоставляют пользователям программное обеспечение, позволяющее модифицировать игру: распространять модификации можно по тем же каналам, что и сами игры. Платформа *Steam* дает независимым разработчикам доступ к аудитории, при этом пользователи влияют на ход разработки игры. Появляются новые формы сгенерированного пользователями контента, который не только дополняет, но иногда и заменяет другим пользователям видеоигру: люди смотрят летсплеи и лайвстримы, чтобы игру за них прошел кто-то другой. <...>

## **ГЛАВА I (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II**

### **Изучение видеоигр: первые шаги**

<sup>1</sup> *Aarseth Espen*. Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>

Видеоигры сегодня являются полноправным предметом изучения. Существует отдельная академическая дисциплина, в рамках которой проводятся исследования видеоигр, игровой индустрии и игрового сообщества, — наука об играх (англ. *game studies*). <...>

Первые статьи, посвященные электронным играм, начали появляться в начале 1970-х годов преимущественно в специализированных изданиях, таких, как *Popular Mechanics*, *Popular Science*, *Popular Electronics*. Многие из этих статей представляли собой инструкции о том, как самостоятельно сделать несложную электронную игру в домашних условиях. В то же время были написаны книги, целевой аудиторией которых стали программисты: «Game Playing With Computer» Д. Спенсера и «Playing With Computer in Great Britain» А. Белла. Белл, в частности, обращал внимание на царившее в то время отношение к играм как к чему-то предельно несерьезному, отнимающему время: разработка игровых программ требовала солидных научных оснований<sup>1</sup>.

Возникновение коммерческих видеоигр — в первую очередь, аркадных, — спровоцировало появление обзоров на игры и статей, анализирующих ситуацию на рынке. К концу 1970-х уже большая часть статей была сосредоточена на коммерческих видеоиграх, а не на кустарных, а также выходили специализированные журналы для владельцев аркад: *PlayMeter* (1974), *RePlay* (1975). В этот же период публиковались первые книги, посвященные непосредственно видеоиграм, разработке игр и гейм-дизайну: например, «Video Games» Л. Бакуолтера (1977), «How to Design and Build Your Own Custom TV Games» Д. Хейсмана (1978).

В первой половине 1980-х начинают набирать популярность

<sup>1</sup> Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. №4.

домашние игровые системы, в связи с чем крупные игровые компании, в числе которых были *Activision*, *Atari*, *Coleco*, *Imagic*, *Mattel*, и *Magnavox*, выпускают журналы, посвященные их продукции. 1982 год стал пиком публикаций о видеоиграх: было издано более сорока книг. Большинство из них содержало информацию о том, какие игры стоит приобрести и как их проходить: к примеру, «Guide to Buying and Beating Home Video Games» К. Юстона, «How to Beat the Video Games» М. Бланшета. Авторы начинают проявлять интерес к истории видеоигр: в 1983 году вышла книга авторства Дж. Салливана «Screen Play: The Story of Video Games», рассчитанная в первую очередь на молодежь. Более глубокие исследования появляются позднее: книга «Phoenix: The Fall and Rise of Home Video Games» авторства Л. Германа, заслужившая титул «Библия видеоигр», увидела свет в 1994 году и впоследствии несколько раз переиздавалась.

Начиная с 1982 года стали предприниматься попытки выработать и сформулировать теории, касающиеся видеоигр. В этом отношении стала знаковой книга «The Art of Computer Game Design» К. Кроуфорда. Автор рассматривает видеоигры в первую очередь как вид искусства, а также ищет ответы на вопросы «что такое игра?», «кто и зачем в нее играет?» и рассуждает о перспективах индустрии: «Но мы не можем классифицировать игры как поп-культурный мусор, основываясь лишь на нынешнем поколении игр. Индустрия слишком молода, и ситуация слишком динамична, чтобы так легко отмахиваться от компьютерных игр. Мы должны рассматривать потенциал, а не текущую действительность. Мы должны обратиться к фундаментальным аспектам компьютерных игр, чтобы добиться результата, который не будет стерт переменами и течением времени»<sup>1</sup>.

Дж. и Э. Лофтус, авторы книги «Mind at Play: The Psychology of Video Games» (1983), и П. Гринфилд, автор книги «Mind and

<sup>1</sup> **Цит. по:** Crawford Chris. The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer. USA, 1984. С. 7

Media: The Effects of Television, Computers and Video Games» (1984), начали рассматривать видеоигры как объект психологических исследований. Несколько ранее, в 1982 году, социально-психологической проблематики видеоигр коснулся в своем выступлении и доктор Эверетт Кооп. Данный подход к изучению видеоигр пользуется популярностью и по сей день.

К 1990-м годам, во многом благодаря развитию технологий и конкурентной борьбе консолей *Sega* и *Nintendo*, видеоигры оказались на пике популярности, в результате чего стали полноценной частью медиадискурса. Возрос и интерес к видеоигре как к культурному артефакту. В 1991 году была издана книга профессора М. Кайндер «Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles», в которой видеоигры рассматривались в тесной связи с другими формами медиа, не как отдельно стоящее новое явление, а как культурный объект, элемент общего социального и экономического контекста. В книге доказывалось, что видеоигры стали неотъемлемой частью трансмедийных франшиз. Если первоначально сюжеты игр базировались на литературных и кинематографических сюжетах, то с 1980-х годов игры сами становятся основанием франшиз: к примеру, по мотивам игры *Rac-Man* был снят сериал и записан музыкальный альбом<sup>1</sup>.

Продолжалось и изучение видеоигр, с точки зрения психологии. Исследования о влиянии видеоигр на психику детей и подростков проводятся и сегодня; в 1991 году эту тему поднял профессор Ю. Провенцо в своей книге «Video Kids: Making Sense of Nintendo». Он утверждал, что игры для приставки *NES* пропагандируют агрессию, а также содержат расистские и сексистские стереотипы. Книга Провенцо стала одним из первых примеров глубокого академического исследования видеоигр. По его словам, коллеги изначально насмехались над темой его работы,

<sup>1</sup> Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. №4.

а фонды отказывались спонсировать исследование, поскольку «в то время... новые медиа и популярная культура не воспринимались как область серьезных исследований»<sup>1</sup>.

В 1993 году произошли два важных для развития игровой индустрии события: появление веб-браузера *World Wide Web* и школы разработки видеоигр. Первое в своем роде двухлетнее обучение специальности «программирование видеоигр» предлагал колледж *DigiPen* при поддержке компании *Nintendo*.

В то же время во Франции видеоигры рассматривались с культурологической точки зрения. А. и Ф. Ле Дибердер в своей книге «*Qui a peur des jeux vidéo?*» утверждали, что видеоигры стали десятым видом искусства, после шести классических и трех новых (кино, комиксы и телевидение). В выпуске влиятельного журнала «*Cahiers du Cinéma*» 1996-го года видеоигры были провозглашены «новым рубежом кинематографа»<sup>2</sup>.

США в 1990-е годы переживали всплеск ностальгии по аркадным играм 1970–1980-х годов, что привело к появлению эмуляторов классических игр на CD-дисках, новых версий игр вроде *Ras-Man* и веб-сайтов, посвященных старым видеоиграм. Дж. С. Херц, автор книги «*Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*» 1997-го года показывала, как видеоигры повлияли на культуру и мировоззрение целого поколения американцев.

Ближе к концу 1990-х годов сформировалось несколько новых направлений исследований видеоигр. Норвежский исследователь Э. Аарсет в своей книге «*Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*» 1997-го года рассматривает видеоигры как особый вид текста — кибертекст, обозначая этим термином текст, на который пользователь оказывает непосредственное влияние, оставаясь в то же время потребителем текста, читателем.

<sup>1</sup> **Цит. по:** *Donovan Tristan*. *Replay: The History of Video Games*. Lewes, 2010. — С. 248

<sup>2</sup> *Mark J.P. Wolf, Bernard Perron*. *An introduction to the video game theory // Formats*. 2005. №4.



Некоторыми исследователями начали подниматься вопросы демографического характера, касающиеся гендера. Редакторы книги «From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games» Ж. Кассель и Г. Дженкинс замечали: «Слишком часто изучение компьютерных игр подразумевало изучение того, как мальчики играют в компьютерные игры. На самом деле, слишком часто сам дизайн компьютерных игр подразумевал, что они предназначены только для мальчиков»<sup>1</sup>. Кассель и Дженкинс отдельное внимание уделяли движению девушек-геймеров. Также проводилось изучение состояния рынка, разницы в предпочтениях геймеров разного пола, репрезентации женщин в видеоиграх.

Рассматривались и такие аспекты видеоигр, как психология, мотивация и степень вовлеченности игрока. Стивен Пул в своей книге «Trigger Happy: The Inner Life of Videogames» (2000) теоретизировал на тему эстетики видеоигр, пытаясь разобраться, какие игры доставляют игроку наибольшее удовольствие и благодаря каким факторам это происходит.

К концу двадцатого века видеоигры стали неоспариваемым объектом академического изучения, а также закрепили за собой статус исторического и культурного артефакта.

### **Game studies – наука об играх. Современные направления исследований**

Наука об играх как полноценная академическая дисциплина возникла в начале 2000-х годов и продолжает динамично развиваться в настоящее время. Само понятие *game studies* вошло в обиход во многом благодаря сотрудникам Копенгагенского университета информационных технологий (англ. *IT University of Copenhagen*), основанном в 1999 году. Позднее при универ-

<sup>1</sup> **Цит. по:** *Cassell Justine, Jenkins Henry. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games. Boston, 2000. С. 5*

ситете появился Центр исследований компьютерных игр (англ. *Center for Computer Games Research*), а в 2001 году вышел первый выпуск академического рецензируемого журнала *Game Studies*. Журнал актуален и в настоящее время, с архивом публикаций можно ознакомиться на его официальном сайте. Миссия журнала – изучать игры как вид культуры, а также «предоставить специалистам рецензируемый форум для обмена идеями и теориями, создать канал текущих обсуждений игр и игрового процесса»<sup>1</sup>. Издание в первую очередь фокусируется на эстетических, культурных и коммуникативных аспектах игр, однако приветствует любые ранее неопубликованные статьи, посвященные играм и игровому процессу.

Редактором журнала стал Э. Аарсет, ранее сформулировавший представление о видеоиграх как о кибертексте. Для первого номера журнала он написал программную статью-манифест, в которой высказался о состоянии изучения видеоигр и его перспективах:

«2001 год станет, возможно, первым годом исследований компьютерных игр как новой, жизнеспособной, международной научной дисциплины. Этот год был отмечен первой международной научной конференцией по вопросам компьютерных игр (в Копенгагене в марте), за которой последуют и другие. В 2001–02 учебном году в университетах появятся постоянные учебные программы по исследованию компьютерных игр. Возможно, впервые студенты и ученые относятся к играм всерьез, как к области культуры, значение которой трудно переоценить»<sup>2</sup>.

Аарсет обращает внимание на то, что исследованием игр занимаются специалисты различных дисциплин: кинематографа, литературы, медиаведения, антропологии, социологии, психоло-

<sup>1</sup> About Game Studies [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.org/1502/about>

<sup>2</sup> Aarseth Espen. Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>

гии, нарратологии, семиотики и так далее. Один из основных вопросов, сформулированных Аарсетом, касается места новой дисциплины в общей научной парадигме: «Хотим ли мы отдельной области для исследования компьютерных игр, или мы будем претендовать на пространство внутри той или иной старой дисциплины?» По его мнению, видеоигры «...должны быть изучены и в рамках существующих областей (укажем такие как медиа, как социология и лингвистика). Но игры слишком важны, чтобы оставаться в пределах этих сфер. <...> Подобно архитектуре, которая относится к истории искусства, но не может быть сведена к ней, исследования игр должны включать исследования медиа, эстетику, социологию и т.д., но и существовать в качестве самостоятельной научной дисциплины, потому что не могут быть сведены к любой из вышеперечисленных»<sup>1</sup>.

Через два года после основания журнала, в 2003-м году, была образована крупнейшая на сегодняшний день международная ассоциация исследований цифровых игр, научная кооперация *DiGRA (Digital Games Research Cooperation)*. Организация ежегодно проводит мероприятия – конференции и симпозиумы – в разных странах мира. В бесплатной электронной библиотеке ассоциации собраны сотни статей, сортированные по авторам и ключевым словам. Также существуют региональные ответвления организации, посвященные изучению игр и игровой индустрии в конкретной стране или группе стран: например, ***DiGRA Nordic (скандинавские страны), Chinese DiGRA (Китай)***.

Дисциплина *game studies* имеет размытое и варьирующееся определение предмета изучения (термин «видеоигра» может по-разному интерпретироваться разными авторами); единой методологии и единого подхода к изучению видеоигр также не существует. Кандидат философских наук К. Мартынов называет *game studies* «самой междисциплинарной сферой в социальном знании», поскольку в ней задействованы «экономика, социология

<sup>1</sup> Там же.

и количественные методы обеих наук, литературная критика, культурная антропология. Все это смыкается с компьютерными науками, инженерными задачами, идущими из индустрии, и теорией алгоритмов. Очень трудно в этом поле стать однозначным авторитетом: различных направлений исследования слишком много»<sup>1</sup>.

В *game studies* можно выделить два основных течения, которые особенно ярко проявляли себя и заявляли о различиях в первые годы существования дисциплины, в настоящее же время скорее дополняют друг друга. Согласно методу и предмету исследования, течения были обозначены как нарратология и людология.

Нарратология (также теория нарратива, теория повествования) сложилась в Европе в 1960-е годы, в эпоху структурализма. Целью этой научной дисциплины было рассмотрение повествования, как в плане содержания, так и в плане выражения этого содержания. Нарратологический подход к изучению видеоигр нашел свое отражение в книге профессора Дж. Мюррей «*Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*», опубликованной в 1998 году. Мюррей утверждала, что компьютерные технологии и заложенные в видеоиграх принципы интерактивности и погружения создают новые формы и способы повествования, которые ещё только предстоит открыть и проанализировать.

Французский исследователь Д. Арсено в своей статье, посвященной нарратологии, отмечает, что выявление структурных закономерностей свойственно как нарратологу-структуралисту, так и геймеру, поскольку одна из главных задач в начале игры — составить представление о том, по каким принципам она действует, каков ее «манифест»<sup>2</sup>. Гейм-дизайнер и исследователь

<sup>1</sup> Козыревская А. *Game Studies: Как изучают видеоигры?* // ПостНаука. 2015. 5 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://postnauka.ru/talks/41340>

<sup>2</sup> The Routledge companion to video game studies / edited by Mark J. P. Wolf and Bernard Perron. New York, 2014. С. 477

Селия Пирс отмечала игровую природу некоторых повествовательных жанров, приводя в качестве примера приключенческие и боевые сценарии, а также «world-based narrative» (повествование, сосредоточенное на мире, в котором происходит действие)<sup>1</sup>. Структурные особенности видеоигр (например, быстрое перемещение персонажа по карте из одной точки в другую) также рассматриваются исследователями как инструмент повествования.

Нарратология как течение *game studies* может рассматривать видеоигры и в плане содержания, и в плане выражения. Некоторые игры довольно кинематографичны, в их основе лежит связанная история, однако далеко не всем играм это свойственно. Арсено подчеркивает, что, вопреки опасениям ряда людологов, нарратив не должен быть центральным предметом изучения *game studies*. По мнению исследователя, он должен изучаться вместе с геймплеем, и геймплей – основной предмет изучения людологии – не должен становиться единственным предметом изучения науки об играх. «Само слово „геймплей“ – удобный конструкт, объединяющий мириады различных свойств (точка обзора, физическое взаимодействие, положение в пространстве, фокусировка, и т. д.), который может быть понят лишь путем кросс-дисциплинарного анализа смежных научных областей»<sup>2</sup>.

Отдельный вопрос, интересующий нарратологов, – интерактивность видеоигр, в частности, влияние действий игрока на ход повествования. Руне Клевьер, профессор университета Бергена, характеризует эти действия как символические, предопределенные чужой волей: «мои собственные действия говорят со мной чужим голосом»<sup>3</sup>.

Термин «людология» происходит от латинского слова «*ludos*» – «играть». Как было сказано выше, для людологов цен-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> **Цит. по:** *The Routledge companion to video game studies* / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. С. 479

<sup>3</sup> Там же. С. 482

тральным предметом изучения является геймплей – непосредственно игровой процесс с точки зрения игрока и все его элементы.

Понятие людология имеет несколько значений. Во-первых, некоторые исследователи называют таким образом науку об играх в целом, то есть непосредственно *game studies*. Второе значение – определенный подход к изучению игр, и, наконец, под людологией может подразумеваться конкретное движение 1998–2001 годов, образовавшееся в противовес нарратологии на заре появления *game studies*. Применительно к исследованию игр термин впервые употребил геймдизайнер Гонзало Фраска в 1999 году. Таким образом он старался отойти от преобладающего тогда нарратологического подхода и создать параллельную дисциплину. Термины «людология» и «людолог» получили более широкую известность после проведенной в Бергене конференции, посвященной цифровым играм и культуре (*Digital Games and Culture conference*), во время которой в поддержку людологического подхода выступили исследователи М. Эскелайнен, Й. Юл и Фраска.

В своей статье, посвященной людологии, Эспен Аарсет замечает, что людологи могут придерживаться разных точек зрения, будучи в рамках одного течения. В качестве примера он приводит реплику Юла о том, что компьютерная игра в принципе не может представлять собой повествование. Аарсет высказывался менее категорично, утверждая, что в рамках игры может разворачиваться хорошая история, но крайне редко. Также Аарсет считает, что людология не должна противопоставляться нарратологии<sup>1</sup>. Одним из перспективных направлений людологии Аарсет находит людо-герменевтику. Ее последователи изучают сугубо геймплей и механику игры, отрицая сколь-нибудь значительное влияние на игрока. Их аргументом, помимо прочего,

<sup>1</sup> The Routledge companion to video game studies / edited by Mark J. P. Wolf and Bernard Perron. New York, 2014. С. 185

является тот факт, что, несмотря на озабоченность общества и многочисленные исследования, научно так и не доказано, что жестокие видеоигры влияют на рост количества жестокости в реальном мире.

