

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

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

ЧАСТЬ II

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 II / МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. — [б. м.] : [б. и.], 2017. — 212 с. — [б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «паблик 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*

**II**

**часть**

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА**

**МОНЕТИЗАЦИЯ МЕДИА**

## 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. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА**



# ХОЛДИНГ NEWS MEDIA КАК ВИД СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА

*Сержан Э. М.*

Около 10 лет назад большинство руководителей медиа начали переводить свой бизнес на цифровую платформу, распознав в интернете новый канал дистрибуции и серьезного конкурента за внимание аудитории. В процессе перехода на онлайн формат, иными словами называемого дигитализацией, родились новые медиа. Они обозначили совершенно другие возможности и качества СМИ, нежели медиа традиционные. <...>

Информационный мир стремительно меняется, и СМИ вынуждены подстраиваться под действительные реалии — адаптироваться к новейшим техническим разработкам и социальным процессам — в противном случае их неминуемо ждет гибель. Тенденции последних лет показывают, что в борьбе за массовую аудиторию и попытках контроля информации, новые медиа пытаются разнообразить средства связи, а также персонифицировать и таргетировать потребляемый контент.

<...> Для того, чтобы выжить в условиях высокой конкуренции, классические средства коммуникации изучают и перенимают опыт наиболее успешных изданий новой волны, таких как BuzzFeed, Vox, Vice Media и Mashable, а также задействуют и интегрируются и социальные медиа. На этот путь в эпоху развития интернета в последние годы вступило и продолжает вступать множество российских СМИ. <...>

Согласно новой стратегии, в крупном российском медиахолдинге News Media произойдет трансформация, в результате которой классические СМИ должны приобрести очертания социальных медиа, которые, в свою очередь, в общем контексте новых медиа станут объектом нашего исследования. Под трансформа-

цией в социальное медиа в данном случае понимается функционирование портала в качестве интернет-блога или социальной сети, где автор открыт для дискуссии с аудиторией. Также предполагается переход от новостной журналистики к авторской. При этом ориентиром при становлении нового СМИ станут вышеперечисленные североамериканские медиа. В основе трансформации лежит принцип агрегации контента нескольких изданий холдинга на одном ресурсе – LIFE.RU, который и станет предметом исследования.

Современные СМИ хотят обладать высокими показателями, поэтому выстраивают свою структуру таким образом, чтобы читатель мог получать максимальный объем разнообразной информации именно на их сайте, а также имел возможность коммуникации с другими пользователями. Другая задача новых СМИ – достойно ответить на технологический вызов времени, то есть быть способными к разработке удобных интернет-ресурсов для всевозможных гаджетов, доля которых в потреблении информации растет пропорционально прибывающим интернет-пользователям. <...>

## **ГЛАВА I. ВОЗНИКНОВЕНИЕ СИСТЕМЫ НОВЫХ МЕДИА (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

### **Анализ медиа-проектов на примере Vox, BuzzFeed и Vice Mashable**

Современный потребитель вместе с желанием получать информацию быстро и удобно хочет, чтобы она была еще и легкодоступной в понятном смысле. И, пожалуй, главной задачей новых медиа является всевозможное упрощение контента. В противном случае пользователь, не понимая содержания



заметки, просто уйдет с интернет-ресурса в поисках объяснений. Таким образом обозначился феномен объяснительной журналистики.

Говоря простыми словами, объяснительная журналистика — это способ подачи новостей, с помощью которого журналист, используя все доступные средства, пытается объяснить текущие события, рассказать историю понятным даже для неподготовленного читателя языком. В этом нет ничего удивительного, поскольку пользователи устали барахтаться в море наводнившей интернет информации и хотят разобраться в происходящем.

Другой вопрос заключается в новизне такого жанра, ведь сама журналистика направлена на то, чтобы так или иначе объяснять и прояснять события. В объяснительной журналистике упор делается на новые средства передачи информации — путем добавления к тексту видео, фото, инфографики, GIF- и Sound-файлов. Флагманом объяснительной журналистики принято считать американское издание Vox.

Есть и еще одна новая тенденция, вытекающая из журналистики объяснений, — это возрастающая популярность лонгридов — длинных материалов. В сумме схема новой журналистики выглядит следующим образом: потребитель информации хочет читать не новости, а интересные истории, которые для него найдут и объяснят журналисты. А с помощью новых технологий прочитать эти истории можно будет на мобильных устройствах, то есть для получения информации не потребуется выходить из дома и покупать газету.

Весной 2014-го года колумнист The Washington Post Эзра Кляйн объявил о запуске общественно-политического издания Vox. По его словам, такой портал «должен помочь людям разобраться в картине дня и самых важных мировых событиях»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Даниил Трабун. Сайт Vox помогает разобраться в мировых новостях. // Look At Me — Новости моды, искусства, музыки, кино, дизайна и технологий. Афиша мероприятий. Фотографии. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/>

Vox – технологический стартап, как и BuzzFeed, Vice News и Mashable. Кляйн называет Vox «журналистской «Википедией», где статьи написаны с авторской позицией»<sup>1</sup>.

Vox поменял не журналистский контент, а изменил способ его потребления. Именно Кляйн первым представил формат журналистского сообщения в виде карточек. Сегодня каждая тема в разделе Understanding The News («Понимая новости») представлена на Vox набором небольших заметок-табличек с максимально конкретным заголовком-вопросом. С появлением новой информации короткие заметки регулярно обновляются и насыщаются гиперссылками, благодаря которым можно прочитать дополнительные разъясняющие карточки об упоминающихся явлениях. Информация перестает быть статичной, и вместо графы «автор» появилась графа «последний, обновивший статью».

Журналист «Афиша Daily» Даниил Колесник говорит, что существенным минусом Vox является поверхностность. «Если вы действительно хотите разобраться в событиях на условной Украине, точнее – убедить себя, что вы начинаете хоть что-то понимать, то придется тратить пару часов каждый день на чтение сайтов и соцсетей как минимум на трех языках, – другого варианта нет, и стопка карточек со школьными пояснениями на сайте Vox.com вряд ли ответит на все вопросы»<sup>2</sup>.

Другим популярным цифровым гигантом стал портал Vice, который запустился в Канаде в 1994 году в форме молодежного журнала. За годы своего существования компания разрослась и обзавелась множеством сайтов различной тематики. Журнал по-прежнему является главным ресурсом компании, однако

202773-vox (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Даниил Колесник. Все, что вы хотели знать про объяснительную журналистику. // «Афиша Daily» – Самое умное российское издание о развлечениях и самое веселое из культурных. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vse-cto-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnuyu-zhurnalistiku/> (дата обращения: 01.04.2016)

теперь функционирует в режиме онлайн. Vice старается освещать весь спектр мировых событий, но главное — создает новую модель медиа, комбинируя серьезные проекты с развлекательными материалами для молодой аудитории. Интернет-аудитория с каждым годом молодеет, поэтому основным принципом Vice считается работа с молодежью.