Говоря о *game studies*, можно также упомянуть статью немецкого исследователя Ю. Кюклиха «*Game Studies 2.0 or Nach dem Spiel ist vor dem Spiel*», опубликованную в 2006 году. По его мнению, дисциплина «*game studies*» – лишь промежуточный этап, период «колонизации» видеоигр. За ним неизбежно следует «пост-колониальный» этап: индустрия растет, видеоигры популяризируются и перестают быть уникальным предметом исследования, интересующим лишь немногих. Кюклих называет новый этап развития дисциплины *Game Studies 2.0*: его особенностью является генерация большого количества контента «не-геймерами». Видеоигры начинают анализировать люди, которые не только далеки от индустрии, но и могут иметь довольно слабое представление об истории и ассортименте видеоигр в принципе.

«Раньше, чтобы оправдать статус исследователя игр, необходимо было иметь персонажа в *EverQuest* 60+ уровня, быть способным пройти *Super Mario Land* менее чем за пять минут и играть в *Tempus* с закрытыми глазами и связанными за спиной руками. К счастью, эти времена окончены. Поскольку люди всё равно говорят об одних и тех же пяти играх, достаточно пройти хотя бы их»<sup>1</sup>.

Видеоигры, как уже было сказано, могут рассматриваться практически в любом ключе: экономическом, социальном, культурологическом и так далее.

Одним из первых исследователей виртуальной экономики стал профессор Э. Кастронова. В 2001 году он опубликовал статью «*Virtual Worlds: A first-hand account of marketing and society on the cyberian front*», в которой рассмотрел экономику планеты

<sup>1</sup>Julian Kücklich. *Game Studies 2.0* // DiGRA. 2006. 15 сентября. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc12-julian-kucklich-game-studies-2-0/>

Норрат из игры *EverQuest* и пришел к выводу, что развивается она по тем же законам, что и реальная экономика. По его заключениям, если бы Норрат была настоящим государством, она по уровню богатства располагалась бы на 77 месте, обогнав Индию и Китай.

Геймдизайнер И. Богост исследует игры с культурологической точки зрения: в частности, пытается определить оптимальный подход к критике видеоигр. По его мнению, главная задача критика – ответить на вопрос «что это?». Объяснить читателю, почему это существует и что с этим делать. Сравнивая видеоигру с тостером, Богост обозначает дилемму: с одной стороны, игра отличается от бытового прибора, можно рассказать о ее сюжете и персонажах, а с другой – всё же прибором является. <...>

Проводилось и проводится очень большое количество исследований социальных и психологических аспектов видеоигр. Один из самых острых вопросов – влияние видеоигр на психику, особенно жестоких видеоигр. Неоднократно поднимались волны моральной паники, ещё со времен аркадной гонки *Death Race*. Была разработана система возрастных ограничений, в некоторых странах (например, в ОАЭ, Малайзии, Бразилии) официально запрещены игры вроде *GTA*. Следует отметить, что научно связь между видеоиграми и асоциальным поведением в реальной жизни доказана никем не была. Общественные опасения касаются также вопроса аддикции, зависимости от видеоигр. Далеко не все исследователи разделяют подобные опасения: к примеру, геймдизайнер Дж. МакГонигал пишет о пользе видеоигр. По ее мнению, игры дарят новые впечатления, которые невозможно получить в реальности, развивают воображение, вдохновение, социальные навыки, а также могут привить стремление к развитию (получение достижений, «ачивок» в реальной жизни, по аналогии с играми) и стимулировать сотрудничество.

Профессор Вульф отмечает, что основная масса исследований и обмена информацией происходит в Европе и США, тогда как связь западных стран с Японией в этом отношении значительно слабее, чем друг с другом. Такое положение обусловле-



но, во-первых, языковым барьером, а во-вторых тем, что японцы уделяют гораздо меньше внимания науке об играх, вкладываясь в дизайн и разработку игр. В качестве примера немногочисленных японских геймдизайнеров, охотно дающих интервью и читающих лекции, Вульф называет Сигэру Миямото (*Mario, Zelda*) и Хидео Кодзиму (*Metal Gear*)<sup>1</sup>.

В России, как и в Китае, наука об играх пока развита слабо. Нельзя сказать, что Россия в принципе далека от игровой индустрии: страна находится на 12 месте по продаже видеоигр, русские команды участвуют в крупных международных киберспортивных соревнованиях (например, в турнире *The International*). Некоторые видеоигры от русских разработчиков известны и за рубежом – к примеру, игры инди-студии *Ice-Pick Lodge*.

Существует несколько русскоязычных изданий и порталов, посвященных обзору видеоигр и новостям индустрии, которые собирают информацию и статистику о русском игровом сообществе, однако не в рамках академического интереса, а для того, чтобы знать интересы аудитории и не потерять ее. Например, *Игромания* (один из первых русскоязычных журналов об играх), как рассказывает редактор Геворг Акопян, обнаружив, что аудитория «предпочитает потреблять контент в разных форматах», стала перестраиваться, сделав основной упор на видео-контент – трансляции, стриминговый канал. В то же время «...традиционные форматы вроде статей на сайте и журнала никуда не денутся, потому что есть до сих пор большая масса людей, которым очень хочется хардкорного контента, и мы готовы его делать, пока не иссякнет интерес вообще окончательно». Также Акопян отмечает, что и в России в видеоигры стало играть больше девушек, и в целом игровая индустрия в стране растет<sup>2</sup>.

В России также проходит несколько ежегодных фестивалей,

<sup>1</sup> Mark J.P. Wolf, Bernard Perron. An introduction to the video game theory // Formats. 2005. №4.

<sup>2</sup> См. Приложение (в сборнике не представлено)

посвященных популярной культуре. Один из них фокусируется на видеоиграх: *Игромир*, который проводится с 2005 года (последние два года – совместно с *Comic Con Russia*). Фестиваль включает в себя конференции и чтение лекций, однако рассчитан в первую очередь на обычных фанатов видеоигр, а не на исследователей.

Самые известные центры исследования видеоигр в России функционируют на базе философских факультетов МГУ и СПбГУ. Сотрудники центров проводят конференции, читают лекции (например, для студентов МГУ в 2014–2015 году был прочитан курс по исследованиям видеоигр), дают комментарии в СМИ. Кроме того, существует сайт *GameStudies.ru*, на котором публикуются переводы англоязычных статей и отечественный контент. Например, культуролог Антон Деникин в своей статье «В защиту видеоигр» разбирает авторефераты диссертаций об играх, защищенных в последние годы в СПбГУП.

Словом, в России направление *game studies* только начинает развиваться, однако, судя по росту интереса аудитории к видеоиграм, у него есть потенциал. За рубежом изучаются игры в целом, а также отдельные аспекты видеоигр: экономические, социальные, психологические и так далее. Одним из направлений исследований, наравне с прочими, является рассмотрение видеоигр как новых медиа.

### **Новые медиа. Понятие, определение и признаки**

Термин «новые медиа» сам по себе неоднозначен, что роднит его с понятиями «видеоигра» и «*game studies*». Авторы, работавшие над книгой «*New Media: A Critical Introduction*» (2009), выделяют следующие экономические, социальные и культурные предпосылки возникновения новых медиа:

Переход от модернизма к постмодернизму

Ускорение процесса глобализации

Переход западных стран от индустриального общества к постиндустриальному, информационному

Децентрализация установленного геополитического порядка, ослабление колониальных механизмов власти, развитие трансграничных сетей коммуникации<sup>1</sup>

Новые медиа, таким образом, становятся частью измененного общества, частью новой технокультуры.

«Новые медиа» — широкий термин, не акцентирующий внимание на каком-либо одном аспекте обозначаемого явления. Он не является чисто техническим, формальным определением, как «цифровые» или «электронные» медиа, не идентифицируется одной чертой как «интерактивные медиа», не ставит ограничений как «коммуникация с использованием компьютеров» (англ. computer-mediated communication, СМС). Авторы книги называют ключевые параметры: новые медиа должны быть цифровыми (англ. digital), интерактивными (англ. interactive), гипертекстовыми (англ. hypertextual), виртуальными (англ. virtual), сетевыми (англ. networked) и симулятивными (англ. simulated). Исследователи обращают внимание, что аудиторией новых медиа становятся не зрители (англ. viewers), а пользователи (англ. users) и уточняют, что под интерактивностью подразумевают способность пользователя вносить изменения в предлагаемый контент, интерактивную коммуникацию, гипертекстовую и иммерсивную (то есть создающую эффект погружения, присутствия) навигацию. Виртуальность и симулятивность тесно взаимосвязаны, особенно если речь идет о виртуальной реальности; авторы также подчеркивают, что симулятивность может подразумевать имитацию, однако не обязательно является ею<sup>2</sup>.

Одна из важнейших особенностей новые медиа, которую отмечают все исследователи, — цифровая информация, цифровые технологии. Цифровым новым медиа противопоставляются аналоговые традиционные. Т. Фельдман в книге «An Introduction

<sup>1</sup> New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 10–11

<sup>2</sup> New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 13

to Digital Media» характеризует цифровую информацию как манипулируемую (manipulable), имеющую привязку к сети (англ. networkable), концентрированную (англ. dense), сжимаемую (англ. compressible), непредвзятую (англ. impartial)<sup>1</sup>.

Некоторые исследователи среди признаков новых медиа также выделяют интерактивность, демассификацию и асинхронность. Демассификация подразумевает доставку уникального персонализированного сообщения каждому пользователю, который является частью гетерогенной массы. Асинхронность же утверждает, что передача сообщений в новой медиасреде не обязана быть синхронным процессом, можно передавать любую информацию, в любое время, любой аудитории или конкретному пользователю.

Согласно классификации М. Листера, новым медиа свойственны дигитальность (цифровой характер), интерактивность, гипертекстовость, дисперсия и виртуальность.

Г. Крибер в книге «Digital Cultures: Understanding New Media» отмечает появление *Web 2.0* как знаковое событие для развития новых медиа, а также перечисляет технологии, связанные с новыми медиа: интернет и *World Wide Web*, цифровое телевидение, цифровое кино, персональные компьютеры, DVD, CD, портативные медиаплееры, мобильные телефоны, видеоигры, виртуальная реальность, искусственный интеллект<sup>2</sup>.

Многие исследователи, говоря о новых медиа, замечают, что и толкование термина, и методологии изучения, и связанные с новыми медиа научные дисциплины находятся сейчас в процессе развития, поэтому определения и концепции могут варьироваться, не существует каких-то единых догматов.

Отдельно следует затронуть концепцию профессора Льва Мановича, одного из наиболее известных теоретиков новых

<sup>1</sup> *Feldman Tony. An Introduction to Digital Media. New York, 2003. С. 13*

<sup>2</sup> *Digital Cultures: Understanding New Media: Understanding New Media / edited by Glen Creeber and Royston Martin. New York, 2009. С. 39–40*

медиа, изложенную в книге «The Language of New Media» (2001). В отличие от многих исследователей, он отвергает интерактивность как характеристику новых медиа, утверждая, что «интерактивность» – слишком расплывчатое определение. По мнению Мановича, называть компьютерные медиа «интерактивными» – тавтология, поскольку пользовательский интерфейс компьютера изначально подразумевает интерактивность. Кроме того, возникает опасность подмены понятий: «интерактивность» может использоваться как психологический термин, в значении «восприятие информации», «формулирование гипотез», «идентификация», что свойственно любимым видам текста, не только новым медиа<sup>1</sup>.

Манович рассматривает новые медиа как слияние компьютерных и медиа-технологий, а также выделяет пять основных признаков новых медиа:

Числовое представление.

Все объекты, которые относятся к новым медиа, состоят из числового кода, вне зависимости от того, являются ли они цифровыми изначально или оцифрованными аналоговыми. Из этого следует, что все объекты могут быть описаны математически, а также изменены при использовании алгоритмов, то есть среда новых медиа становится программируемой.

Модульность.

Структура объектов новых медиа фрактальна, каждый элемент состоит из отдельных частей, которые также могут быть разложены на элементы (пиксели, полигоны, скрипты и так далее). Элементы формируют объект, оставаясь в то же время самостоятельными, что позволяет их комбинировать: таким образом, среда новых медиа является динамичной.

Автоматизация.

Числовой код и модульная структура объектов новых медиа позволяет автоматизировать многие операции, связанные

<sup>1</sup> Lev Manovich. The Language of New Media. Cambridge, 2001. С. 71–72

с созданием, управлением объектами и доступом к ним.

Изменчивость.

Объекты новых медиа не имеют одной фиксированной формы и могут существовать в различных вариантах. Эта черта также является следствием числового кода и модульной структуры объектов. Новые медиа можно описать терминами «вариативный», «мутабельный», «жидкий».

Транскодинг.

Термин «транскодинг» означает перевод одного цифрового формата в другой. Манович подразумевает также взаимопроникновение и взаимовлияние культурного и компьютерного слоев, которые сами по себе представляют две разных среды. Текст и фотография в цифровой среде являются в то же время кодом и набором пикселей, поэтому, создавая и используя новые объекты, необходимо держать в уме оба плана.

Помимо изучения новых медиа как цельной среды, исследователи также рассматривают конкретные объекты и аспекты. Среди них можно выделить сеть, информацию, интерфейс, архив данных, интерактивность, симуляцию<sup>1</sup>.

Следует отметить, что подавляющее большинство исследователей относит видеоигры (или компьютерные игры) к новым медиа. Манович, к примеру, неоднократно упоминает игры, перечисляя объекты новых медиа. Медиаведение и «game studies» могут соприкасаться и органично дополнять друг друга, что демонстрируется в работах некоторых исследователей.

### **Видеоигры как новые медиа: соответствие признакам, примеры исследований**

Приведенные выше концепции предлагают различные наборы признаков, идентифицирующих объекты новых медиа. Структура видеоигр не противоречит этим характеристикам. Для того,

<sup>1</sup> *Nicholas Gane, David Beer. New Media: The Key Concepts. Oxford, 2008.*

чтобы это доказать, можно рассмотреть предложенные исследователями признаки применительно к конкретному объекту – видеоиграм.

В первую очередь новые медиа должны быть цифровыми: видеоигры созданы в цифровой среде и для нее же предназначены.

Структура видеоигры полностью соотносится с концепцией Мановича: игра представляет собой программу, код. Если самыми первыми играми занимались инженеры, то создание современных игр невозможно без программирования. <...>

Автоматизация, изменчивость, транскодинг также свойственны видеоиграм. Многие процессы на всех этапах существования игры (создание, получение доступа, геймплей) так или иначе автоматизированы, что экономит время разработчиков, издателей и самих пользователей. Видеоигра не имеет единого материального воплощения. К примеру, даже если изначально игра создавалась для конкретной платформы, ее можно перепрограммировать и под другие: в частности, существует множество эмуляций аркадных игр для ПК, консолей и мобильных телефонов. Транскодинг же является неотъемлемой чертой видеоигр: программа игры, ее код, выглядит совсем иначе, нежели чем внешняя, визуальная составляющая, с которой взаимодействует пользователь.

Если обратиться к классификации, автор, который утверждает, что «новые медиа должны быть цифровыми (англ. digital), интерактивными (англ. interactive), гипертекстовыми (англ. hypertextual), виртуальными (англ. virtual), сетевыми (англ. networked) и симулятивными (англ. simulated)», то и в этом случае каждое из перечисленных определений применимо к видеоиграм. Что характерно, понятие «сетевой» применимо не только к массовым многопользовательским играм: во многие однопользовательские игры сегодня добавлен кооперативный режим (обычно для двух-четырех человек, чтобы проходить игру совместно с друзьями), а сервисы вроде *Steam* позволяют не только распространять игры по сети, но и взаимодействовать с другими

пользователями. Симулятивность и виртуальность и сейчас являются характерными чертами видеоигр, в будущем же игры смогут погружать пользователя в полноценную виртуальную реальность: несколько компаний активно занимается разработкой шлемов виртуальной реальности, а само понятие «виртуальная реальность» – один из трендов современной игровой индустрии.

Наконец, демассификация и асинхронность также являются свойствами видеоигр. Манович в одном из своих исследований отмечал, что, даже если пользователи проходят одну и ту же однопользовательскую игру, каждое прохождение будет уникальным. Даже если игра линейная и свобода действий пользователя сильно ограничена установленными разработчиками правилами, невозможно воспроизвести ровно ту же последовательность действий, что и другой пользователь, прохождение каждого игрока будет хотя бы немного отличаться.

Таким образом, становится видно, что игры подпадают под все критерии новых медиа, какая бы концепция ни рассматривалась. Авторы исследований новых медиа также довольно часто упоминают видеоигры (или компьютерные игры) в своих работах. К примеру, Г. Крибер и Р. Мартин в книге «Digital Culture: Understanding New Media» отводят видеоиграм отдельную главу, рассказывая об их возникновении и развитии, о том, какие существуют подходы к изучению видеоигр, а также перечисляя основные элементы видеоигр, к которым относятся:

графика (graphics) – визуальная составляющая видеоигр;

интерфейс (interface) – устройство и программное обеспечение, при помощи которых пользователь может взаимодействовать с игрой (под интерфейсом подразумеваются как внешние устройства ввода, например, джойстик или геймпад, так и внутриигровой интерфейс – например, кнопки меню);

активность игрока (player activity) – элемент, который делает игру интерактивной;

алгоритм (algorithm) – программа, позволяющая игре выполнять свои функции. В качестве основных функций названы репрезентация, реакция на действия игрока, правила и элемент



случайности (randomness).

Авторы книги «New Media: A Critical Introduction» также посвящают отдельную главу видеоиграм и их месту в жизни пользователя. В качестве кейсов рассматриваются конкретные примеры: например, популяризация «Покемонов» в конце 1990-х, их превращение из единичной видеоигры в трансмедийную «суперсистему развлечений», конвергентный «медиа микс». В 1999 году «Pokémon» был самым популярным после порнографии поисковым запросом, и в настоящее время практически каждый человек хотя бы слышал о покемонах<sup>1</sup>.

Завершая рассмотрение взаимосвязи обычной жизни, новых медиа, видеоигр и виртуальной реальности, авторы подытоживают: «Во время исследования повседневного использования популярных новых медиа, или игры с ними, вскоре становится ясно, что все эти новые технологии не означают конец повседневной жизни и отношений; „реальный мир“ не оставлен позади ради мигающих огней, фигур и отдельных элементов вымышленного киберпространства. Вместо этого мы наблюдаем гораздо более сложную – и интересную – картину. Векторы интернет-коммуникации, динамические пространства видеоигр, „технологический фантом“ всего этого тесно переплетается с архитектурой домов, перемещением в городской среде, привычными моделями гендерной, семейной и социальной жизни, и исполняемыми различными устройствами и программным обеспечением инструментальными фантазиями, и наполненными экшном нарративами популярной культуры»<sup>2</sup>.

Лев Манович во многих своих исследованиях затрагивает тему видеоигр. Кроме того, некоторые проекты его лаборатории «Software Studies Initiative» непосредственно связаны с видеоиграми. К примеру, «Kingdom Hearts game play visualizations» и

<sup>1</sup> New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. С. 292

<sup>2</sup> Там же. С. 307

«VideoGamePlay.viz | Analyzing Temporal Patterns in Gameplay»: оба этих проекта направлены на детальное изучение геймплея, процесса игры с точки зрения игрока<sup>1</sup>.

Исследователи новых медиа рассматривают видеоигры как часть предмета изучения; в то же время некоторые исследователи видеоигр рассматривают свой предмет изучения как объект новых медиа. К примеру, авторы статей сборника «The Routledge companion to video game studies», говорят о некоторых аспектах видеоигр в контексте новой медиасреды, а также цитируют исследователей новых медиа, применяя их теории к видеоиграм.

В 2006 году была опубликована книга Дж. Дови и Х. Кеннеди «Game cultures. Computer games as New Media». Авторы связывают характерные черты видеоигр с признаками новых медиа, рассматривают как технологические, так и культурные аспекты видеоигр, дают обзор основных направлений game studies, затрагивают процесс производства игр. Анализируются такие понятия, как киберкультура, медиатекст. Наконец, особое внимание уделяется двум неотъемлемым компонентам видеоигр, которые не обходят стороной и исследователи новых медиа: интерактивность и размытие границ между создателем контента и пользователем, его конечным потребителем.

Ссылаясь на исследования Г. Дженкинса, авторы утверждают: «Компьютерные игры – полезная площадка для изучения одного из ключевых качеств, приписываемых новым медиа в целом. Речь идет о дестабилизирующих смещениях в отношениях между потреблением и производством медиатекста. Дженкинс выделяет три ключевых тренда, характеризующих эти смещения: 1) новые инструменты и технологии, дающие пользователям возможность архивировать, комментировать, присваивать и перезаписывать медиаконтент; 2) ряд субкультур, продвигающих идею „сделай сам“ в отношении медиапроизводства; и 3) экономи-

<sup>1</sup> Software Studies Initiative. Projects. [Электронный ресурс]  
URL: [http://lab.softwestudies.com/p/research\\_14.html](http://lab.softwestudies.com/p/research_14.html)

ческие тренды, приветствующие поток изображений, идей и повествований по множественным медиаканалам и призывающие к более активным формам наблюдения. Дженкинс заявляет, что эти тренды изменяют отношение потребителей к медиатекстам, производителям медиа и друг к другу»<sup>1</sup>.

Говоря об интерактивности, Дови и Кеннеди называют несколько ее видов: интерпретация и опыт, наблюдение и погружение. Как и Манович, они признают, что все эти процессы могут быть присущи любым видам медиа, если рассматривать их в психологическом ключе. Главными особенностями интерактивности, присущей видеоиграм, являются обучение и физические действия. Чтобы пройти игру, необходимо ее установить, разобраться в правилах, освоиться с управлением. Сам процесс игры требует ряда физических действий, от зрительной реакции до настройки контроллера.

«Более того, эти процессы скорее всего окажут на игрока сильный эмоциональный эффект; провоцируются физические реакции, часто основанные на адреналине. В целом, процесс игры предлагает органам чувств большее разнообразие сигналов, чем чтение романа или просмотр фильма. Дизайнеры интерактивных медиа описывают эти действия и процессы как «опыт»<sup>2</sup>.

Наконец, в контексте медиадискурса изучаются и конкретные жанры игр. К примеру, сотрудники университета Мармара О. Тингой и Б. Бостан рассматривают ММОРПГ как высшую форму новых медиа. В своей статье авторы анализируют особенности создания персонажа в играх жанра РПГ: игрок может выбрать расу, пол, внешность и другие характеристики персонажа. Ссылаясь на исследования онлайн-игр, авторы утверждают, что персонажи РПГ становятся для игрока его альтернативным воплощением, «вторым я». Отмечаются и другие особенности ММОРПГ: еди-

<sup>1</sup> **Цит. по:** *Dovey Jon, Kennedy Helen W. Game Cultures: Computer Games As New Media: Computer Games as New Media. UK, 2006. С. 13*

<sup>2</sup> Там же. С. 8

ная для всех игроков виртуальная среда, а также взаимодействие игроков друг с другом. Авторы обращают внимание, что гейм-дизайнеры стараются мотивировать игроков взаимодействовать друг с другом, разрабатывая задания, слишком сложные, чтобы выполнить их в одиночку. В итоге игроки формируют союзы, члены которых активно общаются друг с другом и взаимодействуют, управляя персонажами в виртуальной среде.

«Если мы рассматриваем эффект присутствия и погружение как ключевые особенности новых медиа, ММОРПГ представляются интересной областью исследования коммуникативных процессов. ММОРПГ – новейшие медиа, которые поддерживают интерактивное участие пользователей в процессах коммуникации, создавая сильное ощущение присутствия. Тысячи людей по всему миру получают возможность взаимодействовать друг с другом внутри виртуальной симуляции»<sup>1</sup>.

В заключении авторы утверждают, что ММОРПГ – это передовой рубеж интерактивности, и, если появится возможность использовать устройства, создающие эффект погружения, для игры в ММОРПГ, будет создана абсолютно новая медиасреда.

### ГЛАВА III

#### Внутриигровая коммуникация

<...>

Коммуникацию в MMORPG можно проанализировать на примере одной из наиболее известных игр этого жанра – *World of Warcraft* (сокращенно *WoW*), разработанную студией *Blizzard Entertainment*. Игра была признана самой популярной MMORPG в мире и в связи с этим занесена в книгу рекордов Гиннеса, а также получила большое количество наград. Игра рас-

<sup>1</sup> *Tingöy Özhan, Bostan Barbaros. Future of New Media, towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPG.*

пространяется по схеме р2р (англ. pay to play – плати, чтобы играть), пользователи выплачивают ежемесячный взнос за подписку. Согласно статистике, во второй половине 2015-го года количество подписчиков составляло 5,5 млн человек. Пик популярности игры пришелся на 2010 год: подписка была оформлена на 12 млн человек<sup>1</sup>.

В «WoW» игрок управляет персонажем в виртуальном фэнтезийном мире. Создавая персонажа, можно выбрать пол, расу и класс: последние два параметра определяют, какими способностями будет обладать персонаж. Способности необходимо развивать, тренируя навыки, выполняя задания НПС и сражаясь, чтобы повысить уровень персонажа. Игрок может исследовать подземелья и сражаться с монстрами (тип взаимодействия PvE – Player versus Environment, игрок против окружающей среды) или с другими игроками (тип взаимодействия PvP – Player versus Player, игрок против игрока). Вступать в бой с игроками можно и в открытом мире, и на специально предназначенных для этого поле битвы и арене. Для того чтобы быстрее развивать персонажа и участвовать в масштабных битвах (например, против нескольких игроков или крупных монстров), игрокам предлагается объединяться в союзы: кратковременные «пати» (англ. party) и «рейды» (англ. raids) для разового похода на монстра или долгоиграющие гильдии. Разработчики приветствуют общение игроков с согильдийцами на любые темы: «Друзья и совместные приключения – часть причин, по которым играть в „World of Warcraft“ так весело»<sup>2</sup>.

Основным видом коммуникации игроков в *WoW* являются текстовые чаты (имеется также голосовой, однако он используется реже). Чат может быть публичным: в таком случае реплики

<sup>1</sup> *Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2015 (in millions)* // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>

<sup>2</sup> World of Warcraft. Blizzard Entertainment Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://us.battle.net/wow/en/?->

персонажа видны всем, кто находится неподалеку. Публичный чат делится на каналы: общий, торговый, локальной обороны, поиска группы, набора в гильдию, каналы отдельных гильдий и так далее. Игроки могут отправлять друг другу приватные сообщения (эта функция называется «шепот»). Наконец, персонаж игрока может проявлять эмоции: для этого необходимо ввести специальную команду (каждая команда отражает определенную эмоцию). Как и в социальных сетях, игроки внутри мира *WoW* могут добавлять друг друга в списки друзей.

МОБА-игра *Dota 2 (Defence of the Ancients 2)* косвенно связана с *WoW*: первая *DotA* представляла собой дополнительную карту, разработанную пользователем для игры *Warcraft III* с использованием бесплатного редактора уровней, предоставленного компанией *Blizzard*. Как самостоятельная игра на отдельном клиенте *Dota 2* была реализована разработчиком с никнеймом *IceFrog*, которого пригласила к себе на работу студия *Valve*. *Dota 2* была анонсирована к выходу к 2010 году, окончательная версия была выпущена в 2013-м. Игра распространяется через платформу *Steam* по системе *f2p* (англ. *free to play*): игровой процесс полностью бесплатен, однако можно покупать дополнительные игровые предметы. Согласно статистике, за последний месяц в игру сыграли более 12 млн человек<sup>1</sup>.

*Dota 2* – командная игра. Игровой процесс представляет собой сражение, которое завершается, когда разрушена база какой-либо из команд. Обычно одно сражение длится от 20 минут до часа, каждая команда состоит из пяти человек. Игрок управляет одним из персонажей-героев с фиксированным набором способностей. В начале сражений у каждого героя первый уровень, задача игрока – развить способности героя за время сражения и нанести максимальный ущерб команде противника.

Общение игроков друг с другом в *Dota 2*, как и в *WoW*, реа-

<sup>1</sup> Официальный сайт *Dota2*. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.dota2.com/>

лизуется при помощи чатов, текстового и голосового. Текстовый чат имеет два канала: публичный (команда соперника тоже видит реплики игрока) и внутрикомандный. В отличие от MMORPG, формат MOBA-игры не подразумевает ни долговременных союзов игроков, ни длительных бесед об интересах. Чат в MOBA является не столько каналом общения, сколько способом скоординировать команду. Игроки в большинстве случаев раздают друг другу указания, сообщают о местоположении противника, кооперируются в группы по 2–3 человека для атаки на вражеский пост. Помимо конструктивных реплик, игроки высказывают мнение о качестве игры соперников или сокомандников, порой довольно экспрессивно, особенно если человек играет хуже остальных и тянет вниз всю команду.

Текстовое и голосовое внутриигровое общение присутствует в подавляющем большинстве многопользовательских онлайн-игр, однако для игр разного жанра оно выполняет различные функции. Задача MMORPG – сделать так, чтобы игрок проводил в игре как можно больше времени. Методом привлечения становится создание эффекта погружения, чему способствует отождествление игрока с персонажем (в случае с *WoW* модель персонажа даже способна мимически показать эмоцию, заданную игроком), обширный виртуальный мир, а также общение с другими игроками. Разработчику выгодно, чтобы игроки находили людей со схожими интересами и обзаводились друзьями: когда появляется возможность выполнять задания в приятной компании, усиливается эффект погружения, а также возникает желание проводить в игре больше времени. Неоднократно проводились социально-демографические исследования аудитории MMORPG, и одно из них показало, что треть игроков *WoW* знает друг друга в реальной жизни. MOBA-игры же привлекают игроков не за счет эффекта погружения, а за счет духа соревнования, стремления победить, попробовать поиграть разными героями. Функция чата в этой ситуации – помочь игрокам быстро скоординироваться, не прилагая излишних усилий.

Экспериментируя, некоторые компании разрабатывают мно-

гопользовательские онлайн-игры, не предусматривающую функцию живого общения игроков друг с другом. К примеру, в игре *The Endless Forest* 2005-го года, разработанной независимой студией *Tale of Tales*, игрок управляет персонажем-оленем и может бродить по лесу, встречая других оленей-игроков, однако не способен с ними пообщаться ни текстом, ни голосом.

### **«Творец» и «потребитель»: создание модов, генерируемый пользователем контент**

Взаимодействие игрока с компанией-разработчиком не всегда ограничивается потреблением произведенного продукта, то есть прохождением игры. В настоящее время одной из распространенных практик является моддинг (англ. *modding*), или создание модов (от слова «модификация») для ПК-игр. Под моддингом подразумевается изменение оригинальной игры с помощью специального программного обеспечения, которое зачастую предоставляется бесплатно компанией-разработчиком игры. Результатом моддинга может стать как дополнительный контент к игре, так и новая игра, разработанная на основе оригинальной.

Считается, что моддинг был популяризован студией *id Software*. После выпуска шутера *Wolfenstein 3D* в 1992 году компания стала продавать лицензию на технологию игры. Выпустив *Doom* в 1993 году, *id Software* пошли ещё дальше: код игры был открыт игрокам, и любой желающий мог создавать новые уровни игры. Это положило начало распространенной сегодня практике моддинга (создание модификаций игры – новых локаций, предметов и т. д.): в 90-е годы многие разработчики были категорически против таких вмешательств.

Позднее по стопам *id Software* пошли Райт и компания *Electronic Arts* при создании игры *The Sims*. Ещё до выхода игры Райт тесно взаимодействовал с аудиторией, мотивировал игроков придумывать одежду для персонажей, узоры для обоев и прочие детали игры. Разработчики поддерживали связь с игро-



ками в режиме онлайн, и к 2000-му году благодаря многочисленным фанатским модификациям *The Sims* была у всех на слуху. Инструменты для создания модификаций были опубликованы *Electronic Arts* до выхода самой игры.

Некоторые моды оказывались настолько успешными, что со временем переставали ассоциироваться с оригинальной игрой и становились игрой самостоятельной. Например, упомянутые в данной работе *Dota 2* и *Team Fortress*. Также можно отметить шутер *Counter-Strike*, который создавался как модификация игры *Half-Life*. В 2004 году была разработана игра *Black Mesa*: ремейк *Half-Life* на движке *Source*. Создатели мода сохранили сюжет оригинальной игры 1998-го года, но улучшили графику (переработали все текстуры, модели и уровни) и геймплей. Моды также могут дополнять сюжет оригинальной игры: к примеру, выпущенная летом 2015-го года модификация *Portal Stories: Mel* является предысторией игры *Portal 2*.

Можно выделить несколько типов модификаций:

Глобальное изменение. На основе оригинальной игры, фактически, создается новая игра. Меняются практически все художественные элементы, могут быть внесены изменения в геймплей. *Counter-Strike* относится именно к этому типу.

Глобальный пересмотр. Сохраняется вселенная и сюжет игры, могут быть внесены изменения в геймплей, улучшена графика, добавлены отдельные модели и диалоги. Примером такой модификации является *Black Mesa*, сюда же можно отнести *Fallout: Project Brazil* и *Fallout: New Vegas*, который позднее издали как самостоятельную игру.

Аддон, дополнение (англ. add-on). Добавляет в игру новый контент, обычно небольшого объема: например, оружие, отдельные предметы. Существует множество подобных модификаций игр *The Sims*, популярны дополнительные предметы для *Minecraft*.

Неофициальный патч. Либо исправляет ошибки, присутствующие в официальном патче игры, либо разблокирует контент, который содержится в файлах игры, но не демонстрируется

в официальном геймплее. В качестве примера можно привести патчи к таким играм, как *Vampire: The Masquerade – Bloodlines*, *TES Oblivion*.

Кастомизация интерфейса. Внесение визуальных изменений в игру (например, внешность персонажей, аксессуары), не влияющих на геймплей и сюжет игры. Большое количество подобных модов вышло для игры *Skyrim*, равно как и для многих других популярных компьютерных игр.

Существует несколько ресурсов, посвященных созданию и распространению модов: например, *Nexusmods*, *MODSonline*. Сайты полезны как для желающих установить моды, так и для тех, кто занимается их созданием: помимо самих модов публикуются статьи, посвященные модификациям и геймдизайну, скриншоты, видео, ведется обсуждение на форуме.

Основной платформой распространения модов на сегодняшний день является *Steam*, включающий в себя, помимо прочих сервисов, раздел «Мастерская» (англ. Workshop).

«В мастерской Steam собраны все модификации, созданные игроками, – здесь вы можете искать, загружать и добавлять собственные модификации для ваших игр. Для разных игр Мастерская используется по-разному. Для некоторых, например, для *Team Fortress 2*, вы можете создавать новые предметы (такие как шляпы, оружие, значки, обувь и т. д.) и представлять их на рассмотрение для добавления в игру. Для других, например, для *Elder Scrolls V: Skyrim*, создатели модификаций могут публиковать свои работы прямо в Мастерскую, чтобы другие игроки могли подписаться на модификации, которые они хотят добавить к своей игре»<sup>1</sup>.

Некоторые исследователи наравне с модами относят к созданному пользователями контенту такой жанр, как машинима (англ. machinima от слов «machine» – машина и «cinema» –

<sup>1</sup> Steam Workshop. [Электронный ресурс] URL: <http://steamcommunity.com/workshop/workshopsubmitinfo/>

кино) – видеоролики, короткие скетчи, созданные при использовании ресурсов графического движка видеоигры.

Модификации игр создаются как профессиональными разработчиками, так и геймерами-любителями. Некоторые, особо успешные моды, со временем утрачивают статус модификации и переходят в категорию самостоятельных видеоигр. Многие компании-разработчики бесплатно предоставляют программное обеспечение для создания модов и приветствуют разработку модификаций. Собственноручно созданные модификации можно распространять на платформе Steam – крупнейшей торговой площадке, ассортимент которой насчитывает более 6500 компьютерных игр. Таким образом, исчезает четкая граница между создателями и потребителями контента, каждый участник сообщества может выполнять и ту, и другую роль.

### **Платформа Steam, популяризация инди-игр**

Платформа *Steam* является уникальным в своем роде сервисом, объединив программу-клиент, онлайн-магазин и сообщество. *Steam* оказал значительное влияние на рынок независимых ПК-игр, предоставив неизвестным разработчикам возможность показать себя и продать свой продукт с гораздо меньшими затратами, чем в обычном магазине.

На цифровом рынке игр для ПК Steam является безусловным лидером. К примеру, в 2011 году продажи игры *The Witcher 2* через Steam составили 200 тыс. экземпляров – против 50 тыс. через крупные игровые онлайн-магазины. В 2012 году создатель инди-игры *Beat Hazard* заработал 2 млн. долларов исключительно онлайн-продажами игры, не потратив ни цента на выпуск дисков, обложек и прочей атрибутики, без которой продажа игр всего несколько лет назад представлялась невыполнимой. 70% этой выручки было заработано при помощи *Steam*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Клепикова Е. В. Онлайн-платформа Steam: формат, взаимодействие с аудито-

Платформа *Steam* была разработана компанией *Valve*, одним из крупнейших представителей игровой индустрии. Первоначально в планах компании было создание платформы исключительно для собственных нужд: стремительно росла популярность многопользовательских игр *Counter Strike* и *Team Fortress*, увеличивалось число игроков, и встал вопрос о разработке удобного инструмента для автоматического обновления игр, который при этом обеспечивал бы защиту от пиратства и читерства.