В одном из эпизодов документального фильма «Первая полоса: Внутри «Нью-Йорк Таймс» журналист Дэвид Карр интервьюирует создателей Vice по поводу возможного сотрудничества их проекта с телеканалом CNN. Отвечая на вопрос, руководители Vice говорят, что CNN, как и большинство классических медиа, не знают, что нужно молодежи, поэтому и позвали тех, кто знает. Все это сопровождается историей о том, как журналисты Vice поехали в Либерию и сняли людей, которые испражняются на пляжах, потому что в стране нет канализации, и как дети из одной уличной банды едят сердца убитых врагов. При этом Vice упрекает «Нью-Йорк Таймс» в том, что они на такое не способны, поэтому и не пользуются такой же популярностью.

В ответ на это Карр говорит: «Да, это так, только мои коллеги писали оттуда репортажи, когда там была война, — задолго до того, как вы, мальчики, выехали туда на ваше сафари. Это ясно? А теперь продолжайте»<sup>1</sup>. Но это было пять лет назад, сегодня Vice расширил профессиональное поле и наряду с передовыми общественно-политическими изданиями освещает различные международные конфликты. Тем не менее политика Vice в отношении поиска неизбитых историй и персонажей остается на первом плане, как и объяснительная журналистика с лонгридами. При этом наиболее значимой составляющей контента является видео<sup>2</sup>. Vice начинал свой путь в журналистике с бюджетом

<sup>1</sup> «Первая полоса: Внутри «Нью-Йорк Таймс» (Page One: Inside the New York Times, реж. Эндрю Росси, 2011).

<sup>2</sup> Jason Abbruzzese. Vice and BuzzFeed: How Very Different Companies Came to Play the Same Game. // Mashable — новостной интернет-портал. URL: <http://mashable.com/2014/08/11/buzzfeed-looks-to-kickstart-video-to-avoid/>

в \$5 тыс, которые основатели получили от родителей, сегодня можно говорить об империи стоимостью \$1 млрд<sup>1</sup>.

Еще одним невероятно популярным представителем новой журналистики является издание BuzzFeed, концепцией которого также является агрегация и создание новостного и развлекательного контента. Этот портал в 2006 году запустил Иона Перетти. За несколько лет проекту удалось стать одним из крупнейших СМИ в США. Сейчас ежемесячная аудитория сайта насчитывает порядка 200 млн уникальных посетителей. Основу контента BuzzFeed составляют вирусные подборки и тесты, при этом издание считается очень влиятельным и помимо развлечения предлагает эксклюзивные новости и серьезные аналитические материалы.

Редакция работает со всеми возможными жанрами и постоянно экспериментирует с подачей материала. Важно, что для BuzzFeed не существует разницы, что публиковать – свой контент или видео из YouTube. Основная цель – кликабельность и шеринг в социальных сетях. Так по статистическим данным компании NewsWhip за февраль 2016 года, BuzzFeed занимает второе место по шерингу в Facebook среди других мировых англоязычных СМИ (рис. 1). Это говорит о том, что издание уделяет серьезное внимание работе с социальными сетями, откуда на сайт приходит подавляющее число посетителей – 75% от 200 млн в марте 2016 года<sup>2</sup>. Ежегодный заработок BuzzFeed составляет около \$850 млн.

#dNCr3dkEP8qF (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>1</sup>Felix Salmon. Digital giants get bigger at the expense of the small blog sites. // Guardian – ежедневная британская общественно-политическая газета. URL: <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/dec/14/digital-giants-small-blog-sites-buzzfeed-vice-mashable> (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>2</sup>Craig Smith. 19 Amazing BuzzFeed Statistics. // DMR – портал цифровой статистики. URL: <http://expandedramblings.com/index.php/buzzfeed-statistics/> (дата обращения: 01.04.2016).

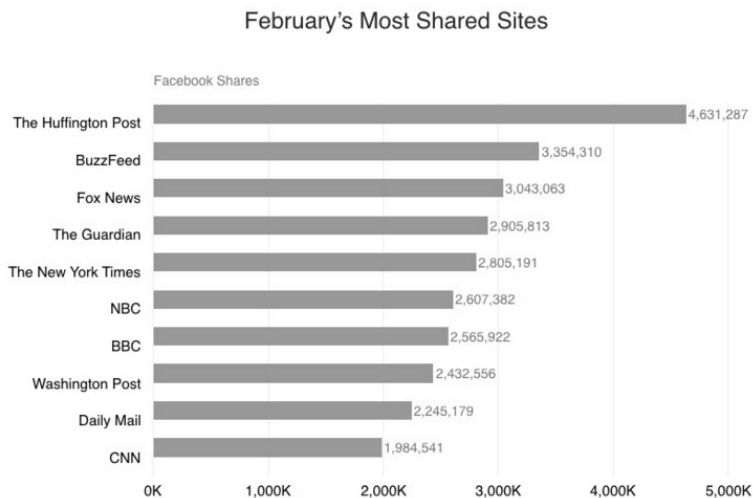


Рис. 1 Топ самых популярных изданий по шерингу в Facebook<sup>1</sup>

Смешивать контент и работать с социальными сетями также входит в функционал другого популярного англо-американского издания Mashable, название которого и переводится буквально как «смешиваемый». «Когда вы пытаетесь смешать два разных образца контента, получается «мэш-ап» (mash up). Сегодня можно замиксовать друг с другом практически все, что угодно. Другими словами, наш мир – «смешиваемый», «mashable», утверждает создатель Mashable Пит Кэшмор<sup>2</sup>.

Кэшмор придумал Mashable в 2005 году, когда ему было 19 лет. Сначала будущий цифровой гигант функционировал в качестве молодежного блога, в котором Кэшмор обсуждал

<sup>1</sup>(NewsWhip. URL: <https://www.newswhip.com/2016/03/biggest-facebook-publishers-february-2016/#2ye5Wa9h8KjAsBHu.97> (дата обращения: 01.04.2016)).

<sup>2</sup>Michael Dunlop. Interview With Pete Cashmore – Founder of Mashable. // Retireat21 – портал о предпринимательстве для молодежи. URL: <http://www.retireat21.com/interview/interview-with-pete-cashmore-founder-of-mashable-dot-com> (дата обращения: 01.04.2016).

новости о предпринимательстве в сфере информационных технологий. Позже политика издания изменилась вместе с желанием объединить разные медиа и каналы вещания на одном ресурсе. К 2016 году Mashable стал одним из самых популярных онлайн-ресурсов среди молодежи. Теперь об издании говорят исключительно в контексте конкурентов из Vice и BuzzFeed, которые двигаются в том же направлении.

Основные принципы работы Mashable в своей статье «4 вещи, которые СМИ должны сделать... или умереть» изложил главный инженер проекта Робин Питерсон<sup>1</sup>. Первое – работа с социальными медиа и только потом поиск информации. Издание старается работать исходя из того, что пользуется популярностью в социальных сетях. По словам менеджера, алгоритм работы выстраивается следующим образом: визуальный дизайн и большие картинки, на которые охотнее всего реагируют пользователи; быстрый и удобный шеринг; способность заранее угадать, какая статья будет пользоваться популярностью и моментально разослать пользователям по электронной почте.