Разработку системы намеревались отдать на аутсорсинг, обращались к разным компаниям, среди которых были и гиганты вроде *Microsoft* и *Yahoo!*, однако сотрудничество ни с одной из них не сложилось, и в итоге *Valve* занялась созданием сервиса самостоятельно.

В 2003 году состоялся официальный релиз, однако использование клиента *Steam* для полноценного доступа к играм некоторое время оставалось опциональным. В 2004 году была выпущена игра *Half-Life 2*, для которой установка клиента стала уже обязательным условием. А в 2005 году в *Steam* появились первые игры других компаний-разработчиков.

К настоящему времени сервис, которым пользуется уже более 125 млн. человек, значительно расширил свой функционал. Выделяются следующие задачи и разделы онлайн-платформы.

Основная функция не изменилась: *Steam* – программа-клиент для установки и прохождения игры. Фактически, игрок, использующий этот сервис, полностью от него зависит.

Цифровой магазин компьютерных игр для ПК: через *Steam* распространяется более 6500 игр.

Сообщество: новости, руководства, помощь, видео, обзоры. Сюда входит и общение между пользователями: форумы *Steam*,

форумы отдельных игр, обсуждения, возможность поделиться своим контентом (например, рисунками).

Мастерская: содержит модификации для игр, созданные как компаниями-разработчиками, так и самими игроками.

*Steam Greenlight* – система, с помощью которой пользователи путем голосования сами выбирают игры, которые будут выпущены в *Steam*. Разработчику, чтобы предложить на рассмотрение собственную игру, необязательно даже иметь свою компанию: достаточно лишь предоставить необходимые данные об игре (описание, системные требования, скриншоты, видеоролик с процессом игры) и внести одноразовый денежный взнос.

Торговая площадка: пользователи могут продавать или обменивать предметы из своего инвентаря (игровые вещи, оружие, броню на определенных персонажей, коллекционные карточки и т. д.).

Трансляции: фанатский и официальный видеоконтент для всех игр и программ *Steam*. Трейлеры, обзоры, прохождения, прямые трансляции матчей во время чемпионатов (например, по многопользовательской онлайн-игре *Dota 2*).

Благодаря платформе *Steam* доступ к аудитории получили независимые проекты, не относящиеся к крупным студиям. Термин «инди-игра» подразумевает видеоигру, созданную разработчиком, не имеющим поддержки компании-издателя игр. Инди-игры ассоциируются у многих с экспериментами и поиском новых идей. Несмотря на то, что среди них много слабых, некачественных проектов, отдельные игры становятся настолько популярными, что опережают по продажам крупные компании.

К примеру, игра *World of Goo* стала одной из самых продаваемых игр 2008-го года<sup>1</sup>. Ее геймплей сводится к тому, чтобы строить башни и мосты из существ, похожих на нефтяные шарики

<sup>1</sup> Sahana Mysore. How the World of Goo became one of the indie video game hits of 2008 // VB. 2009. 2 января. [Электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2009/01/02/the-world-of-goo-became-one-of-the-indie-hits-of-2008/>

с глазами. Разработала игру компания *2D Boy*, состоящая из двух человек, которые ранее были сотрудниками *Electronic Arts*, но почувствовали, что работа в крупной корпорации не для них, и решили заняться своими собственными проектами. Игра *Minecraft*, разработанная в 2011 году шведским программистом М. Перссоном, также является независимой, что не помешало ей стать одной из самых успешных игр в истории индустрии и удостоиться нескольких наград.

Инди-игры, как и модификации, являются подтверждением того, что не обязательно быть «в индустрии» для того, чтобы создавать видеоигры. Тот факт, насколько сильно влияние пользователей в системе *Steam Greenlight*, в очередной раз демонстрирует, что и создатель игры, и пользователь, воздействуют друг на друга в цифровой среде не в одностороннем, а в двустороннем порядке.

### **Видеоконтент: летсплеи, лайвстримы, трансляции**

Игровой видеоконтент — широкое понятие, в рамках которого можно выделить несколько групп:

- официальные трейлеры видеоигр;
- киберспортивные трансляции;
- обзоры, как профессиональные, так и любительские;
- прохождения игр (walkthroughs);
- летсплеи (не всегда подразумевают полноценное прохождение);
- лайвстримы.

Если рассматривать данные категории в контексте интерактивности, интенсивной коммуникации пользователей, а также сгенерированного пользователем контента, то наиболее популярными сегодня являются летсплеи и лайвстримы. Трейлеры игр — официальная информация, киберспортивные трансляции также спонсируются и проводятся компаниями. Киберспорт признан Америкой видом спорта на государственном уровне, въезд на соревнования обеспечивается по визе профессионального

атлета. Согласно статистике, в 2013 году октябрьское соревнование Баскетбольной Лиги посмотрело 15 млн человек, а за прошедшимся в том же месяце чемпионатом по видеоигре *League of Legends* следило уже 32 млн зрителей<sup>1</sup>.

По мнению исследователей, неутрачивающая популярность киберспорта кроется в следующем: за киберспортивными соревнованиями по большей части наблюдают люди, которые сами регулярно играют в видеоигры, и в просмотре трансляции они видят возможность не только расслабиться и хорошо провести время, но и научиться у профессионалов чему-то новому.

<...>

Люди становятся пользователями лайвстрим-платформ либо если, как и в случае с летсплеерами, есть желание ознакомиться с геймплеем конкретной игры, либо ради общения, коммуникации, для того, чтобы сформировать свое небольшое сообщество. Коммуникация на лайвстрим-платформах напоминает коммуникацию в онлайн-играх, однако здесь пользователи всецело полагаются на игровой опыт стримера и выступают в роли зрителя, разделяя получаемый стримеров игровой опыт лишь косвенно.

На общение зрителей друг с другом и со стримером сильно влияют такие факторы, как отношение и степень дружелюбности стримера, так и количество зрителей в чате. Чем больше зрителей, тем больше стример получает денег, однако общение в чатах, где одновременно находится несколько сотен человек, довольно быстро перестает быть конструктивным и скатывается в хаос.

С ростом популярности стриминга в онлайн-изданиях стали появляться статьи на темы «как подготовиться к трансляции», «как на ней заработать». Автор одной из подобных статей рекомендует не забывать о наличии зрителей и всегда держать в уме,

<sup>1</sup>*Leo Mirani*. Last year, 71 million people watched other people play video games // Quartz. 2014. 3 апреля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>

что прямая трансляция — это представление, не заниматься самоцензурой, узнавать аудиторию и не поддаваться на нападки неадекватных зрителей<sup>1</sup>. <...>

\*\*\*

<...>

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Видеоигры являются новыми медиа, отвечая всем выделяемым исследователями требованиям.

Одной из черт новой медиасреды является размытие границ между создателем контента и его потребителем: эта черта является особенностью коммуникации в игровом сообществе и взаимодействия пользователя и разработчика, что является следствием высокой степени интерактивности и свободы менять и перерабатывать игровой контент. Пользовательский контент становится в игровой среде не менее важен, чем оригинальный.

Принимая в расчет популярность летсплеев и трансляций, возникновение новых платформ, предоставляющих пользователям уникальные возможности (*Steam*, *Twitch.tv*), непрерывное развитие технологий, оказывающее существенное влияние на игровую индустрию (шлемы виртуальной реальности), формирование новых бизнес-моделей, касающихся как самих видеоигр (схемы f2p, p2p), так и пользовательского контента (заработок трансляциями прохождения игры на *Twitch.tv*), можно утверждать, что перспективы развития и самой индустрии, и ее изучения, и игрового сообщества очень велики, а также возможна генерация новых форм коммуникации и видов пользовательского контента.

<sup>1</sup>К. Thor Jensen. How to stream video games for fun and profit // Geek. 2016. 28 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.geek.com/games/how-to-stream-video-games-for-fun-and-profit-1650749/>



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

*Aarseth Espen.* Наука о компьютерных играх: год первый // GameStudies.ru. [Электронный ресурс]

URL: <http://gamestudies.ru/translate/aarseth-year-one>

*Before the crash: early video game history / edited by Mark J. P. Wolf.* Detroit, 2012. 272 с.

*Bogost Ian.* How to talk about videogames. Minneapolis, 2015. 208 с.

*Bogost Ian.* Persuasive games: the expressive power of videogames. London, 464 с.

*Cassell Justine, Jenkins Henry.* From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games. Boston, 2000. 360 с.

*Chris Dring.* Games and gaming trends coming our way in 2016 // The Guardian. 2016. 8 января. [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/08/top-tech-trends-games-for-2016>

*Chris Morris.* Level up! Video Game Industry Revenues Soar in 2015 // Fortune. 2016. 16 февраля. [Электронный ресурс]  
URL: <http://fortune.com/2016/02/16/video-game-industry-revenues-2015/>

*Christian Gerstner.* The School of WoW // DiGRA. 2007. 15 июня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc15-christian-gerstner-the-school-of-wow/>

*Crawford Chris.* The Art of Computer Game Design: Reflections of a Master Game Designer. USA, 1984. 120 с.

*Digital Cultures: Understanding New Media: Understanding New Media / edited by Glen Creeber and Royston Martin.* New York, 2009. 219 с.

*Donovan Tristan.* Replay: The History of Video Games. Lewes, 2010. 501 с.

*Dovey Jon, Kennedy Helen W.* Game Cultures: Computer Games As New Media: Computer Games as New Media. UK, 2006. 171 с.

*Ellie.* Most Played MMORPG Games of 2016 // IG critic. 2016. 17 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://igcritic.com/most->

[played-mmorpg-games-of-2016/](#)

*Emanuel Maiberg*. Why Horror Games Are More Fun to Watch Than Play // Motherboard. 2015. 30 октября. [Электронный ресурс] URL: <http://motherboard.vice.com/read/why-horror-games-are-more-fun-to-watch-than-play>

Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming / edited by *Mark J. P. Wolf*. Santa Barbara, 2012. 763 с.

Essential facts about the computer and video game industry / Entertainment Software Association. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

*Feldman Tony*. An Introduction to Digital Media. New York, 2003. 192 с.

*George Durankiev*. 11 biggest video game companies in the world // Insider Monkey. 2015. 19 июня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-video-game-companies-in-the-world-354814/>

*Goldberg, Harold*. All Your Base Are Belong to Us: How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture. New York, 2011. 352 с.

*Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A*. Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. Texas. 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://ecologylab.cse.tamu.edu/research/publications/streamingOnTwitch.pdf>

*Iain Macneil*. 5 video game trends that defined video games in 2015 // GameAddik. 2015. 27 ноября. [Электронный ресурс] URL: <http://gameaddik.com/2015/11/27/5-video-game-trends-that-defined-video-games-in-2015/>

*Jordan Minor*. Twitch and Beyond: The Best Video Game Live Streaming Services // PCMag. 2016. 17 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pcmag.com/article/342888/twitch-and-beyond-the-best-video-game-live-streaming-servic>

*Julian Kücklich*. Game Studies 2.0 // DiGRA. 2006. 15 сентября. [Электронный ресурс] URL: <http://www.digra.org/hc12-julian->

[kucklich-game-studies-2-0/](#)

*K. Thor Jensen.* How to stream video games for fun and profit // Geek. 2016. 28 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.geek.com/games/how-to-stream-video-games-for-fun-and-profit-1650749/>

*Kent Steven L.* The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon-the story behind the craze that touched our lives and changed the world. Roseville, 2001. 624 с

*Kris Graft.* The 5 trends that defined the game industry in 2015 // Gamasutra. 2015. 10 декабря. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gamasutra.com/view/news/261462/The\\_5\\_trends\\_that\\_defined\\_the\\_game\\_industry\\_in\\_2015.php](http://www.gamasutra.com/view/news/261462/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2015.php)

*Krista Lofgren.* 2016 Video Game Statistics & Trends Who's Playing What & Why // Big Fish. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bigfishgames.com/blog/2016-video-game-statistics-and-trends/>

*Leo Mirani.* 500 million people are watching videos of video games // Quartz. 2015. 9 июля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/449161/500-million-people-are-watching-videos-of-video-games/>

*Leo Mirani.* Last year, 71 million people watched other people play video games // Quartz. 2014. 3 апреля. [Электронный ресурс] URL: <http://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>

*Lev Manovich.* Software Takes Command. Bloomsbury, 2013. 357 с.

*Lev Manovich.* The Language of New Media. Cambridge, 2001. 354 с.

*Mark J.P. Wolf, Bernard Perron.* An introduction to the video game theory // Formats. 2005. №4.

*Mark Masters.* What's Happened to the Social Aspects of MMO Games, and How Is It Changing the Industry? // Pluralsight. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.digitaltutors.com/social-aspects-of-mmo-games/>

*Matt Leone.* The Making of Playstation VR // Polygon. 2016.

9 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://www.polygon.com/2016/3/9/11174194/the-making-of-playstation-vr>

*Max Sjöblom*. Watching others play: a uses and gratifications approach to video game streaming motives. Helsinki. 2015. 74 с. [Электронный ресурс] URL: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18171/master\\_Sj%C3%B6blom\\_Max\\_2015.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/18171/master_Sj%C3%B6blom_Max_2015.pdf?sequence=1)

*McGonigal, Jane*. Reality is broken: why games make us better and how they can change the world. London, 2011. 416 с.

*Melissa Loomis*. Video Game Trends by Decade: Games That Reigned In the 80s, 90s, 00s // GameRant. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://gamerant.com/video-game-trends-by-decade/4/>

*Miller Carolyn*. Digital storytelling. Burlington, 2004. 472 с.

New Media: A Critical Introduction / edited by *Martin Lister*. New York, 2009. 446 с.

*Nicholas Gane, David Beer*. New Media: The Key Concepts. Oxford, 2008. 149 с.

Number of video gamers worldwide in 2014, by region (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>

Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter 2005 to 3rd quarter 2015 (in millions) // Statista. [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>

*Robert Hassan, Julian Thomas*. The New Media Theory Reader. New York, 2006. 326 с.

*Simon Ludgate*. Tearing Down Barriers: How to Bring MMO Players Together // Gamasutra. 2012. 15 февраля. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gamasutra.com/view/feature/135077/tearing\\_down\\_barriers\\_how\\_to.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/135077/tearing_down_barriers_how_to.php)

The evolution of video gaming and content consumption // PwC. 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-video->

[gaming-and-content-consumption.pdf](#)

The Routledge companion to video game studies / edited by *Mark J. P. Wolf* and *Bernard Perron*. New York, 2014. 544 с.

*Tingöy Özhan, Bostan Barbaros*. Future of New Media, towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPG.

*Todd Martens*. Video game trends for 2016: Virtual reality, further blurred lines between TV and gaming // Los Angeles Times. 2015. 30 декабря. [Электронный ресурс] URL: <http://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-1231-the-player-2016-20151231-story.html>

Top 100 countries by game revenues / Newzoo. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

Understanding Digital Humanities / edited by *David M. Berry*. London, 2012. 318 с.

*Veli-Matti Karhulahti*. Defining the Videogame // Game Studies. 2015. Декабрь. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti>

Video games. Key insights at a glance // PwC. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/video-games.html>

*Walt Scacchi*. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene // First Monday. 2010. №5. [Электронный ресурс] URL: <http://firstmonday.org/article/view/2965/2526>

World of Warcraft. Blizzard Entertainment Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://us.battle.net/wow/en/?->

*Yee, N.* The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. Stanford, 2006. 53 с.

*Ветушинский А.* To Play Game Studies Press the START Button // Логос. Том 25. №1. 2015.

*Деникин А. А.* В защиту видеоигр // GameStudies.ru. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/post/1785>

*Клепикова Е. В.* Онлайн-платформа Steam: формат, взаимодействие с аудиторией, влияние на игровую индустрию. М., 2015.

[Электронный ресурс] URL: [http://vernsky.ru/pubs/5956/Onlayn-platforma\\_Steam\\_format\\_vzaimodeystvie\\_s\\_auditoriey\\_vliyanie\\_na\\_igrovuyu\\_ind](http://vernsky.ru/pubs/5956/Onlayn-platforma_Steam_format_vzaimodeystvie_s_auditoriey_vliyanie_na_igrovuyu_ind)

*Козыревская А.* Game Studies: Как изучают видеоигры? // ПостНаука. 2015. 5 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://postnauka.ru/talks/41340>

*Короткин А.* Видеоигры догоняют спорт // Газета.Ру. 2015. 30 июля.

*Муждаба А.* Николай Дыбовский. На пороге костяного дома // GameStudies.ru. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://gamestudies.ru/post/228>

*Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс] URL: <http://ozhegov.textologia.ru/>

*Хёйзинга Й.* Homo Ludens. Человек играющий. Спб., 2011. 416 с.

# ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ ЯВЛЕНИЯ, СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ И СЛОЖНОСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ

*Цыпленкова И. К.*

В 1971 году Герберт Саймон, известный американский ученый, сформулировал закон информации, который заключается в том, что при увеличении объемов информации неизбежен дефицит внимания<sup>1</sup>. С тех пор появилось множество новых технологий, получил огромное распространение Интернет, и объемы информации выросли многократно. Ни для кого не секрет, что мы живем в эпоху экономики внимания. Проблема эффективного расходования такого ценного и ограниченного ресурса — одна из самых важных в современном обществе, так как именно внимание к релевантной информации позволяет обществу составлять обоснованное мнение о происходящем в мире и принимать взвешенные, эффективные решения на всех уровнях жизни.

Информация, коммуникация и рекреация — это три основных направления развития Интернета,<sup>2</sup> так как именно они составляют основную часть медиапотребления. И журналистика занимает важное место в системе экономики внимания и, в том числе, в структуре интернет-пространства, информируя общество о том, что происходит в мире, реализуя свои информационную,

<sup>1</sup> *Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World // Edited by Martin Greenberger. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971, pp. 40–41.*

<sup>2</sup> *Засурский И. И. Экономика внимания. Рунет в России в 2004 году (по данным рейтинга Rambler's Top 100). Информационное общество. 2005. вып. 1, с. 27–31.*

коммуникационную, просветительскую, идеологическую и рекреационную функции. С развитием социальных сетей, индустрии видеоигр и других новых медиа перед журналистикой встает необходимость меняться для того, чтобы удерживать внимание потребителя информации.