Второе условие – развитие мобильных технологий. Питерсон говорит, что больше четверти населения США читает новости с мобильных устройств. Заметим, что эти показатели были актуальны для 2012 года и очевидно, что сегодня цифры значительно возросли. Третье – необходимо пересмотреть отношения с рекламодателями. Раньше навязчивые слоганы и ссылки были неотъемлемой составляющей сайтов СМИ и мешали посетителям, поэтому сегодня нужно отказаться от такой стратегии и заняться совместным конструированием интересного для читателя контента с элементами рекламы. И четвертое – СМИ должны научиться создавать уникальный, высокотехнологичный продукт своими руками и встраивать его в общую концепцию развития

<sup>1</sup> Robyn Peterson. 4 Things Media Companies Must Do... or Die. // Mashable – новостной интернет-портал. URL: <http://mashable.com/2012/12/04/future-of-media/#Nd8FRNnt4aqq> (дата обращения: 01.04.2016).

новых медиа.

Плеяда новых изданий в буквальном смысле захлестнула американскую журналистику. Большинство влиятельных СМИ перенимают опыт молодых коллег и переманивают журналистов, чтобы научиться работать так же эффективно. Очередные американские мечты, ставшие реальностью, теперь хотят попробовать воплотить в жизнь и на отечественном рынке. «Удивительные истории успеха сейчас маячат перед глазами российских медиаменеджеров и редакторов и не дают наиболее продвинутым из них покоя»<sup>1</sup>, — пишет колумнист Bloomberg View Леонид Бершидский.

Однако по мнению менеджера, медиа-стартапы, которые хотят подражать BuzzFeed и остальным, обречены на провал из-за «непродвинутости» российского рынка. Поэтому в наших реалиях возможность запустить такой проект существует только у крупных игроков, но никак не у начинающих предпринимателей. «Лично мне кажется, что в России нужно начинать все-таки с создания хотя бы двух-трех сильных организаций по производству „сырья“ и подкормке умных блогеров — они любят, когда им хорошо платят за колонки. Тут нужны традиционные большие редакции и бюджеты. Только с ними можно всерьез изменить медиaprостранство, в котором маленьким и быстрым станет проще стартовать. Сочувствуя тем, кто пытается снять сливки с несуществующего в России контентного молока, я все же жду, когда кто-то отважится строить большую молочную ферму»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Леонид Бершидский, «Не жужжи: Почему медиа стартапы-подражатели Buzzfeed и Business Insider обречены на провал». // The Village — Городское интернет-издание. Новости Москвы, Санкт-Петербурга, Киева. Люди, места, события, комьюнити. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/153599-bearshitsky-protiv-kotov> (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>2</sup> Леонид Бершидский, «Не жужжи: Почему медиа стартапы-подражатели Buzzfeed и Business Insider обречены на провал». // The Village — Городское интернет-издание. Новости Москвы, Санкт-Петербурга, Киева. Люди, места, события, комьюнити. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/>

### **ГЛАВА III. НОВЫЕ МЕДИА АРАМА ГАБРЕЛЯНОВА: ПРОЕКТ LIFE.RU**

#### **История успеха концерна News Media**

Медиахолдинг News Media образовался в 2001 году, однако история компании берет начало в 1996 году, когда владелец медиахолдинга в Ульяновске, Арам Габрелянов решил издавать в Москве газету «Московские ведомости». Габрелянов является крайне противоречивой фигурой в отечественном пространстве, однако история успеха и популярности его проектов очень похожа на истории Vice, BuzzFeed, Mashable и Vox.

Арам Габрелянов родился в 1961 году в Дербенте, в 1988 году окончил факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и по распределению был направлен в Ульяновск. В должности корреспондента начал работать в газете «Ульяновский комсомолец», а уже спустя два года стал главным редактором. Газета находилась на грани выживания, но с приходом Габрелянова за два года тираж вырос с 9 тыс. до 210 тыс. экземпляров.

В 1992 году сотрудники приватизировали издание и вновь сменили название, на этот раз на «Симбирские губернские ведомости». В 1995 году Габрелянов создал региональный медиахолдинг «Ведомости-Медиа», в который вошли газеты Дмитровграда, Нижнего Новгорода, Самары, Саратова Чебоксар, Ростова, Волгограда и Санкт-Петербурга. За короткое время газеты, издаваемые Габреляновым стали пользоваться большой популярностью.

По словам «российского Руперта Мердока»<sup>1</sup>, на первых порах при создании своей «империи» он ориентировался

153599-bearshitsky-protiv-kotov (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>1</sup> Иван Ждакаев. Цена скандала. // «Коммерсант» – подробноеежедневная общенациональная деловая газета. // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1673207> (дата обращения: 01.04.2016).



на News Corporation, а именно на британский таблоид The Sun. «Я вообще-то хотел сделать немецкий Bild – много сухой информации, мало картинок, но потом понял, что русским это не подойдет. Нам больше подходят эмоциональные газеты, как в Британии»<sup>1</sup>, – отмечает Габрелянов.

В 1996 году Габрелянов переехал в Москву и начал издавать газету «Московские ведомости». Менеджер намеревался сделать столичное издание более респектабельным, нежели региональные таблоиды. Однако этот план провалился, поскольку газета практически не пользовалась популярностью. Тогда Габрелянов принял решение делать таблоид и в Москве. Проект получил название «Жизнь» и выглядел точной копией The Sun, включая и дизайн, и форму подачи материалов.

Через полтора года после запуска «Жизни» в The Sun вышла передовица, посвященная российскому клону. «Она копирует даже дизайн и шрифты, – восхищалась автор статьи Салли Брук. – Сходство между двумя газетами нельзя не заметить»<sup>2</sup>. Отечественный таблоид пользовался колоссальной популярностью. К середине 2000-х годов московский тираж издания перевалил за 2 млн экземпляров, а региональный доходил до 350 тыс.

В 2006 году издания, выходившие на тот момент в 50 городах России под брендом «Жизнь», были объединены в один холдинг – News Media. После этого Габрелянов продал 50% минус одна акция за \$40 млн совладельцу инвестиционной группы UFG, бывшему заместителю правительства РФ Борису Федорову. Тогда же был учрежден ежедневный таблоид «Твой День», а Габрелянов удостоился национальной премии «Медиаменеджер России». Спустя два года Федоров уступил свою долю

<sup>1</sup> Ольга Промптова. Жизненное пространство. // «Ведомости» – электронное бизнес-издание. Издается совместно с The Wall Street Journal и Financial Times. // URL: <http://info.vedomosti.ru/smartmoney/article/2006/05/22/563> (дата обращения: 01.04.2016).

<sup>2</sup> Там же.

в News Media «Национальной медиа группе» петербургского бизнесмена Юрия Ковальчука.

Весной 2008 года News Media запустил информационно-развлекательный портал Life.ru, который спустя год был переименован в Lifenews.ru. Также 2009 год ознаменовался стартом нескольких других проектов – появились гляцевый таблоид «Жара», а также тематические интернет-ресурсы LifeSports и LifeShowbiz. Весной 2010 года Габрелянов решил издавать деловую газету – «Маркер». Спустя год «Национальная медиа группа» приняла решение отдать газету «Известия» под контроль Габрелянова, после чего старая редакция покинула издание в знак протеста.

Летом 2011 года News Media запустил еще один проект, не имеющий аналогов в России, – гляцевый журнал комиксов Bubble. Зимой 2012 года произошел ребрендинг информационного портала LifeShowbiz, рассказывающего о жизни шоу-бизнеса, и на его основе холдинг запустил новый проект – портал Heat.ru. Позже, весной 2014 был вновь проведен ребрендинг и появился портал о светской жизни Super.ru, чтобы спустя два года исчезнуть.

В июне 2013 года Габрелянов получил в управление от «Национальной медиа группы», где он до сих пор занимает пост заместителя директора, еще одно крупное СМИ – радио «Русская служба новостей». Через несколько месяцев на основе новостного интернет-портала Lifenews.ru начал вещание круглосуточный информационный телеканал LifeNews, который за несколько лет превратился в главного поставщика срочных новостей. На данный момент технический охват телеканала составляет порядка 75 млн зрителей.

Осенью 2013 года для получения эксклюзивного видеоконтента от пользователей было запущено мобильное приложение LifeCorr, ставшее первым в своем роде элементом гражданской онлайн-журналистики в стране. В 2015 году приложение было признано лучшим на конгрессе IT-технологий в ОАЭ. Практически сразу LifeNews выиграл премию «Золотой луч» в номинации

«Телеканалы: Информация и публицистика», а также, в рамках выставки телевизионных технологий IBC 2013 в Амстердаме, победил в номинации «Эфирный комплекс года» за практическое использование технологии повсеместного сетевого доступа Cloud computing.

В 2014 году журналисты телеканала LifeNews получили премию ТЭФИ «за профессионализм и мужество при исполнении журналистского долга» при работе на Украине. Сам Габрелянов был отмечен государственной наградой Орден Почета «за высокий профессионализм и объективность в освещении событий в Республике Крым»<sup>1</sup>. В этом же году премия Internet Media Awards присвоила телеканалу LifeNews номинацию «Лучшая интернет-версия телеканала». А летом 2015 года нынешний главный редактор LIFE.RU Александр Потапов победил в номинации «За возрождение бренда и создание респектабельного издания» в рамках национальной премии «Медиаменеджер России».

Зимой 2015 года под контроль Габрелянова перешла «Балтийская медиа группа», тесно связанная с «Национальной медиа группой». Так под патронажем медиамагната оказались газеты «Вечерний Петербург», «Смена» и «Невское время», а также радио «Балтика», «Зенит» и телеканал «100ТВ», превратившийся в региональную дочку телеканала LifeNews – Life78.

Таким образом, на сегодняшний день Габрелянов в различных статусах задействован в трех крупных медиахолдингах – «Национальная медиа группа», «Балтийская медиа группа» и холдинг News Media. При этом напрямую Габрелянов управляет только News Media, который стал ярким примером конвергентного холдинга-редакции. Журналисты телеканала LifeNews, газеты «Известия» и радио «Русская служба новостей» до недавнего времени работали в одном оупенспейсе, а главные редакторы

<sup>1</sup> За взятие Крыма. // «Ведомости» – электронное бизнес-издание. Издается совместно с The Wall Street Journal и Financial Times.  
// URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/05/05/za-vzyatie-kryma>

изданий после ежедневных локальных планерок отправлялись на собрание к главе холдинга и размышляли над совместным освещением тем и подачей информации.

Основной стратегией вышеперечисленных СМИ холдинга являлось создание новостного контента. Одни журналисты занимались поиском эксклюзивной информации, другие развивали темы – обзванивали различных экспертов и анализировали материал. Такой формат уже спустя год совместной работы позволил газете «Известия», телеканалу LifeNews и радиостанции «Русская служба новостей» стать самыми цитируемыми СМИ России в своих категориях по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия» и удерживать лидирующие позиции по сей день. <...>

### **Причины запуска портала LIFE.ru**

В 2016 году Габрелянов объявил о запуске очередного проекта – портала LIFE.ru. Теперь концепция нового онлайн-СМИ будет строиться вокруг интернет-портала, который должен объединить под своим началом практически все крупные медиа холдинга News Media. По словам Габрелянова, раньше ставка делалась на телеканал, а теперь во главу угла вновь встанет интернет-портал. Предпосылки такого решения кроются в «технологической и информационной революциях», которые произошли после наступления цифровой эпохи<sup>1</sup>. Кроме того, очевидно, что речь идет о серьезном финансовом кризисе, который переживает медийная сфера, и в частности, традиционные СМИ.

Данные Ассоциации коммуникационных агентств России за январь-сентябрь 2015 года говорят, что интернет является единственной медиасредой, где объем рекламных продаж продолжает расти. За восемь месяцев прошлого года рынок рекламы

<sup>1</sup> Приложение 1. Интервью с основателем и генеральным директором холдинга News Media Арамом Габреляновым. (в сборнике не представлено)

в интернете вырос на 12% – до 66,6 млрд руб. Однако этот рост был обеспечен контекстной рекламой – объем рынка медийной рекламы за тот же период сократился на 6%, до 12,3 млрд руб. За аналогичный период времени продажи рекламы на телевидении упали на 19% – до 90,8 млрд руб.<sup>1</sup>

В основу новой стратегии холдинга News Media ложится принцип конвергенции нескольких различных СМИ. При этом ожидается, что газета «Известия» выйдет из-под управления Габрелянова, но практически весь штат журналистов, включая бывшего главного редактора Александра Потапова, уже «перекочевал» на новый сайт LIFE.ru. Фактический владелец «Известий», президент «Национальной медиа группы» Юрий Ковальчук отказался от идеи Габрелянова по трансформации консервативной газеты в современное медиа и собирается делать «более респектабельное» СМИ.<sup>2</sup>

«В условиях кризиса мы хотим объединить все редакции и бросить силы на поддержку одного издания. При этом сохраняются все корпункты, на основе которых до конца года планируем запустить 15 полноценных редакций. Вероятно, летом „Известия“ отправятся в свободное плавание. Мы предложили журналистам перейти из газеты на LIFE.ru – кто захотел, перешел. Скорее всего, и сайт „Русской службы новостей“ перестанет существовать. Планируется, что он тоже сольется с LIFE.ru. Журналисты же продолжают работать с поиском новостей и будут обслуживать креативный отдел нового объединенного СМИ»<sup>3</sup>, – рассказал Габрелянов.