В России с 2012 по 2015 год, по данным исследований Deloitte, медиапотребление видеоигр выросло на 10%, в то время как потребление информации из печатных СМИ снизилось на 17%, радио – на 10%. Телевидение жители России тоже смотрят меньше, но спад активности потребления телевизионного контента идет медленнее – всего 5% за три года. При этом в возрастной группе от 16 до 24-х лет 58% опрошенных заявили, что стали меньше смотреть телевизор<sup>1</sup>.

Печатные СМИ с каждым годом теряют свои позиции. Онлайн-издания и интернет-версии традиционных СМИ обладают гораздо большими возможностями в построении диалога между СМИ и пользователями, могут быть гораздо более интерактивными и вовлекающими. Технические возможности интернет-среды огромны по сравнению с возможностями бумаги.

Игры менялись с появлением новых технических средств. Сначала появились приставки и игры на них, потом произошел переход на компьютер. С появлением социальных сетей появились социальные игры, которые позволяли взаимодействовать с друзьями и знакомыми в игре. С появлением мобильных платформ интерфейс видеоигр изменился и упростился настолько, что даже маленькие дети, еще не умеющие читать, спокойно играют в игры на планшетах и телефонах.

В журналистике же адаптация к новым технологиям проис-

<sup>1</sup> Отчет исследовательского центра «Делойт». «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции», 2016. URL:[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru\\_media\\_consumption\\_in\\_Russia\\_2015\\_ru.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf)



ходит болезненно. С переходом в Интернет появилась конвергентная журналистика. Сейчас ведутся прямые видеотрансляции радиовещания, часто материал включает в себя различные форматы. Однако возможности онлайн-страницы и пользовательского интерфейса СМИ этим не исчерпываются. В эру традиционных СМИ читатель имел возможность взаимодействовать только с листом бумаги, звуком из радиоприемника или видеорядом на экране телевизора. Развитие технологий предлагает использование интерактивных элементов, персонализацию, погружение читателя в материал с помощью технологий 3D изображения.

Поведение пользователей изменилось. Если раньше газета или журнал прочитывались от начала и до конца, то сейчас пользователь, как правило, попадает на статью из поискового сервиса, и уходит сразу после прочтения. Взаимодействие с аудиторией должно развиваться и меняться. И только если СМИ будут идти в ногу с современными тенденциями, они смогут успешно конкурировать с видеоиграми и другими новыми медиа за внимание пользователя.

По состоянию на апрель 2015 года, население США составило 321 миллион человек<sup>1</sup>. Согласно данным Entertainment Software Association, в компьютерные игры играли 155 миллионов американцев, что составило 48% населения<sup>2</sup>. Из них 42% – регулярно, то есть три и более часов в неделю. Население России по состоянию на 2015 год составляло 142,1 миллиона человек, в то время как количество геймеров – 59,5 миллионов. Соответственно, в видеоигры каких-либо жанров играют 42% населения<sup>3</sup>. По этим данным, уже половина населения Америки и России регулярно играют в игры. Для тех людей, кто вырос в эпоху

<sup>1</sup>«U.S. and World Population Clock» на сайте The U.S. Census Bureau URL: <http://www.census.gov/popclock/>

<sup>2</sup>Industry Facts. Entertainment Software Association, 2015. URL: <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/>

<sup>3</sup>Статья «Russian game market 2015» на сайте NEWZOO. URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-7-russian-games-market/>

компьютерных игр, а это большая часть экономически активного населения, совершенно понятны мотивы прокачки уровней, выполнения квестов и другие игровые механики. Они привыкли к получению незамедлительной обратной связи. «Их мотивация с раннего детства строилась не на долге и правильности, а на увлеченности и вознаграждении»<sup>1</sup>.

Новые медиа стараются быть интерактивными, диалогичными, максимально оперативными и убедительными. И геймификация, внедрение элементов и принципов видеоигр в другие контексты, может помочь новым СМИ в этом. <...>

Геймификация – это тренд, который довольно противоречно толкуется и обосновывается. Автору не удалось найти ни одной книги, целиком и полностью посвященной геймификации в СМИ, в то время как объем материалов по использованию геймификации в других областях, таких как бизнес, маркетинг, управление персоналом, образование – впечатляет. Существуют даже книги о геймификации в банковской отрасли, в управлении безопасностью и в туризме. Необходимо отметить, что существует книга «Newsgames: Journalism at play», однако, она посвящена одному из видов геймификации – игровой форме в оформлении новостей. Единичные научные исследования, посвященные геймификации в СМИ, не охватывают всех возможностей, которые этот метод взаимодействия может предложить журналистике. Чаще выводом является то, что есть необходимость в проведении новых исследований для изучения того, как эффективно применять игровые механики, не противореча основным принципам журналистики<sup>2</sup>. Сложности применения игровых механик в журналистике на сегодняшний день не изучены. <...>

<sup>1</sup> *Курылев И.* Что такое геймификация? URL: <http://gamification-now.ru/wtf>

<sup>2</sup> *Karlsson M., Ferrer Conill R.,* The Gamification of journalism. 2015. // IGI Global, pp. 372.

## ГЛАВА I. АНАЛИЗ ЯВЛЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

<...>

### Определение геймификации

Вокруг определения геймификации идут дебаты, мнения различаются методами, целями и контекстами, в которых геймификация может быть использована. Ведутся споры о том, что можно отнести к геймификации, а что — нет. <...>

Гейб Зиккерман, известный специалист по геймификации, определяет её как «процесс использования игрового мышления и игровых механик для вовлечения аудитории и решения проблем<sup>1</sup>. В данном определении геймификации необоснованно приписывается процессуальный характер. Согласно Толковому словарю Ушакова, процесс — «ход, развитие какого-нибудь явления; последовательная закономерная смена состояний в развитии чего-нибудь<sup>2</sup>». Говорить о процессе геймификации можно относительно хода внедрения игровых механик и мышления в какой-либо контекст, но не в определении понятия.

Кевин Вербах в своем онлайн-курсе определяет геймификацию как применение принципов из видеоигр для решения серьезных задач<sup>3</sup>. По мнению автора, данное определение ближе к истине, однако, неполно. Во-первых, неясно, что именно имеется в виду под «принципами из видеоигр». Автор предполагает, что корректнее будет определять геймификацию через применение принципов геймдизайна, так как это достаточно хорошо изу-

<sup>1</sup> Сайт Gamification Co. Раздел ABOUT: Gabe Zichermann <http://www.gamification.co/about-gabe-zichermann/>

<sup>2</sup> Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. [Электронный ресурс] URL: <http://enc-dic.com/ushakov/Process-61397.html>

<sup>3</sup> Вербах Дэн Хантер К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса // Манн, Иванов и Фербер, 2014.

ченная область знания, в которой есть ряд сформулированных принципов. Ян Шрейбер в своей книге определяет геймдизайн, как <...> «Процесс создания игрового контента и правил», а хороший геймдизайн – процесс создания целей, которые игрок захочет достигнуть, и правил, которым игрок будет следовать в процессе принятия значимых решений на пути к достижению этих целей<sup>1</sup>.

Эми Джо Ким на Gamification Summit 2011 года сказала, что геймификация – это не применение игровых механик в неигровом контексте, а создание у пользователя ощущения, похожего на то, которое человек испытывает во время игры <...>: «Не начинайте с мысли про лидерборды, прогресс-бары и так далее. Необходимо подняться на уровень выше и задать вопрос: „Каков путь, по которому я хочу провести пользователя?“ или „Каково ключевое переживание?“. Игровые техники – это не ключевое переживание, это всего лишь метод»<sup>2</sup>.

Крис О'Брайен, бизнес-журналист, углубленно изучавший геймификацию, солидарен с Эми Джо Ким в том, насколько важно делать акцент на пользовательском опыте. Он определял геймификацию в журналистике как привнесение игровых механик во всю платформу медиаканала и в опыт взаимодействия аудитории с новостями и информацией<sup>3</sup>.

Автор предлагает определять геймификацию как *способ решения серьезных задач с помощью применения принципов и методов геймдизайна для воздействия на восприятие и поведение людей*.

Использование в данном определении понятия серьезных

<sup>1</sup> Brathwaite B., Schreiber I. Challenges for Game Designers // Charles River Media, 2009, с.2.

<sup>2</sup> O'Brien C. Notes from Gamification Summit Day 2: Amy Jo Kim's Workshop. 2011. URL: <http://newstopiaville.nextnewsroom.com/2011/02/09/notes-from-gamification-summit-day-2-amy-jo-kims-workshop>

<sup>3</sup> O'Brien C. How Can We «Gamify» the News Experience? 2011. [Electronic resource] URL:<http://mediashift.org/2011/01/how-can-we-gamify-the-news-experience017/>

задач определяет сферу применения геймификации, отделяя её от игровой индустрии и развлечений. Принципы и методы гейм-дизайна включают в себя и игровые механики, и так называемое игровое мышление, и множество других наработок этой сферы.

Применительно к журналистике базовое определение геймификации можно переформулировать как способ реализации функций журналистики и экономических целей СМИ с помощью применения принципов и методов геймдизайна для воздействия на восприятие и поведение аудитории СМИ.

Джейн Макгонигал, исследователь феномена игр, на Gamification Summit 2011 года, заметила: <...> «Если вы хотите что-то геймифицировать, вам нужно дать игрокам ощущение, что они влиятельны и делают что-то действительно полезное. Именно так мы себя чувствуем, когда играем в хорошую игру»<sup>1</sup>. Не совсем ясно, что имела в виду Джейн Макгонигал, когда сказала это. Игра «Марио», в которой нужно прыгать и бегать по платформам, проходя сотни уровней — самая продаваемая игровая франшиза в мире<sup>2</sup>. Марио должен спасти принцессу, однако, пользователи не концентрируются на этом. Можно однозначно сказать, что в ходе этой игры пользователь не чувствует себя особо влиятельным и делающим что-то полезное. Однако, вероятнее всего, Джейн Макгонигал имела в виду те игры, легенда которых не только сообщает пользователю, что он единственный, кто может спасти мир или выполнить какую-либо другую масштабную игровую задачу, но и акцентирует его внимание на этом.

В книге Яна Шрейбера есть отдельное определение геймдизайна и хорошего геймдизайна. Геймификация также нуждается в таком пояснении. Распространены случаи бездумного и нере-

<sup>1</sup> O'Brien C. Gamification Summit Day 1: Jane McGoniga. 2011 [Electronic resource]  
URL: <http://newstopiaville.nextnewsroom.com/2011/01/29/gamification-summit-day-1-jane-mcgonigal/>

<sup>2</sup> Статья на универсальной интернет-энциклопедии Wikipedia.  
URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_video\\_game\\_franchises](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_game_franchises)

зультативного использования игровых механик. Известная триада «PBL» (points – очки, badges – бейджи и leaderboards – доски рейтинга) эффективны не сами по себе, а тогда, когда они отражают «цели, которые пользователь захочет достичь».

Для того, чтобы добиться от людей желаемого поведения или создать опыт, который мы хотим им дать, необходимо опираться на знание о том, что мотивирует людей, что вызывает эмоции, и какие. Американский эксперт по геймификации Ю-Кай Чоу сформулировал схему «Октализ», которая отражает 8 основных мотиваций людей<sup>1</sup>. Согласно схеме, ключевыми мотивациями являются:

- 1) ощущение смысла;
- 2) расширение прав и возможностей, развитие творческого потенциала;
- 3) влияние на общество и зависимость от мнения людей;
- 4) любопытство и непредсказуемость;
- 5) страх потери и предотвращение потерь;
- 6) дефицит и нетерпеливость;
- 7) чувство собственности;
- 8) достижения и ощущение развития.

С помощью этой системы очень просто понять, насколько сбалансированы механики, внедренные в проект, с точки зрения воздействия на поведение людей.

Мы не будем подробно останавливаться на этой системе, однако, в следующих главах она поможет нам в анализе кейсов применения геймификации и оценки качества влияния на восприятие и поведение людей, на изменение поведения которых направлена геймификация.

<sup>1</sup> Статья «Octalysis: Complete Gamification Framework» URL: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.Vxj1G3GLSUL>

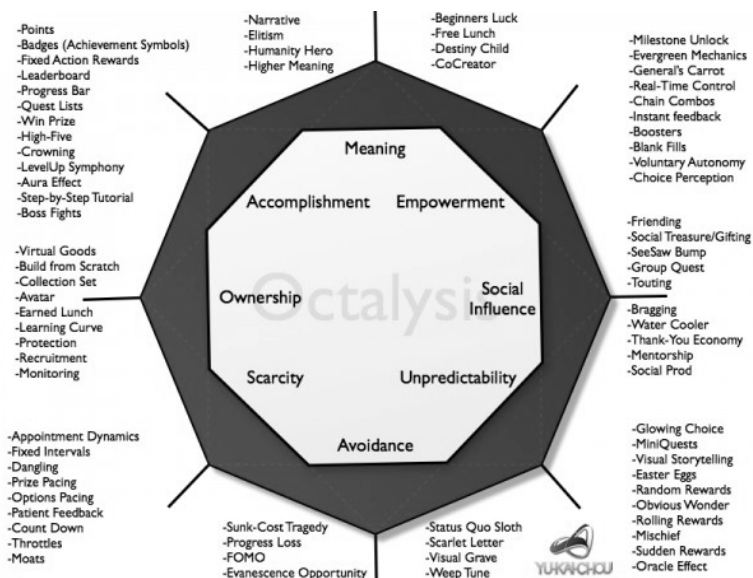


Схема 1. Схема «Октализ», которая отражает 8 основных мотиваций людей

## ГЛАВА II. СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

<...> Для реализации функций журналистики изданиям необходимо максимально оперативно находить актуальную информацию, придавать ей интересную и привлекательную форму и эффективно распространять, давая любому пользователю возможность простроить свою комфортную траекторию потребления медиа-контента. В этой главе мы также проанализируем, на каких стадиях журналистской работы применяется геймификация.

Помимо этого, СМИ являются предприятиями, перед которыми стоят определенные экономические задачи: повышение привлекательности издания как рекламной площадки, увеличение аудитории, повышение качества трафика. Мы постараемся отве-

тить на вопрос, могут ли игровые механики помочь СМИ в достижении их экономических целей.

На сегодняшний день интерактивность, персонализация, гибкость СМИ могут выйти на качественно новый уровень. Сайт может стать «одушевленным» медиаканалом со своим характером, который ведет с пользователем человеческий диалог. А геймификация, в свою очередь, предлагает создание необычного переживания, некоего эмоционального слоя, заключающегося не только в тексте, видео или фото, но и в самом взаимодействии со СМИ.

### **Геймификация как метод реализации коммуникативной функции журналистики**

«Предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с „контрагентом“, т.е. налаживание связи с массовой аудиторией и социальными институтами. Понятно поэтому, что исходной функцией журналистики является коммуникативная функция (лат. *communicatio* – „путь сообщения“, „форма связи“) – функция общения, налаживания контакта»<sup>1</sup>.

Первая сессия пользователя – это важное событие для сайта. Во многом именно от первого опыта взаимодействия с сайтом зависит, насколько пользователь будет лоялен к медиа-ресурсу. Речь идет не о поиске информации, когда важнейшим критерием выбора источника является релевантность поисковому запросу и место в выдаче поискового сервиса. Речь идет о таком уровне лояльности пользователя, когда он будет заходить почитать именно это издание. Решающим фактором, войдет пользователь в ядро аудитории, или нет, является соответствие представленной информации его интересам и мировоззрению. Полное пред-

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов // М, 2011, с.59



ставление о характере издания все еще можно получить на главной странице или в разделе «О нас» / «О проекте». Но структура медиапотребления изменилась. Пользователи попадают на страницу конкретного материала и либо уходят, либо переходят на страницу другой статьи. Именно там СМИ должны знакомиться с пользователем, рассказывать о себе, вовлекать его в диалог.

В проекте «Обещания.RU» пользователь, попав на сайт, видит множество элементов, с которыми он может взаимодействовать: кнопки «Верю/Не верю», «Поддержать». Даже у незарегистрированного пользователя есть возможность выразить свое мнение, поддержать общественного деятеля. И если он использует эту возможность, то, во-первых, кнопка «Верю/Не Верю» меняется на показатель рейтинга деятеля или обещания на сайте (то есть система поощряет пользователя информацией), а во-вторых, справа появляется полоса прогресса, отражающая его вклад в сервис. Что важно, она, с одной стороны, ненавязчива, так как не перекрывает экран, а с другой стороны, привлекает внимание интересным, интригующим содержанием, активизирует любопытство.

В случае, если пользователь нажимает на эту полосу, появляется экран, на котором сервис представляется, сообщает о том, в чем суть этого проекта, и предлагает выбрать один из двух вариантов дальнейшего взаимодействия.

Обратимся к группам мотиваций, выявленных Ю Кай Чоу. Здесь пользователю предлагают роль, полную смысла, власти, важности – быть «Гласом народа», к тому же эта роль дает новые возможности. Есть ограничения – в роли «Молчуна» многое пользователю недоступно, что активизирует его желание предотвратить потери. Также предложение стать из «Молчуна» «Гласом народа» активизирует в пользователе желание развития. Из восьми групп мотиваций не используются только группа «дефицит и нетерпеливость» и «чувство собственности».

С помощью игрового мышления сервису удастся не только представиться и повысить шансы на регистрацию, но и создать необычный, эмоциональный пользовательский опыт. До внед-

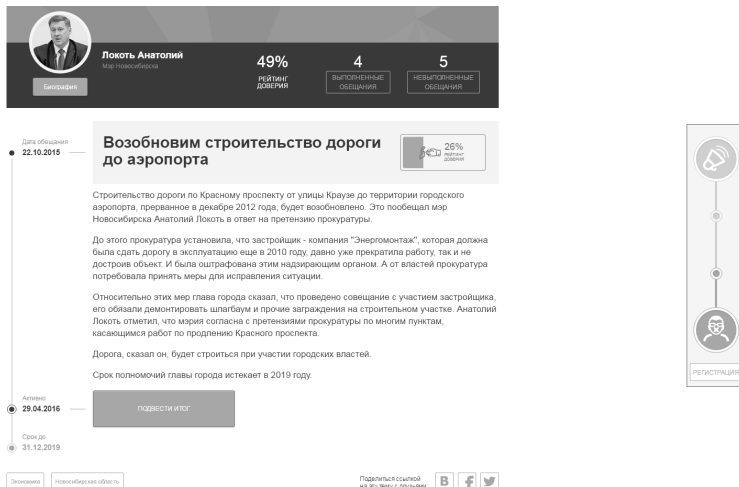


Рисунок 1. Страница новости и полоса прогресса на сайте Обещания.RU

рения геймификации количество добавляемых пользователями обещаний политиков было всего 30 в месяц, а после – стало 200. В течение двух месяцев количество зарегистрированных пользователей увеличилось с 2 000 до 15 000 человек, а глубина просмотра увеличилась с полутора до трех страниц<sup>1</sup>.