<sup>1</sup> Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-сентября 2015 года. / Ассоциация коммуникационных агентств России. / URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6210](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210)

<sup>2</sup> Михаил Рубин, Елизавета Сурганова. Арам Габрелянов перестанет управлять «Известиями». / URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/04/02/2016/56a919df9a794726ebfd75b9](http://www.rbc.ru/technology_and_media/04/02/2016/56a919df9a794726ebfd75b9)

<sup>3</sup> Приложение 1. Интервью с основателем и генеральным директором холдинга News Media Арамом Габреляновым. (в сборнике не представлено)

Если раньше работа холдинга целиком и полностью фокусировалась на поиске эксклюзивной информации, то сейчас подразумевается и агрегация всевозможного контента по аналогии с североамериканскими медиа новой волны. Однако преимущество L!FE.ru, по словам Габрелянова, кроется в том, что у него уже есть собственная служба информации, тогда как BuzzFeed, Vox и Mashable на первых порах работали исключительно как агрегаторы. «Зачем производить контент, когда можно креативно обработать чужую информацию? В этом есть логика, но наше главное отличие в том и заключается, что у нас есть своя служба по добыче эксклюзивов, на основе которой мы попробуем сделать что-то новое, — отметил Габрелянов. — Я бы не стал проводить четкой аналогии с американскими изданиями новой волны. Вы должны понимать, что они сейчас делают то, что мы создавали еще десять лет назад в газете „Жизнь“ и „Твой День“. Кроме того, BuzzFeed и Mashable сегодня размышляют о создании телевидения, а у нас оно уже есть»<sup>1</sup>.

Руководитель проекта L!FE.ru Александр Потапов утверждает, что главная задача нового портала заключается в создании полноценного социального медиа, которое будет функционировать в роли социальной сети и предоставлять каждому пользователю персонализированный контент. «Мы — площадка для всей аудитории без исключения, как социальные сети. Мы делаем большую историю для того, чтобы человек, приходя на L! FE, чувствовал себя комфортно»<sup>2</sup>, — отметил Потапов.

L!FE.ru направлен на максимально широкую аудиторию, однако позиция руководства подразумевает, что контент должен создаваться для пользователей от 18 до 35 лет, которые являются наиболее активными в интернете и в первую очередь для полу-

<sup>1</sup> Приложение 1. Интервью с основателем и генеральным директором холдинга News Media Арамом Габреляновым. (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Приложение 2. Интервью с главным редактором L!FE.ru Александром Потаповым. (в сборнике не представлено)

чения информации используют мобильные устройства. Именно поэтому при создании сайта упор делался на мобильные версии. Пока доступна только операционная система iOS, но в ближайшее время планируется запуск версий для Android и Windows. Другое приложение, на которое делается ставка, – мобильный репортер – LifeCorr. Посредством LifeCorr сами пользователи могут создавать контент и передавать его через стрим-трансляции из любой точки земли. По словам Потапова, численность «гражданских» журналистов сегодня составляет около 1 млн человек по всему миру.

«Действительно, главной вещью, на которую мы будем ориентироваться в ближайшее время, станет пользовательский контент. Читатель может присылать видео, писать тексты и делать развлекательные подборки и тесты – все, что ему захочется. Единственное ограничение – контент, который подпадает под запрет российского законодательства, – экстремизм, пропаганда насилия, наркотиков, гомосексуализма и так далее, – сказал Потапов. – У нас есть приложение LifeCorr – и эту тему мы будем развивать в дальнейшем, потому что она наиболее популярна. Сейчас ведется разработка нового приложения на платформе Vabо<sup>1</sup>. Пользователям нравится, когда они что-то сняли, а потом это показали на сайте или по телевизору. Но также мы предлагаем за такой контент материальное вознаграждение, которое, пожалуй, является главным фактором и стимулом для поиска интересных тем обычным пользователем. Публиковаться материалы будут после подтверждения редакцией, но „вкусовщины“ у редакторов не будет»<sup>2</sup>.

Другой интересной особенностью нового портала являются хештеги, которые заменили традиционные рубрики. В меню сай-

<sup>1</sup> Софт, созданный сыном Арама Габрелянова – Ашотом, который аккумулирует пользовательский контент на местах происшествий и предоставляет его телеканалам.

<sup>2</sup> Приложение 2. Интервью с главным редактором LIFE.ru Александром Потаповым. (в сборнике не представлено)

та регулярно выставляются актуальные на данный момент темы, а технологии позволяют им персонализироваться. Так в разделе MyL! FE после регистрации на сайте читатели могут получать выборку материалов, которую редакция считает соответствующей интересам пользователя. Кроме того, посетители L!FE.ru имеют возможность самостоятельно подписаться на определенные хештеги, соответствующие конкретной тематике. Таким образом подразумевается создание своеобразной новостной ленты, которую пользователи могут пролистывать при посещении. Помимо этого, каждый участник потенциальной социальной сети L!FE.ru получает возможность публиковать свой контент после модерации редакторами сайта.

«Нашей фишкой станут хештеги, по которым мы будем ориентироваться, что в данный момент времени пользуется наибольшей популярностью у читателя, а потом будем предлагать пользователям информационные подборки, пытаюсь предугадать их интересы. Кроме того, сейчас я готов инвестировать деньги в стартап по созданию мессенджера, вроде Telegram, вмонтированного в структуру нашего нового издания»<sup>1</sup>, — поделился Габрелянов. В день запуска на сайте основными разделами были «Новости», «Технологии», «Политика», «Бизнес», «Кино» и «Вау». Последний собирает в себе различные развлекательные видео и подборки. В правом углу сайта есть «кнопка», нажимая которую можно включить прямой эфир телеканала. Теперь он также называется L! FE и использует контент L!FE.ru (рис. 2, 3).

Стоит отметить, что за каждым популярным хештегом стоит работа целого отдела медиахолдинга News Media. Редактор отдела теперь именуется редактором хештега и несет ответственность за наполнение контента, создаваемого под этим хештегом. Кроме того, изменился и сам формат подачи материалов. Руководство хочет видеть не только новости, но и авторскую жур-

<sup>1</sup> Приложение 1. Интервью с основателем и генеральным директором холдинга News Media Арамом Габреляновым. (в сборнике не представлено)



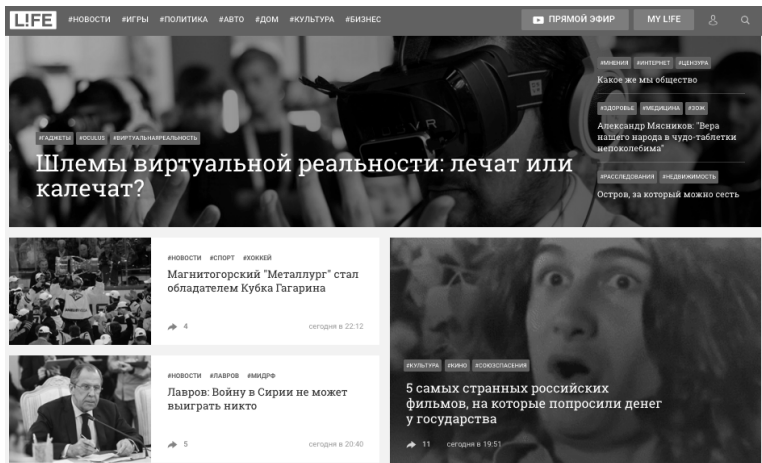


Рис. 2 Главная страница портала LIFE.ru

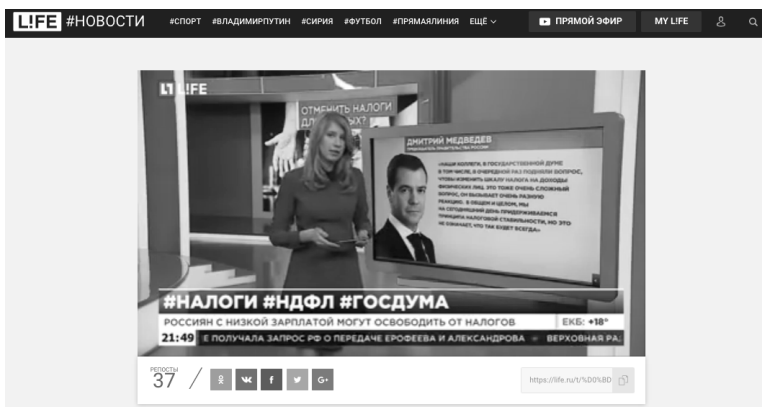


Рис. 3 Вкладка #новости, где идет прямой эфир телеканала L! FE

налистику. По словам главного редактора Александра Потапова, теперь на сайте будет много материала, не относящегося к новостям, — это расследования, репортажи, эксклюзивные заметки и развлекательный контент. «Главная история заключается в том, что LIFE.ru — это не просто новости, которыми всегда славился

предыдущий портал и телеканал. Появилось порядка 25-ти новых рубрик-хештегов. Например, есть большой раздел „Игры“ для фанатов компьютерных игр. Также, есть рубрика „ЗОЖ“ для тех, кто интересуется здоровым образом жизни. Наверх мы выносим те рубрики, которые пользуются наибольшей популярностью в данный момент. Они меняются в зависимости от интересов аудитории – люди могут ходить по разным хештегам и смотреть то, что им больше всего нравится»<sup>1</sup>.

Редактор хештега #спорт Сергей Гончаренко говорит, что на L!FE.ru персонализируется не только контент, но и сами журналисты: «Раньше практически все журналисты, задействованные на сайте, работали анонимно. Сегодня в задачи каждого сотрудника входит и общение с пользователями. В каждой статье появились имена и фамилии журналистов, а также в ближайшее время будут подгружены фотографии. Это делается для того, чтобы сотрудники более ответственно подходили к своей работе. Что касается жанров, то теперь мы максимально открыты для различных экспериментов. Главное, чтобы было много креатива и способность рассказывать истории. Сегодня больше ценится не эксклюзивная новость, а умение объяснить ее значение посетителю сайта» (рис. 4).

Необходимо сказать, что на L!FE будет работать и большая рубрика «мнения», в которой пользователь сможет найти свежие и актуальные экспертные оценки по тем или иным событиям. «В первую очередь, мы хотим создавать большие и понятные тексты – лонгриды. Это наш первый опыт, но уже сейчас можно сказать, что получается неплохо. Во-первых, большую роль играет фактор качественного журналиста. Во-вторых, фактор качественного, интересного и эксклюзивного фото- и видеоконтента, – заметил Александр Потапов. – Мы собрали очень хороший коллектив авторов, корреспондентов и операторов. На помощь

<sup>1</sup> Приложение 2. Интервью с главным редактором L!FE.ru Александром Потаповым. (в сборнике не представлено)

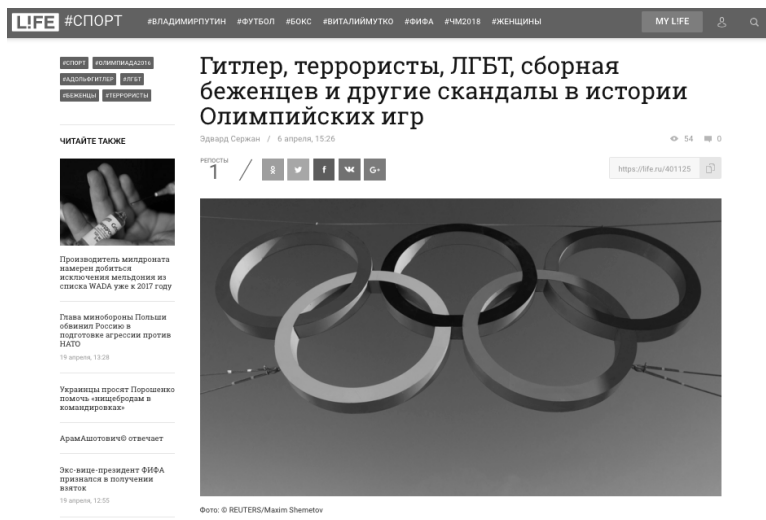


Рис. 4 Статья в рубрике под хештегом #спорт

этим людям мы попытаемся привлечь сторонних аналитиков. Существует задача – собрать на нашем портале лучших специалистов журналисткой отрасли в России. При этом нам не важно, где они работают, мы будем смотреть на качество контента. Если у читателя будет потребность в информации определенного толка, мы будем искать экспертов самых узких направлений, чтобы они могли объяснить происходящее»<sup>1</sup>.

Говоря о новых обязанностях журналистов, на сайте LIFE.ru в режиме реального времени общается и генеральный директор News Media Арам Габрелянов. В рамках прямой линии он вместе с руководителями отделов рассказывает о запуске проекта и отвечает на все интересующие пользователей вопросы (рис.5). Так в переписке с Габреляновым несколько поклонников сайта договорились о собеседовании. «Мы идем к созданию нового

<sup>1</sup> Приложение 2. Интервью с главным редактором LIFE.ru Александром Потаповым. (в сборнике не представлено)



Рис. 5 Персональная рубрика генерального директора News Media  
Арам Габрелянова

типа социальных сетей для людей с активной жизненной позицией! Мы работаем над тем, чтобы каждый мог настроить L! FE так, как ему удобно. Теперь мы не новостной сайт и не новостной телеканал. Мы просто L! FE. Слоган – «Жить в L! FE!», – написал Габрелянов на сайте.

Заметим, что для раскрутки проекта LIFE.ru в социальных сетях появился несколько новых сообществ, в основу которых также легли хештеги. Пока контент транслируется в существующие сообщества LifeNews путем репостов из новых групп, но в дальнейшем предполагается полностью заменить старые сообщества на новые. <...>

Над разработкой нового сайта и логотипа работала команда Go-Promo. Генеральный директор компании Дмитрий Лещев пояснил, что две латинские буквы «L» вместе символизируют линзу видеокамеры, а также это цифра «один», то есть «L! FE – первые по срочным новостям». «Сайты СМИ – это самые сложные проекты с точки зрения разработки. Современный тренд – максимальная визуализация. Люди меньше читают и больше

смотрят, поэтому мы, в основном, уделяем внимание видео и изображениям. Сейчас мы работаем на системе – Ruby on Rails, которая, например, использовалась при создании Twitter, – рассказал Лещев. – Помимо портала LIFE.ru мы должны обеспечить работу телевидения в режиме онлайн. И если сайт для газеты „Известия“ мы дорабатывали на старом ресурсе, то для запуска LIFE.ru полностью переписали „движок“. Теперь пользователи смогут интегрироваться в процесс создания контента».