Следующая после первого знакомства стадия реализации коммуникативной функции в интернет-версиях и онлайн-изданиях – это непосредственная коммуникация с аудиторией. Сейчас большая часть изданий дает пользователям возможность проявлять свое отношение к материалам в виде лайков, плюсов и минусов, комментариев прямо на сайте. Теперь средства массовой информации не только дают повод для общения в оффлайне, но и сами становятся местом, где возможна активная коммуникация и между читателями, и между читателями и работни-

<sup>1</sup> Статья «Обещания.ру – от новостного сайта к сообществу», 2015. URL: <http://gamification-now.ru/cases/obeshanya-ru>

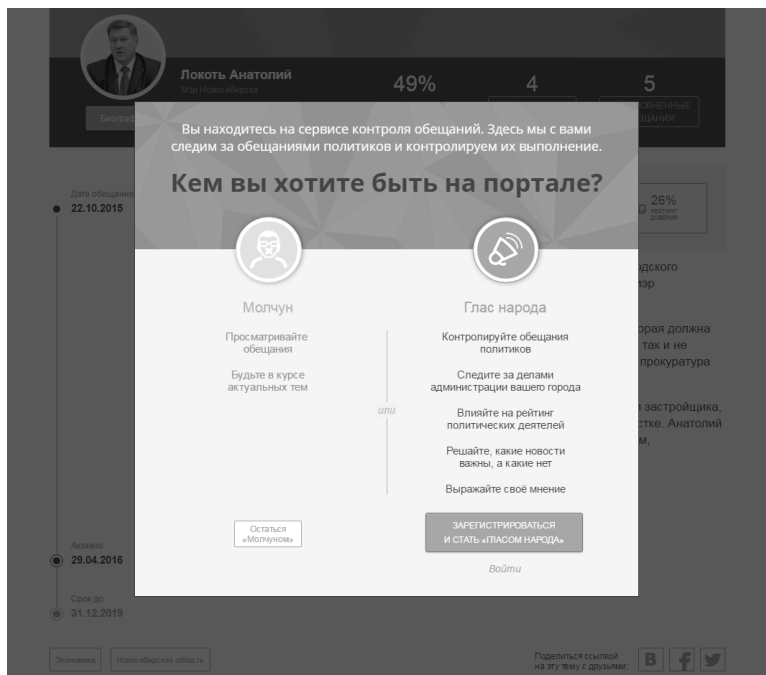


Рисунок 2. Обещания.RU предлагают посетителю развитие:  
из «Молчуна» стать «Гласом народа».

ками СМИ.

Важно отметить, что Интернет предоставляет пользователям большую свободу, и существуют случаи, когда они ею злоупотребляют. СМИ имеют правовой статус, и им необходимо следить за тем, что происходит на их дискуссионных площадках. Поэтому издания поручают модераторам следить за пользовательскими комментариями.

В 2014 году, после проведения силовой операции в Славянске на сайте «Новой газеты» было опубликовано огромное количество комментариев, нарушающих законодательство РФ. Комментарии содержали провокации и призывы к насилию, и модераторы дискуссионной площадки «Новой газеты» не справлялись

с объемами комментариев. В связи с этим 13 апреля 2014 года комментарии были временно отключены. В скором времени редакция разработала и запустила схему модерации комментариев и рейтинги пользователей, основанные на популярной игровой механике – карме. Каждый пользователь имеет карму и возможность голосовать за или против («+» или «-») других пользователей и их комментариев. Правила просты: «1. Голосование за пользователя изменяет его карму на 1 балл. 2. Голосование за комментарий дает 0.1 балла с соответствующим знаком в карму автора комментария 3. Голосование увеличивает карму голосующему на 0.01 балла». Накопление 40 баллов дает пользователю статус «Постоянный читатель». Это отражается в его профиле специальным бейджем, в ветке дискуссии его комментарии особым образом выделяются, а также, «Постоянные читатели» имеют право публиковать свои комментарии без премодерации. Комментарии с минусовой кармой меняют цвет с черного на светло-серый, что делает их менее заметными.

К плюсам этого примера геймификации онлайн-СМИ можно отнести:

Снижение нагрузки на редакцию. Авторитетные пользователи публикуют комментарии без премодерации, соответственно, объем комментариев, которые необходимо проверить, снижается. Функции предварительной модерации выполняют сами пользователи. «Минусая» оскорбительное сообщение, они обращают на него внимание модераторов, что позволяет им реагировать быстрее и точнее.

Карма отражает положение пользователя на дискуссионной площадке «Новой газеты», структурирует взаимодействие, повышает вовлеченность читателей в процесс коммуникации.

К минусам системы кармы в «Новой газете» стоит отнести:

Механика кармы дает большую власть пользователям, и большинство получает инструмент «репрессий» людей, которые придерживаются других точек зрения. Критерием оценки выступает личное отношение читателя к комментарию или пользователю. В связи с этим сформировалось однородное сообще-

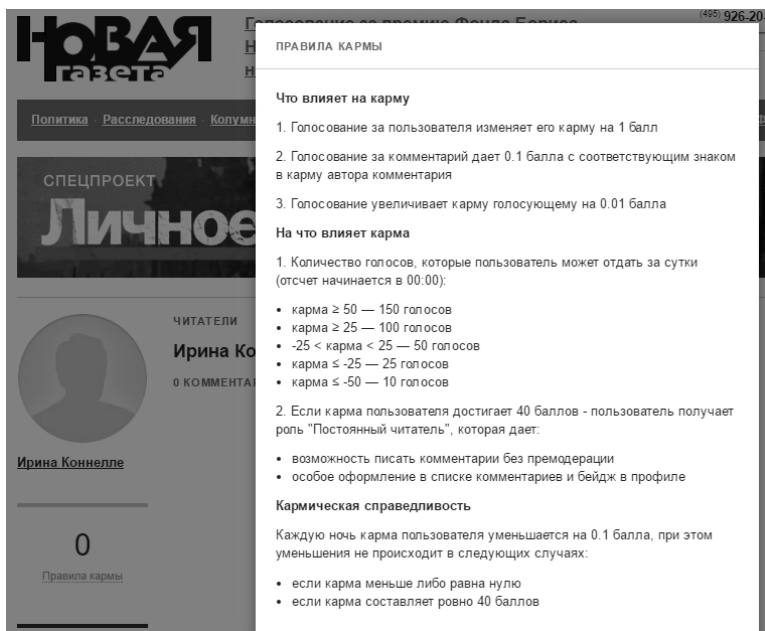


Рисунок 3. Правила кармы в профиле участника на сайте «Новая Газета»

ство постоянных читателей, придерживающихся определенного мировоззрения, что делает данную дискуссионную площадку не очень открытой к аргументированным обсуждениям, и представленные на ней мнения довольно однобоки.

Также средства массовой информации могут применять игровые механики для улучшения качества коммуникации на протяжении всего времени, что пользователь взаимодействует с сайтом. Попытка предложить пользователю развитие и обратную связь была предпринята на сайте «Риа Новости» в разделе для зарегистрированных пользователей. За активность на сайте пользователям выдаются бейджи. Всего тридцать один вид: «Политика», «В мире», «Погода», «Безопасность», «Криминал», «Комментарий» и так далее. Каждый из бейджей можно

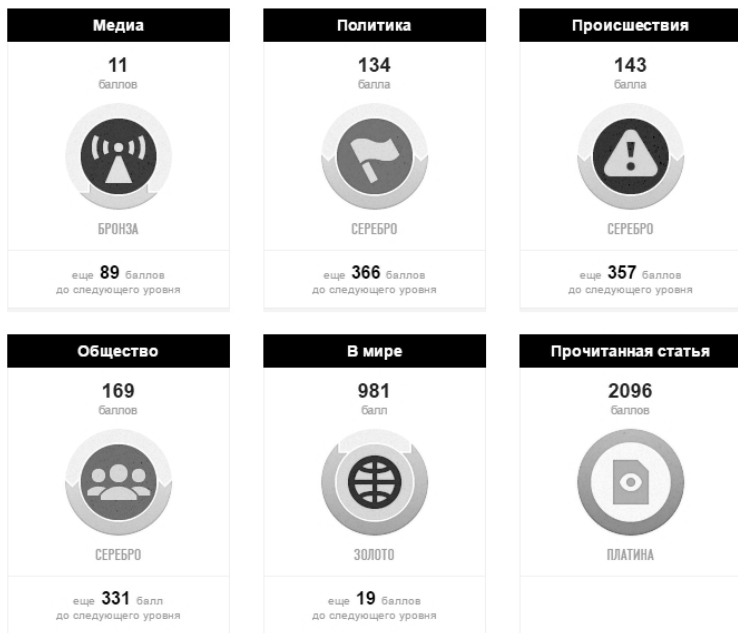


Рисунок 4. Пример достижений пользователя «РИА Новости».

«прокачивать», доступны уровни бронза, серебро, золото и платина в каждом из бейджей. Что интересно, дальше платины система развития не предполагает.

Единственное, чем такие бейджики могут быть полезны пользователю – они рассказывают ему, какие темы больше всего его интересуют. Данная система не предлагает ему никаких значимых ролей и развития. Также не ясно, как формируются баллы. К тому же, пользователю не предлагают принять участие в этой игре, бейджи просто сами, без каких-либо уведомлений, появляются в личном кабинете пользователя. В то время как Джейн Макгонигал, помимо цели, правил, системы обратной связи как обязательную характеристику игры выделяет добровольное участие<sup>1</sup>.

Важно отметить, что, несмотря на то, что этот кейс явно плохо проработан, направление мысли очень интересное. Если научить систему в начале взаимодействия предлагать пользователям определенные игровые – и их личные – цели, продумать ролевое развитие пользователя в выбранных сферах, геймификация в данном кейсе могла бы принести большую пользу и изданию, и его читателям. Например, если игрок подтвердил, что хочет расширять свой кругозор, игровая система вправе предлагать ему различные квесты: сегодня – прочитать несколько статей про культуру, завтра – про спорт, и так далее. Тогда становится возможным построение пути героя, который никогда не заканчивается, а расширяется и меняется вместе с пользователем и его интересами.

### **Геймификация как метод реализации идеологической функции журналистики**

«Для взаимоотношений с МА первостепенное значение имеет информационное обслуживание массового сознания и прежде всего общественного мнения. А диапазон взаимоотношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, что достигается характером и мерой информированности аудитории. Эта группа функций может быть названа социально ориентирующей, или идеологической»<sup>1</sup>.

Так как игровые механики позволяют усилить ощущение присутствия в каком-либо контексте, погрузить пользователя в ситуацию, геймификация активно и успешно используется для

<sup>1</sup> *McGonigal J. Reality Is Broken. // The Penguin Press, 2011, p 22.*

<sup>1</sup> *Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов // М, 2011, стр. 60*

реализации идеологической функции в журналистике. <...>

Разработать действительно качественную editorial или newsgame не просто. В идеале, игрок должен прийти к тому мнению, которое разделяет редакция, получить именно тот импринт, к которому его ведет игра, самостоятельно. Например, в известной игре «Raid Gaza!»<sup>1</sup>, опубликованной автором gaitendo (Маркус Рихерт) на Newgrounds, пользователю предлагается уничтожить как можно больше палестинцев и постараться не потратить все деньги. Игра опубликована 30 декабря 2008 года, всего через три дня после того, как Армия обороны Израиля нанесла первые воздушные удары в рамках операции «Литой свинец», целью которой было уничтожение военной инфраструктуры правящего в Газе исламского радикального движения ХАМАС, признанного рядом стран террористическим и запрещённого в Иордании. Количество просмотров по состоянию на 30 апреля 2016 года – 396 267.

Игра начинается с цитаты бывшего премьер-министра Израиля Эхуда Ольмерта: «minimize the number of palestinians» (*перевод*: «минимизируйте количество палестинцев»). Можно строить и улучшать здания: завод по производству боевой техники, самолетов, казарму и штаб. Чем более прокачаны здания, тем больше их эффективность. Деньги быстро заканчиваются, но оказывается, что, не смотря на предупреждение в начале игры, если деньги у игрока закончились, ничего плохого не случается. Можно позвонить из штаба и попросить «гуманитарную помощь». Более того, оказывается, что за игру можно обратиться за финансовой поддержкой сколько угодно раз, и никаких карающих мер это за собой не влечет. Вероятно, автор игры полагал, что операция «Литой свинец» была финансирована международным сообществом, и донести это ощущение до игроков ему, несомненно, удалось. Сообщение о том, как была финансирована операция изра-

<sup>1</sup> Главная страница игры Raid Gaza! URL:<http://www.newgrounds.com/portal/view/476393>



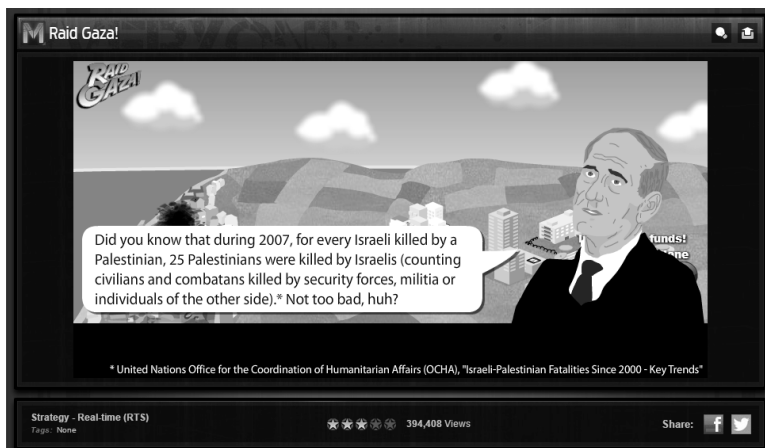


Рисунок 5. Последний экран игры «Raid Gaza!»

ильтян, не приводится, однако, у пользователя создается однозначное ощущение, что в этих боевых действиях у израильтян было большое материальное преимущество.

В конце пяти минут, пользователю сообщают, сколько палестинцев он убил. Начальник всегда недоволен результатом, он говорит: «Командир, я жду от вас большего!». А потом добавляет: «А ты знаешь, что в течение 2007 года на каждого убитого израильтянина приходилось 25 погибших палестинцев (считая гражданских и комбатантов). Скажи, неплохо?». Таким образом, пользователя информируют о статистике битв и создают определенное ощущение без прямых нападок и громких слов.

Йан Богост пишет, что игра представляет атаки Израиля на сектор Газа как неспровоцированную открытую агрессию. <...> «Игра представляет ситуацию довольно однобоко. Но она одинаково эффективна и как игра, и как редакторский материал с жестко выраженной позицией»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bogost J. Raid Gaza! Editorial Games and Timeliness. 2009 URL: <http://web.archive.org/web/20140805150618/>

Интернет-издание «Meduza» часто использует игры. Например, 3 сентября 2015 года они опубликовали игру «Дорога к храму». Как сообщает «Meduza» в описании игры, «представители церкви или „православная общественность“ то добиваются запрета оперы, то срывают концерт, то захватывают парк, то уничтожают предметы искусства в разных городах России. „Медуза“ представляет игру, в которой каждый может помочь священнослужителям вернуться к своим непосредственным обязанностям и найти дорогу к храму<sup>1</sup>». Задача — кликнуть на священников, устремившихся к кинотеатру, школе и т.д., что возвращает их обратно в храм.

Геймплей игры проработан плохо. Игровой баланс построен так, что количество священников с самого начала очень большое, они быстро двигаются, и в течение 3–5 секунд один из них добирается до какого-либо места кроме храма, на чем игра заканчивается. Это слишком мало и для игры, и даже для интерактивной иллюстрации. Игровая цель «напомнить священникам дорогу к храму» не очень информативна. Было бы гораздо лучше, если бы был продемонстрирован результат того, что игрок приводит священников в храм — например, повышалась бы духовность населения. Так же эта игра не иллюстрирует того, что происходит, если священники добираются до светских мест. Сейчас игра просто заканчивается. Если же она была бы иллюстративной, там показывалось бы, что опера теперь запрещена, парк выгорел, музей разрушен.

Игра «Дорога к храму» не объективна. Большая часть событий, которые послужили поводом к запуску этой игры, связаны именно с представителями православной общественности, а не со священниками как таковыми. Не все из этих случаев

<http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/01/raid-gaza-editorial-games-and-timeliness.html>

<sup>1</sup> Презентация игры «Дорога к храму: Помогите служителям церкви не отвлекаться на мирскую суету» на сайте «Медузы». 2015 URL: <https://meduza.io/feature/2015/09/03/doroga-k-hramu>

вообще имеют отношение к официальной церкви. Соответствие этой игры фактам – на совести редакции. Но явно видно, какой потенциал есть у игр как у средства выражения определенной точки зрения на происходящие события. К тому же, эта игра оказалась успешной с экономической точки зрения. Около 1400 человек поделилось игрой в «Facebook» и около 2700 – во «ВКонтакте» (по состоянию на 2 мая 2016 года), причем таких результатов добиваются редкие текстовые материалы «Медузы».

Очевидно, что editorial games – это очень перспективный способ реализации идеологической функции журналистики, который позволяет привести пользователя к определенному мнению и ощущению. Однако, создание хороших editorial games имеет и свои сложности.

### **Геймификация как метод реализации информационной функции журналистики**

Примером интересного использования игровой формы в подаче информации является игра-тест «Ценный кадр<sup>1</sup>» вышеупомянутой «Медузы», созданная совместно с Фондом борьбы с коррупцией. В ней игроку предлагается угадать, сколько примерно стоят украшения и аксессуары чиновников.

В данном случае использование тестовой игровой механики очень удачно, так как в виде повествовательного текста и фотографий информация была бы гораздо менее эффективно донесена до читателя, и скорее всего, меньше бы запомнилась. Интересно и необычное построение этого теста. Обычно результат выдается в конце, но в данном случае важен не итоговый результат, а данные о реальной стоимости каждого аксессуара и украшения. Для того, чтобы мотивировать читателя проходить тест дальше, ему рассказывают, что его результат лучше, чем у многих других

<sup>1</sup> Презентация игры «Ценный кадр: Отгадайте, сколько стоят украшения чиновников» на сайте «Медузы» URL: <https://meduza.io/feature/2015/08/10/tsennyy-kadr>



Рисунок 6. Вопрос №1 игры «Медузы»

людей, то есть – включают элемент соревнования и поощряют. Задействована мотивация развития – хочется угадывать более точно.

Хорошо подан призыв к распространению информации: «Не могу это скрывать» – замечательная фраза, которая говорит пользователю, что, если он не делится подобными данными, то он скрывает общественно-значимую информацию. Это не скучное «Поделиться», а эмоциональный призыв, который также дает пользователю ощущение его важности. Высокий уровень качества этой игры и грамотный призыв к распространению инфор-

Ценный кадр

Вопрос 1 из 10

ЦЕННЫЙ КАДР

**Наталья Сергунина**

Два кольца и кольцо Van Cleef & Arpels

**2 386 376 р.**

Не могу это скрывать!

Facebook Twitter VK

Вы ошиблись на:  
**225 959 рублей**

Ваш результат лучше, чем у:  
**18020 читателей**

ДАЛЬШЕ

Рисунок 7. Ответ на вопрос №1.

магии сделали свое дело: игра получила около двенадцати тысяч двухсот «расшариваний» (от англ. «share» — поделиться) в «Facebook» и около семи тысяч трехсот — во «ВКонтакте» (по состоянию на 2 мая 2016 года).

Помимо информационной функции, в этом кейсе реализуется и контрольная функция СМИ. «Медуза» привлекает внимание общественности к проблеме нелегальных доходов чиновников.

Также «Медуза» разработала игру, посвященную Великому посту, Рамадану, диетам: «Постное или нельзя?»<sup>1</sup>. Это интересная

<sup>1</sup> Презентация игры «Постное или нельзя» на сайте «Медузы»

игра, построенная на игровой механике популярной игры «Fruit Ninja»<sup>1</sup>, в которой нужно рубить фрукты мечом. Заимствование игровой механики отражено в названии в созвучии слов «нельзя» и «нинзя». Вероятнее всего, редакция «Медузы» не ставила перед собой информационных целей в этой игре. Скорее всего, игра создана для экономических целей: это виральный контент, который повышает длительность сессии. Информационный аспект в этой игре есть, но потенциал не полностью использован. Если пользователь не знает, какие продукты можно или нельзя употреблять в том или ином режиме, он, скорее всего, будет постоянно получать вариации сообщения о проигрыше: «Ээ, апельсин? Серьезно?! Так себе у вас Дюкан!», что вызывает фрустрацию и желание прекратить игру, или – любопытство и желание узнать её правила. Так как у пользователя есть ощущение, что в эту игру можно выиграть, зная правила, у него появляется спрос на информацию о подробностях ограничений разных религиозных, эстетических и этических групп. И, в случае предоставления ему этой информации, он ее значительно лучше запомнит, «практикуя» эти знания в игре, чем просто прочитав. Однако, справки о том, что можно, а что нельзя употреблять в Великий пост, Рамадан, что можно есть по правилам Кремлевской диеты и диеты Дюкана, чем отличаются правила веганов от представлений вегетарианцев, не приводится.

Чем больше функций журналистики реализуется в одном материале, тем лучше – тогда материал отвечает на большее количество потребностей аудитории. В случае с играми, автор полагает, что всегда стоит анализировать, есть ли у игры потенциал в реализации всех функций, а не только тех задач, на решение которых она изначально была направлена. Этот тезис также подтверждается тем, что игра «Постное или

URL: <https://meduza.io/feature/2016/03/14/post-ninzya>

<sup>1</sup> Статья об игре Fruit Ninja на универсальной интернет-энциклопедии со свободным контентом «Википедия» URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Fruit\\_Ninja](https://ru.wikipedia.org/wiki/Fruit_Ninja)

нельзя» получила гораздо меньшую реакцию аудитории, чем игра «Ценный кадр», интересная не только и не столько как игра, а как источник информации. Игра «Постное или нельзя» получила всего 187 «расшариваний» в «Facebook» и 277 – во «ВКонтакте» (по состоянию на 2 мая 2016 года).

### **Геймификация как метод реализации просветительской функции журналистики**

Интересно, как просветительские функции журналистики могут быть реализованы параллельно с другими целями. Спецпроект «Arzamas» «Внимание! Живопись<sup>1</sup>» для Visa Art Weekend – это игра, в которой предлагается в деталях изучить различные картины художников Краннахов и ответить на вопросы или найти какие-либо объекты (игровая механика «спрятанные объекты»). Также есть ограничение по времени, а каждый неверный ответ отнимает 20 секунд. В первую очередь спецпроект направлен на привлечение внимания к Visa Art Weekend, и прекрасно, что изданию удалось параллельно реализовать просветительскую функцию. Что примечательно, игровая механика «hidden objects» относится к казуальным (обычным, простым), и она наиболее популярна у замужних женщин в возрасте 20–39 лет, имеющих высшее или неоконченное высшее образование<sup>2</sup>, которые, по мнению автора, являются целевой аудиторией этого спецпроекта. Как результат, 1145 человек поделилось игрой в «Facebook», 149 – во «ВКонтакте» и 54 – в «Одноклассниках».

Некоммерческий журнал «Arzamas» активно использует игровые механики с просветительскими целями. Например, они

<sup>1</sup> Сайт с игрой «Внимание! Живопись» URL: <http://arzamas.academy/mag/291-kranahi>

<sup>2</sup> Исследование Alawar Entertainment и TOY-Opinion. «49% геймеров видят в казуальных играх способ отдыха». 2009. URL:<http://www.cybersecurity.ru/net/70214.html>

разработали приложение «Emoji Poetry<sup>1</sup>» и «Emoji Shakespeare<sup>2</sup>». Это игры, в которых предлагаются квесты со стихотворениями, в которых несколько пропущенных слов. В пробелы необходимо вставить подходящие по смыслу картинки-смайлики «эмоджи». Упражнение считается выполненным, если все «эмоджи» использованы верно, в таком случае показывается стихотворение целиком в текстовом виде, а задание помечается выполненным. Читать стихи – это прекрасно, однако, в современном мире люди не часто этим занимаются. И «Арзамас» предлагает своим читателям отличную упаковку, в которой им становится интереснее читать поэзию Шекспира в оригинале и не только. У «Emoji Poetry» немного скачиваний, до тысячи на Play Market<sup>3</sup>, так как это платное приложение, но в то же время некоторое время эта игра занимала первое место в рейтинге скачиваний по образовательным играм в России на iTunes<sup>4</sup>.

### **Геймификация как метод реализации рекреативной функции журналистики**

Рекреативная функция журналистики направлена на то, чтобы развлечь читателя, а в более глобальном смысле – снизить уровень напряжения в обществе. В этой сфере геймификация имеет огромный потенциал, так как сама по себе игра вызывает положительные эмоции и часто направлена на отдых.

Стоит отметить, что сама по себе игра – это не геймификация. Геймификация, как мы установили ранее – это *способ реше-*

<sup>1</sup> Презентация игры «Заполните пробелы в стихах и своем образовании». URL: <http://arzamas.academy/special/emoji/russian>

<sup>2</sup> Презентация игры «Лучший способ узнать, из чего сделан Уильям Шекспир». URL: <http://arzamas.academy/special/shakemoji/russian>

<sup>3</sup> Презентация игры «Emoji Poetry». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.arzamasemoji&hl=ru>

<sup>4</sup> История рейтингов приложения Emoji Poetry URL: <https://www.appannie.com/ru/apps/ios/app/emoji-poetry/>



*ния серьезных задач с помощью применения принципов и методов геймдизайна для воздействия на восприятие и поведение людей.* Таким образом, игры на сайтах или в традиционных версиях изданий (например, sudoku) безусловно, реализуют рекреативную функцию, но не являются геймификацией. Поэтому примеры реализации рекреативной функции журналистики с помощью геймификации, решают и другие задачи издания, экономические или информационные.

Реализацию рекреативной функции журналистики с помощью игровых механик мы проиллюстрируем замечательным кейсом интернет-издания «ВОС» – игрой «Прокачай своего внутреннего волонтера<sup>1</sup>», запущенной в 2012 году. Это спецпроект, созданный с Московским молодежным многофункциональным центром для продвижения Съезда волонтеров Москвы. Описывает игру команда проекта так: «Помогать себе непросто – еще сложнее помогать другим. Некоторые люди превратили это дело в особое искусство и даже в образ жизни – их называют волонтерами. Одних они раздражают своим энтузиазмом и позитивным настроем, но что поделать, если их жизнь больше всего напоминает компьютерную ролевую игру с невыполнимыми заданиями, принцессами и драконами<sup>2</sup>».

В игре ВОС с характерным для этого издания юмором и сарказмом предлагает пользователям выбрать реакцию на различные ситуации: во дворе оставили ненужный рояль, и дворовые ребята не дают всему дому спать по ночам, или выбрать вариант помощи «криворукому энтузиасту, который не может сделать нормальную кормушку». В некоторых вариантах ответов, например, когда игрок выбирает сам смастерить кормушку, у него отнимается здоровье, так как он «поранил паль-

<sup>1</sup> Презентация игры «Прокачай своего внутреннего волонтера» URL: <http://w-os.ru/article/5796>

<sup>2</sup> *Измestьева Е.* Игра-квест: «прокачай своего внутреннего волонтера». 2013. [Электронный ресурс] URL: <https://te-st.ru/2013/12/06/wos-game/>

цы, пока старался для птичек». Иногда против героя кто-нибудь ополчается, и он теряет карму. А в случае удачного решения чьей-то проблемы, обрадованные игровые персонажи могут подарить герою что-то, что пригодится при выполнении дальнейших заданий: каску, чтобы спасти мозги от перегрева, краску из ЖЕКа, чтобы провести нелегитимную велодорожку, и так далее. Полный запас кармы дает шансы на то, что игроку предложат выбрать из большого количества вариантов действий: добавляются самые позитивные для него варианты. Потеря здоровья в этой игре важна, так как когда здоровье заканчивается, игра прекращается. В таком случае игроку предлагают больше тренироваться и призывают посетить Съезд волонтеров. В случае, если игрок прошел игру до конца, то ему присваивают статус «Короля волонтеров», с иронией сообщают, что он волонтер 18-ого уровня и опять же предлагают похвастать этим на Съезде волонтеров.

Интересно, что предлагаются также задания, которые далеки от общепринятого представления о том, чем занимаются волонтеры, например — задание разнообразить серость унылого района граффити. Тем не менее, по ходу игры представление о мышлении волонтера значительно расширяется. Становится понятно, что волонтер — это не только тот, кто бесплатно работает в доме престарелых или провожает девушек поздним вечером домой по темным окраинам, но и человек, который в принципе не равнодушен к несовершенству окружающего мира.

Благодаря тому, что «Прокачай своего внутреннего волонтера» — это полноценная, качественно сделанная игра с интересным сюжетом и смешными вариантами ответов, она успешно реализует рекреационную функцию, позволяет игроку отвлечься от проблем, поразмышлять над волонтерством и неординарными вариантами решениями проблем, которые предлагают создатели игры. В то же время игра выполняет информационную функцию, информируя пользователя о Съезде волонтеров. Так же за счет ярко выраженного стиля издания игра реализует коммуникативную функцию, становится способом общения между читателем

и изданием.

### **Геймификация как метод реализации организаторской функции журналистики**

В глобальном смысле организаторская функция заключается во влиянии журналистики на действия социальных институтов. Сегодня же интернет-журналистика достигла большого успеха в организации такого современного феномена, как гражданская журналистика.

В этом отношении интересен проект Smartnews.ru<sup>1</sup>. Он появился в 2012 году, и за четыре года добился больших успехов. В ноябре 2015 года издание стало лауреатом Премии Рунета в номинации «Культура, СМИ и массовые коммуникации». Организаторы премии отметили «SmartNews» за развитие региональных новостей. В команде «SmartNews» более 150 собственных корреспондентов, работающих в разных регионах России. Примечательно, что сервис привлекает гражданских журналистов участвовать в освещении общественной жизни — на сайте зарегистрировано более 20 тысяч авторов, в том числе независимых журналистов.

Профиль пользователя на сайте «SmartNews» состоит из нескольких разделов: личная информация автора, лента событий, заслуги автора и награды. В ленте событий перечисляются все действия пользователя на сайте и все полученные им награды. В разделе «Заслуги автора» указывается, как долго пользователь является автором портала, сколько им написано статей, сколько материалов он предоставил. Также сообщается общее количество оставленных пользователем комментариев и сколько из них отмечено редакцией. На сайте введена система кармы — здесь это сумма баллов за всю активность на портале. По количеству баллов определяется рейтинг пользователя, который тоже

<sup>1</sup> Главная страница проекта Smartnews.ru URL: <http://smartnews.ru/>

<p><b>ЗАСЛУГИ</b></p> <p><b>НА САЙТЕ 1282 ДНЯ</b> ЗАРЕГИСТРИРОВАН 27 ОКТЯБРЯ 2012</p> <p><b>СТАТЕЙ 616</b> 6784 СУММАРНЫЙ РЕЙТИНГ</p> <p><b>МАТЕРИАЛОВ 804</b> 708 ОТОБРАНО ДЛЯ СТАТЕЙ</p> <p><b>КОММЕНТАРИЕВ 3312</b> 637 ОТМЕТЧЕНО РЕДАКЦИЕЙ</p> <p><b>КАРМА 13491.9</b> 0 БАЛЛОВ ПОЛУЧЕНО ЗА 7 ДНЕЙ</p>	<p>БЕЙДЖ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>ИНФОРМАЦИЯ К СТАТЬЕ</p> <p>БЕЙДЖ</p> <p>ЦИТАТА К СТАТЬЕ</p>	<p><u>Нужна реанимация. Из скорой помощи массово уходят врачи</u></p> <p>18 октября 2013, 03:05, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Добавь автомобиль. Стоимость парковки включит в коммунальные платежи</u></p> <p>17 октября 2013, 20:00, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Бренд года. SmartNews взял золото на престижном международном конкурсе</u></p> <p>14 октября 2013, 23:20, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Пивалешвили. В Саранске вернули моду на советскую архитектуру</u></p> <p>1 октября 2013, 12:05, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Привезли интернет. В селах запустили первую мобильную «суперополучу»</u></p> <p>26 сентября 2013, 09:25, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Рубанка как у Дедарья. В Мордовии входят в моду национальные костюмы</u></p> <p>Глаголом жгуч. Читатели SmartNews рассказали, каких поэтов они перечитывают после школы Поэзию Лермонтова я всегда любил, его стихи неизменно под рукой. Нравится Букин, перечитывал много раз. Было дело, заснул с колонкой...</p> <p>5 сентября 2013, 10:15, Сюжет посмотрели 10 000 раз <u>Зов предков. Мордовская интеллигенция возвращается к язычеству</u></p> <p>Убойный аттракцион. Детскую горку залили рядом с высоковольтной опорой</p> <p>С сайта Orenday.ru! «Толщина льда в Урале сейчас</p>
--	--	---

Рисунок 8. Профиль автора на портале SmartNews

указан в разделе «Заслуги автора». В блоке «Награды автора» показываются последние четыре достижения автора, которые на этом сайте оформлены достаточно прямолинейно: «Сюжет посмотрели 10 000 раз», «Сюжет посмотрели 25 000 раз», «Командная работа», «Первая региональная статья» и другие.

Важно, что, несмотря на то, что награды оформлены достаточно прямолинейно, они формулируют действительно важную для пользователя информацию, передают смысл деятельности, которую поощряет проект. В этом большое преимущество бейджей, которые используются в «SmartNews» перед многими другими системами геймификации, где награды оторваны от реальности и на самом деле для пользователя ничего не значат.

Одной из проблем гражданской журналистики является то, что даже если человек из региона хочет освещать происходящие в его городе или районе события, для того, чтобы найти аудиторию, ему приходится либо присылать новости в СМИ, либо тратить большое количество сил на организацию и ведение своего блога или сайта. Также у гражданского журналиста нет редактора, который бы давал автору обратную связь, платил бы зарплату. «SmartNews» предоставляет людям с активной граждан-

ской позицией аудиторию и площадку для реализации их журналистского потенциала. Также с помощью геймификации проект поощряет авторов писать. Невозможно простроить личное общение с таким большим количеством «сотрудников», но возможно давать обратную связь с помощью автоматизированной системы геймификации. «SmartNews» с помощью наград говорит пользователю: «Не забывай, тебя читают, комментируют, редакция отмечает некоторые твои комментарии. Ты приносишь пользу! Мы сохраним важные для тебя события: первые статьи в разделах, рекорды по читаемости, чтобы ты это видел и помнил, чтобы это также могли увидеть другие люди».

Не совсем ясно, как функционирует система кармы на сайте «SmartNews». В профилях пользователей дается пояснение, что карма – это сумма баллов за всю активность на сайте. В таком случае карма на этом портале не является кармой в общепринятом понимании, и влияет только на рейтинг. Однако, есть кейсы, в которых система кармы полностью формирует интернет-сообщество и организует пользователей с тем, чтобы они писали актуальные и качественные статьи.

Habrahabr.ru – крупнейший в Европе ресурс для IT-специалистов с ежемесячной аудиторией более 10 млн уникальных пользователей. Как написано в описании проекта, «в „Хабрахабр“ заложена уникальная модель совместного творчества, позволяющая людям собирать и структурировать информацию, выделяя из неё наиболее полезную и ценную. Используя заложенные в проект механизмы, пользователи самостоятельно наделяют правами друг друга, давая или ограничивая возможности».

Сообщество построено на двух основных игровых механизмах: карме и рейтинге. Карму пользователя формируют другие пользователи, ставя плюсы или минусы непосредственно в профиль пользователя. От кармы пользователя зависит, какими возможностями он может пользоваться: может ли он писать статьи, комментировать и оценивать других пользователей, и в каком объеме.

Рейтинг — это «динамичный показатель, зависящий от активности пользователя на сайте: все плюсы и минусы к публикациям и комментариям прямым образом влияют на величину рейтинга (но не на карму!). Если кто-то положительно оценивает ваши публикации и комментарии, то рейтинг будет расти (справедливо и обратное), но если бездействовать, то со временем рейтинг примет нулевое значение»<sup>1</sup>.

Также в «Хабрахабре» существуют значки, отражающие развитие пользователя на сайте: «Захабранный», «Комментатор», «Переводчик», «Старожил», «Автор», «Звезда» и «Легенда». Для тех, у кого отрицательная карма, есть статусы «Отхабранный» и «Тролль». Значки формируются на основании кармы пользователя и рейтинга его публикаций/комментариев.

В «Хабрахабре» прописаны правила сообщества, которые сильно влияют на то, какие оценки получают публикации, комментарии и пользователи. Несомненно, большую роль в оценивании играет и личное отношение, но обычно пользователи поощряют тех участников сообщества, которые ведут себя, согласно установленным правилам, и «минусуют» нарушителей.

Система кармы периодически критикуется, есть мнения, что эта система непрозрачна и в ней есть ошибки. Однако, целью создания «Хабрахабра» было создание площадки, на которой специалисты IT области могли бы делиться друг с другом самой новой и актуальной информацией и обсуждать её, придерживаясь определенных правил, не переключаясь на личности в обсуждениях и так далее. И с помощью системы кармы удалось построить устойчивое сообщество, существующее уже 10 лет, что не мало для интернет-проектов.

<sup>1</sup> Раздел «Помощь» сайта Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/info/help/karma/>

### **ГЛАВА III. СЛОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В данной главе перед автором стоит задача охарактеризовать сложности, с которыми сталкиваются СМИ в применении геймификации, и пути их преодоления.

По мнению автора, в процессе внедрения геймификации, средства массовой информации могут сталкиваться со следующими проблемами:

Малое количество компетентных специалистов (обладающих навыками программирования, знаниями о геймдизайне, знакомых со спецификой журналистской работы) на рынке труда;

Низкое качество геймификационных решений;

Непредсказуемость окупаемости инвестиций в геймификацию платформы СМИ;

**Малое количество компетентных специалистов (обладающих навыками программирования, знаниями о геймдизайне, знакомых со спецификой журналистской работы) на рынке труда.**

В первую очередь, отсутствие компетентных специалистов обусловлено тем, что рынок труда игровой индустрии состоит из множества узких специалистов. Над созданием игры работают геймдизайнеры, сценаристы, программисты, скриптологи, копирайтеры, художники и т. д. Более того, разработка одной игры может длиться годами. А для разработки геймификационных решений в сфере журналистики необходимы люди, которые в той или иной мере обладают знаниями и навыками всех вышеперечисленных специалистов, и умеют разрабатывать игры быстро, не годами, а за несколько дней.

Во-вторых, проблема отсутствия компетентных кадров на сегодняшний день — общая для многих сфер, так или иначе связанных с информационными технологиями. Образовательная система не успевает за развитием рынка труда и потребностями компаний. Впрочем, важно отметить, что и спрос на таких спе-

циалистов в журналистике сейчас небольшой. Геймификацию используют единицы, несмотря на её огромный потенциал. Часто – как раз потому, что не умеют делать её хорошо. На данный момент ситуация похожа на замкнутый круг, однако, автор полагает, что в ближайшем будущем ситуация изменится. Например, издание «Медуза» в июле 2016 года проведет летнюю школу для журналистов «Ферма», где в образовательном плане помимо ответа на вопрос «Как писать тексты» стоит «Как делать новостные игры?»<sup>1</sup>.

Для предложения, как решить эту проблему на государственном уровне, необходимо было бы провести отдельное исследование. Однако, проведение на Факультете журналистики МГУ им. Ломоносова спецкурса, посвященного геймификации в журналистике, было бы частичным решением проблемы.

Скорее всего, решение проблемы отсутствия компетентных специалистов возьмут на себя передовые издания, которые осознают свою потребность в них и инвестируют в обучение своих сотрудников основам геймдизайна и геймификации. Также возможно привлечение сторонних специалистов, особенно, когда речь идет о внедрении системы геймификации во всю платформу.

К тому же, на данный момент существует ряд конструкторов игр, которые позволяют создавать игры без программирования и скриптов. Самые известные – «Game Maker», «Construct 2», «Unity 3D»<sup>2</sup>. Обучиться их использованию может любой сотрудник редакции. Также есть ряд плагинов, которые позволяют внедрить элементы геймификации в платформу, например, системы «CaptainUP»<sup>3</sup>, «MagicTab»<sup>4</sup>, «SailPlay»<sup>5</sup>, которые позволяют авто-

<sup>1</sup> Летняя школа «Медузы»: Ферма. Учим делать медиа URL:<https://meduza.io/specials/ferma>

<sup>2</sup> Статья-обзор о программах для создания игр без программирования. URL: <http://softobase.com/ru/article/programmy-dlya-sozdaniya-igr-bez-programmirovaniya>

<sup>3</sup> Главная страница системы «CaptainUP» URL: <https://captainup.com/>



матически настраивать на любом сайте систему геймифицированной лояльности и мотивации.

### **Низкое качество геймификационных решений.**

В первую очередь, на качество геймификации влияет содержательный, смысловой аспект. Для того, чтобы убедиться, что смысловой аспект проработан в геймифицированном решении, необходимо задать следующие вопросы: «Какую информацию мы хотим донести?», «Какое ощущение передать?», «Какие эмоции вызвать?», «К каким действиям побудить?», «Каков смысл послания, которое мы хотим упаковать в игровую форму?».

Во-вторых, при разработке геймификации необходимо учитывать, на кого мы хотим воздействовать. «Кто эти люди?», «Что они уже делают на нашем сайте?», «Каковы их потребности?», «Зачем они пришли на наш сайт?», «Какие игровые механики им лучше всего знакомы?».

Наконец, когда известно, что мы хотим донести и кому — необходимо поработать над формой. Игры для журналистики должны создаваться быстро, и в связи с ограничением по времени, отсутствием квалифицированных кадров и ресурсов, часто они содержат довольно примитивный геймплей, который быстро надоедает пользователю. Геймплей должен часто меняться, чтобы удерживать внимание пользователя и воздействовать на мотивации человека.

### **Непредсказуемость окупаемости инвестиций в геймификацию платформы СМИ.**

Как мы выяснили ранее, разработка геймификации плат-

<sup>4</sup> Главная страница сайта «MagicTab». URL: <http://magictab.ru/>

<sup>5</sup> Презентация платформы для геймификации. URL: <https://sailplay.ru/gamification/>

формы – дело непростое, требующее большого количества знаний, привлечения специалистов и так далее. Соответственно, любая редакция, прежде чем приступить к разработке геймификации, должна быть уверена в том, что эти труды дадут плоды. Во введении мы неоднократно обосновывали важность применения передовых технологий, в том числе, и геймификации, для выживания современных СМИ, которые вынуждены конкурировать с видеоиграми. Так что помимо непосредственных выгод вроде повышения трафика, увеличения активности пользователей и так далее, у внедрения геймификации есть потенциальная стратегическая польза – быть передовым, современным медиа-каналом.

Для того, чтобы избежать ситуации, когда огромные деньги вложены в разработку системы геймификации, а после внедрения очевидно, что она не работает, можно применить методы так называемого «lean startup» – бережливого стартапа. К ним относятся: customer development – исследование потребностей аудитории проекта, выдвижение гипотез о том, что нужно пользователям, и как это им дать с помощью геймификации, валидация гипотез с помощью максимально простых тестов и прототипов решений. С помощью такого подхода сильно снижается риск инвестировать деньги в развитие системы геймификации без желаемого результата. Также стоит уделить отдельное внимание редакционным метрикам, которые измеряют вовлеченность читателей при оценке эффективности геймификации.

\*\*\*

<...>

В ходе анализа истории развития явления геймификации удалось выделить три этапа развития геймификации: пре-история геймификации – с момента изобретения термина «геймификация» Ником Пеллингом в 2002 году по 2008 год; с 2009 по 2012 – расцвет геймификации, связанный с появлением успешных кейсов и популяризацией геймификации, и совре-

менный этап – с 2012 года, который характеризуется снижением интереса к геймификации в СМИ, однако, большим количеством реальных кейсов.

Проведя исследование понятия геймификации, автор вывел следующее определение: геймификация – это *способ решения серьезных задач с помощью применения принципов и методов геймдизайна для воздействия на восприятие и поведение людей.*

<...>

Мы рассмотрели кейсы использования геймификации в реализации всех основных функций журналистики: коммуникативной, идеологической, информационной, организаторской, контрольной, просветительской и рекреативной. Таким образом, сфера применения геймификации в журналистике включает в себя реализацию всех её функций.

Стоит отметить, что, как и с любой другой формой журналистских материалов, чем больше функций в них реализовано, тем они качественнее, и то же самое относится к геймифицированным материалам и системам.

Экономические цели интернет-издания можно разделить на четыре группы: получение прибыли от размещения платных публикаций, увеличение аудитории, повышение качества взаимодействия читателей с сайтом и снижение издержек. Некоторые из проанализированных нами кейсов являются спецпроектами: «Прокачай своего внутреннего волонтера», «Внимание, живопись!», что говорит об использовании игровой формы в подаче маркетинговых материалов, которые приносят непосредственную прибыль. То, что с помощью геймификации возможно увеличение аудитории, ясно видно на примере игры «Ценный кадр», которая получила огромное количество «расшариваний» в социальных сетях. Повышение качества взаимодействия с сайтом очевидно в кейсе «Обещания.RU». Снижение издержек, а точнее – нагрузки на модераторов – в кейсе «Новой газеты», и особенно – в кейсе «The Guardian» «Investigate Your MP's Expenses», где расследование такого объема документов было в принципе невозможным без участия читателей.

С точки зрения стадий журналистской работы, к которым относится сбор, обработка и распространение информации, геймификация также используется на всех этих этапах. Сбор информации делегирован пользователям «Обещаний.RU» и «SmartNews». Обработка как придание определенной формы исходным материалам очевидно применяется в большинстве кейсов, где информация оформлена в виде игр. Обработка как анализ информации делегирована пользователям в «Investigate Your MP's Expenses» и «SmartNews». На стадии распространения пользователями геймифицированные материалы тоже показывают большие успехи по сравнению с обычными, что подтверждается примером «Медузы».

В третьей главе автор сформулировал три группы сложностей, с которыми могут встретиться редакции на пути создания, внедрения и оценки эффективности геймификации. Были проанализированы проблемы малого количества компетентных специалистов, низкого качества геймификационных решений и непредсказуемости окупаемости инвестиций в геймификацию платформы СМИ, а также предложены пути их решения.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

Виноходов А. История появления кроссворда. 2015. [Электронный ресурс] URL:<http://www.tvc.ru/news/show/id/67656>

Засурский И. И. Экономика внимания. Рунет в России в 2004 году (по данным рейтинга Rambler's Top 100) // Информационное общество. 2005. вып. 1.

Зиккерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. Манн, Иванов и Фербер, – М., 2014.

Изметьева Е. Игра-квест: «прокачай своего внутреннего волонтера». 2013. [Электронный ресурс] URL: <https://te-st.ru/2013/12/06/wos-game/>

Вербих Дэн Хантер К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса // Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Курылев И. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]  
URL: <http://gamification-now.ru/wtf>

Лукина М. М. Интернет – СМИ: теория и практика. Учебное пособие // М. Аспект Пресс, 2010.

СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие // Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов // М, 2011.

Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. М. [Электронный ресурс] URL: <http://enc-dic.com/ushakov/Process-61397.html>

Bogost I. Raid Gaza! Editorial Games and Timeliness. 2009.  
URL:<http://web.archive.org/web/20140805150618/http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/01/raid-gaza-editorial-games-and-timeliness.html>

Bogost, I. Persuasive games: The expressive power of videogames. MIT Press, Cambridge, 2007.

Brathwaite B., Schreiber I. Challenges for Game Designers // Charles River Media, 2008.

Carless S. AGDC: Paharia, Andrade On Making Dunder Mifflin Infinity. 2008. [Electronic resource]  
URL:[http://www.gamasutra.com/view/news/111238/AGDC\\_Paharia\\_Andrade\\_On\\_Making\\_Dunder\\_Mifflin\\_Infinity.php](http://www.gamasutra.com/view/news/111238/AGDC_Paharia_Andrade_On_Making_Dunder_Mifflin_Infinity.php)

Chatfield T., Fun Inc.: Why Gaming Will Dominate the Twenty-First Century, Pegasus Books LLC., 2010.

Crystal David. Language Play // University of Chicago Press, 2001.

Karlsson M., Ferrer Conill R., The Gamification of journalism // IGI Global. 2015.

Lien T. «FarmVille 2» represents the next generation of social games, says Zynga. 2012. [Electronic resource]  
URL:<http://www.polygon.com/gaming/2012/9/5/3290747/farmville-2>

Macale S. Bunchball wants to be the «Motivation Engine for the

Internet». 2012. [Electronic resource] URL:<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/10/27/bunchball-wants-to-be-the-motivation-engine-for-the-internet/>

McGonigal J. Reality Is Broken // The Penguin Press, 2011.

O'Brien C. Gamification Summit Day 1: Jane McGoniga. 2011. [Electronic resource] URL: <http://newstopiaville.nextnewsroom.com/2011/01/29/gamification-summit-day-1-jane-mcgonigal/>

O'Brien C. Notes from Gamification Summit Day 2: Amy Jo Kim's Workshop. 2011. URL: <http://newstopiaville.nextnewsroom.com/2011/02/09/notes-from-gamification-summit-day-2-amy-jo-kims-workshop>

O'Brien C. How Can We «Gamify» the News Experience? 2011. [Electronic resource] URL:<http://mediashift.org/2011/01/how-can-we-gamify-the-news-experience017/>

O'Neill N. Zynga Launches «FarmVille». Does It Look Familiar? 2009. [Electronic resource] URL:<http://www.adweek.com/socialtimes/zynga-farmville/309484?red=af>

Pelling N. The (short) prehistory of «gamification». 2011. [Electronic resource] URL: <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>

Rogers S. How to crowdsource MPs' expenses. 2009. [Electronic resource] URL:<http://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>

Scott M. Stevens Shirley J. Saldamarco (Eds.) Entertainment Computing – ICEC 2008 7th International Conference Pittsburgh, PA, USA, September 25–27, 2008 Proceedings/ Springer – Newsgames: Theory and Design

Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World // Edited by Martin Greenberger. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

Industry Facts. Entertainment Software Association, 2015. [Electronic resource] URL: <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/>

URL:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/>

[Documents/technology-media-telecommunications/ru media consumption in Russia 2015 ru.pdf](#)

URL: <http://www.census.gov/popClock/>

URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-7-russian-games-market/>

URL: <http://theoffice.wikia.com/wiki/>

[Dunder Mifflin Infinity \(online game\)](#)

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

URL: <https://ru.foursquare.com/about>

URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1763814>

URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515>

URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2819918>

URL: <https://www.google.ru/trends/>

[explore#q=%2Fm%2F0cm8xv9&qprop=news&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-3](#)

URL: <http://www.gamification.co/about-gabe-zichermann/>

[URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_video\\_game\\_franchises](#)

[URL: http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.Vxj1G3GLSUL](#)

URL: <http://gamification-now.ru/cases/obeshanya-ru>

URL: <http://www.newgrounds.com/portal/view/476393>

URL: <https://meduza.io/feature/2015/09/03/doroga-k-hramu>

URL: <https://meduza.io/feature/2015/08/10/tsennyi-kadr>

URL: <https://meduza.io/feature/2016/03/14/post-ninzya>

URL: <https://meduza.io/specials/ferma>

URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Fruit\\_Ninja](https://ru.wikipedia.org/wiki/Fruit_Ninja)

URL: <http://arzamas.academy/mag/291-kranahi>

URL: <http://www.cybersecurity.ru/net/70214.html>

URL: <http://arzamas.academy/special/emoji/russian>

URL: <http://arzamas.academy/special/shakemoji/russian>

URL: <https://www.appannie.com/ru/apps/ios/app/emoji-poetry/>

[poetry/](#)

URL: <http://w-o-s.ru/article/5796>

URL: <http://smartnews.ru/>

URL: <https://habrahabr.ru/info/help/karma/>

URL: <http://softobase.com/ru/article/programmy-dlya-sozdaniya-igr-bez-programmirovaniya>

URL: <https://captainup.com/>

URL: <http://magictab.ru/>

URL: <https://sailplay.ru/gamification/>



# ОГЛАВЛЕНИЕ

От составителей .....	4
Дорогие читатели! .....	4
<b>РАЗДЕЛ I. ТRENДЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА</b> .....	5
НАУЧНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИА: ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ .....	7
Глава I. Новые медиа и научная коммуникация .....	7
Глава II. Перспективы развития научной коммуникации в России .....	20
Библиографический список .....	38
АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА .....	47
Глава I. Антикризисная коммуникация: возникновение и основные характеристики (в сборнике не представлена) .....	48
Глава II. Специфика новых медиа в контексте антикризисной стратегии .....	48
Глава III. Механизм антикризисных коммуникаций в сети Интернет .....	64
Библиографический список .....	86
ДЕФИНИЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	93
Глава I. Понятия информационной безопасности (в сборнике не представлена) .....	94
Глава II. Угрозы и уязвимости информационной безопасности в медийном пространстве .....	94
Библиографический список .....	126
КИБЕРСПОРТИВНЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК ТРЕНД СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ .....	131
Глава I. Генезис жанра киберспортивной трансляции .....	133
Глава II. Киберспортивная трансляция как журналистский продукт .....	139
Библиографический список .....	175
<b>РАЗДЕЛ II. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА</b> .....	185

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА: РАЗВИТИЕ СООБЩЕСТВА, ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ .....	187
Глава I (в сборнике не представлена) .....	188
Глава II .....	188
Глава III .....	212
Библиографический список .....	225
ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ ЯВЛЕНИЯ, СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ И СЛОЖНОСТИ В РЕАЛИЗАЦИИ ...	231
Глава I. Анализ явления геймификации в журналистике	235
Глава II. Сфера применения геймификации в журналистике .....	239
Глава III. Сложности применения геймификации в журналистике .....	263
Библиографический список .....	268



**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ**

Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования - 2016  
ЧАСТЬ I