Для оценки потенциальной привлекательности для рекламодателей, масштаба и перспектив проекта LIFE.ru был привлечен независимый эксперт – Оксана Мороз, кандидат культурологии, доцент кафедры истории и теории культуры Отделения социокультурных исследований РГГУ, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института общественных наук РАН-ХиГС, преподаватель МВШСЭН. По мнению Мороз, в поле медиа-порталов, которые агрегируют контент, довольно высокая конкуренция, поэтому аналогичному медиа будет непросто завоевать новую аудиторию. «В первую очередь речь идет о крупных интернет-компаниях с большим опытом подобной работы – Mail.Ru, Rambler&Co, „Яндекс“. И тягаться LIFE.ru придется с ними, а не, скажем, с Meduza, – считает Мороз. – Оценивать рекламные перспективы пока слишком рано. Однако с уверенностью можно сказать одно – руководители холдинга News Media действительно предложили аудитории что-то новое. Поэтому и рекламный потенциал у такого СМИ высокий. Я рада, что хоть одно издание не побоялось перестроиться на западную подачу материала. Будем ждать, чем смогут ответить другие российские СМИ».

Сам Габрелянов убежден в том, что его проект будет пользоваться популярностью, поскольку в сегменте онлайн-СМИ просто нет медиа, которое могло бы составить конкуренцию LIFE.ru. «На первых этапах LIFE.ru будет функционировать как традиционное цифровое медиа. Будет, по-прежнему, много новостей, а также аналитических материалов, к которым прибавятся коти-

ки, собачки, ежики и так далее — короче, все, что набирает большое количество просмотров. В дальнейшем мы хотим сделать целую медиа-среду по аналогии с социальными сетями, куда бы аудитория со всего мира приходила общаться на различные злободневные темы, слушать музыку и смотреть видео. Поэтому, возвращаясь к конкуренции, с Meduza мы идем разными путями. Принципиальное отличие нашего ресурса от коллег в том, что у нас вообще нет конкурентов. Но в дальнейшем ими могут стать „Вконтакте“ и Facebook»<sup>1</sup>.

\*\*\*

В результате проведенного исследования мы убедились, что значение и влияние новых медиа в цифровом мире постоянно растут пропорционально росту интернет-аудитории. Популярность онлайн-изданий говорит о том, что новые средства коммуникации представляют собой опасного конкурента для классических медиа, поскольку функционируют в качестве удобного сервиса по производству и доставке информации до потребителя. Именно поэтому в мире наблюдается тенденция по трансформации традиционных СМИ в медиа нового поколения.

В работе был детально рассмотрен феномен новых медиа и, в частности, определена роль социальных медиа в формировании СМИ нового поколения. В теоретической части исследования мы подробно разобрали понятия «медиа», «новые медиа» и «социальные медиа», чтобы обозначить разнообразие смыслов, которые вкладываются в эти термины, и в то же время ради того, чтобы конкретизировать их значение, используемое в данной работе. Также мы выявили социальные, экономические и технологические предпосылки появления новых медиа.

Разбор ключевых характеристик новых медиа — принципов дигитализации, конвергенции, интерактивности — позволил нам

<sup>1</sup> Приложение 1. Интервью с основателем и генеральным директором холдинга News Media Арамом Габреляновым. (в сборнике не представлено)

понять, как функционируют издания новой волны. Также мы обратили внимание на технологическую сторону вопроса, от которой целиком и полностью зависит новая система производства информации. Кроме того мы показали, каким образом новые СМИ используют социальные медиа для успешного взаимодействия с аудиторией и продвижения своего продукта.

На примере популярных изданий новой волны, таких как BuzzFedd, Mashable, Vice и Vox, были выявлены основные факторы, благодаря которым побочные медиа работают более эффективно, нежели традиционные СМИ. Это и всестороннее упрощение контента, агрегация, установка на креатив, инфотеймент и поиск эксклюзивной информации, а также плотная работа с социальными медиа и пользователями, которые теперь могут быть вовлечены в производство мультимедийного продукта.

Практическая часть исследования посвящена крупному российскому медиахолдингу News Media, который одним из первых рискнул применить американскую модель развития новых медиа. Был проведен обзор существующего положения дел в компании и изучены способы конвертации традиционных СМИ холдинга в новое социальное медиа. В частности, речь идет о тенденции к конвергенции и укрупнению активов компании. Кроме того, современные технологии позволяют трансформировать консервативные СМИ в общественные институты по обмену мнениями и информацией и дают почву для успешного функционирования гражданской журналистики.

В ходе работы были проинтервьюированы главный идеолог проекта – генеральный директор холдинга News Media Арам Габрелянов, а также главный редактор нового СМИ – LIFE.ru Александр Потапов. Также своим видением ситуации поделились редактор одного из отделов и разработчик новой онлайн-платформы. Для достижения необходимой объективности, выявления потенциала и оценки эффективности издания к исследованию был приглашен независимый эксперт.

В заключение мы считаем необходимым сказать, что из работы была намеренно исключена идеологическая составля-

ющая контента, который создает холдинг News Media, поскольку это тема заслуживает отдельного социологического исследования и может быть разработана в дальнейшем в контексте анализа вертикальных и горизонтальных моделей СМИ и влияния новых медиа на эти структуры.

Однако, говоря, о новых социальных медиа, позволим себе привести цитату известного британского социолога польского происхождения Зигмунта Баумана. «Социальные медиа не учат нас диалогу, поскольку в них легче уклониться от противоречий. Большинство людей используют социальные сети не для объединения или расширения горизонта — наоборот, для того, чтобы окопаться в зоне комфорта, а в ней единственное эхо — звук твоего же голоса, а единственные видимые глазу вещи — отражения твоего же лица. Социальные медиа удобны, никто не спорит. И вызывают удовольствие. Но что это, как не западня?»<sup>1</sup>.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

*Книги:*

Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Москва, 2013. URL: <http://alex-alex.ru>

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.

Главы: Демократия и декаданс медиа. Отрывок из книги австралийского политолога Джона Кина о коммуникационных революциях и разрыве между реальностью и идеалами свободного оспаривания власти // «ПостНаука» — Научно-популярный интернет-журнал. Статьи ученых о своих исследованиях, курсы

<sup>1</sup> Зигмунт Бауман: «Социальные медиа как западня». / «ГЕФТЕР» — интернет-журнал об исторической науке и обществе. Открыт в апреле 2012 года. История как научная дисциплина — с ее школами, ее достижениями и поражениями, с ее методологиями и языками — пронизывает собой все культурные и общественные процессы. / URL: <http://gefeter.ru/archive/17336> (дата обращения: 01.04.2016)



лекций, книги, 2012. / URL: <http://postnauka.ru/longreads/60751>  
(дата обращения: 01.04.2016)

Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная ее создателями / Галина Тимченко, Антон Носик, Иван Колпаков и др. – Москва: АСТ, 2015. – 336 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007.

Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов /. Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. М. Castells. – 608 с.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – 4-е изд. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.

Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

New Media: a critical introduction. Second Edition. Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly. Routledge, Taylor & Francis Group, 2003, 2009. – 446 p.

Pool Ithiel de Sola. Technologies of Freedom. Cambridge: Harvard University Press. 1983. P. 9.

*Научные исследования:*

Амзин Александр, статья «Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа», сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции «Медиаконвергенция, которая изменила мир?» URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>

Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – С. 37–39.

Гиллен Пол. Новые агенты влияния. USA / П. Гиллен. – Society

for New Communications Research, 2009. – 80 с.

Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Рубрика: Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. – С. 36–40.

Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643–651.

*Статистика:*

Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе-сентября 2015 года. / Ассоциация коммуникационных агентств России. / URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6210](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210)

Топ цитируемых газет, ТВ-каналов и радиостанций ТВ (Информационно-аналитическая система «Медialogия», 2014 // URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/3371/2014/0/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/3371/2014/0/))

Craig Smith. 19 Amazing BuzzFeed Statistics. // DMR – портал цифровой статистики. URL: <http://expandedramblings.com/index.php/buzzfeed-statistics>.

NewsWhip. URL: <https://www.newswhip.com/2016/03/biggest-facebook-publishers-february-2016/#2ye5Wa9h8KjAsBHu.97> (дата обращения: 01.04.2016)

ZenithOptimedia, New Media Forecasts 2015, Written by: Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon.

*Статьи:*

Даниил Колесник. Все, что вы хотели знать про объяснительную журналистику. // «Афиша Daily» – Самое умное российское издание о развлечениях и самое веселое из культурных. /

URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vsechto-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnuyu-zhurnalistiku> (дата обращения: 01.04.2016)

Даниил Трабун. Сайт Vox помогает разобраться в мировых новостях. // Look At Me – Новости моды, искусства, музыки, кино, дизайна и технологий. Афиша мероприятий. Фотографии. /

URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/202773-vox>  
(дата обращения: 01.04.2016)

За взятие Крыма. // «Ведомости» – электронное бизнес-издание. Издаётся совместно с The Wall Street Journal и Financial Times. // URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/05/05/za-vzyatie-kryma> (дата обращения: 01.04.2016)

Зигмунт Бауман: «Социальные медиа как западня». / «ГЕФТЕР» – интернет-журнал об исторической науке и обществе. Открыт в апреле 2012 года. История как научная дисциплина – с ее школами, ее достижениями и поражениями, с ее методологиями и языками – пронизывает собой все культурные и общественные процессы. /

URL: <http://gefter.ru/archive/17336> (дата обращения: 01.04.2016)

Иван Ждакаев. Цена скандала. // «Коммерсант» – подробное ежедневная общенациональная деловая газета. //

URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1673207> (дата обращения: 01.04.2016)

Леонид Бершидский, «Не жужжи: Почему медиастартапы-подражатели BuzzFeed и Business Insider обречены на провал». // The Village – Городское интернет-издание. Новости Москвы, Санкт-Петербурга, Киева. Люди, места, события, комьюнити. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/153599-bearshitsky-protiv-kotov> (дата обращения: 01.04.2016)

Михаил Рубин, Елизавета Сурганова. Арам Габрелянов перестанет управлять «Известиями». / URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/04/02/2016/56a919df9a794726ebfd75b9](http://www.rbc.ru/technology_and_media/04/02/2016/56a919df9a794726ebfd75b9) (дата обращения: 01.04.2016)

Мы – медиа. Дан Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа. // Журнальный зал – некоммерческим литературный интернет-проект, представляющий деятельность русских толстых литературно-художественных и гуманитарных журналов, выходящих в России и за рубежом. // URL: <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5.html> (дата обращения: 01.04.2016)

Новые медиа уже перестали быть новыми. Джефф Мори-

арти – о том, как бороться с переизбытком информации, когда газеты и журналы уже станут роскошью и почему так сложно понять, что происходит в российской медийной реальности. / «Теории и практики» – семинары, лекции и другие формы интеллектуального досуга, полезные курсы в Москве. Мнения и новости из мира образования и популярной науки. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/4999-vitse-prezident-the-boston-globe-dzheff-moriarti-novye-media-uzhe-perestali-byt-novymi>

Ольга Промптова. Жизненное пространство. // «Ведомости» – электронное бизнес-издание. Издается совместно с The Wall Street Journal и Financial Times. //

URL: <http://info.vedomosti.ru/smartmoney/article/2006/05/22/563> (дата обращения: 01.04.2016)

Особенности новых медиа. Е. Г. Лапина-Кратасюк – об эпохе новых медиа, самопрограммировании аудитории и трансмедийных проектах // «ПостНаука» – Научно-популярный интернет-журнал. Статьи ученых о своих исследованиях, курсы лекций, книги, 2012. / URL: <http://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 01.04.2016)

Сергей Соболев. Lifenews Габрелянова обошел запрет на рекламу для платных телеканалов. / РБК – «РосБизнесКонсалтинг» – ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий./ URL: <http://www.rbc.ru/retail/03/08/2014/940616.shtml> (дата обращения: 01.04.2016)

Felix Salmon. Digital giants get bigger at the expense of the small blog sites. // Guardian – ежедневная британская общественно-политическая газета. URL: <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/dec/14/digital-giants-small-blog-sites-buzzfeed-vice-mashable> (дата обращения: 01.04.2016)

Jason Abbruzzese. Vice and BuzzFeed: How Very Different Companies Came to Play the Same Game. // Mashable – новостной интернет-портал. URL: <http://mashable.com/2014/08/11/buzzfeed-looks-to-kickstart-video-to-avoid/#dNcR3dkEP8qF> (дата

обращения: 01.04.2016)

Michael Dunlop. Interview With Pete Cashmore – Founder of Mashable. // Retireat21 – портал о предпринимательстве для молодежи.

URL: <http://www.retireat21.com/interview/interview-with-pete-cashmore-founder-of-mashable-dot-com> (дата обращения: 01.04.2016)

31. Robyn Peterson. 4 Things Media Companies Must Do... or Die. // Mashable

– новостной интернет-портал.

URL: <http://mashable.com/2012/12/04/future-of-media/#Nd8FRNnt4aqq> (дата обращения: 01.04.2016)

*Фильмы:*

32. «Первая полоса: Внутри «Нью-Йорк Таймс» (Page One: Inside the New

York Times, реж. Эндрю Росси, 2011).

# **ВИДЕОКУЛЬТУРА В ИНТЕРНЕТЕ: СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

*Шацкая Д. С.*

**Визуальная коммуникация** — это вид невербального общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений и образов.

Сам по себе термин «коммуникация» обозначает процесс, включающий два информационно активных субъекта. При осуществлении коммуникации один объект изменяет физическое окружение другого, при этом реципиент конструирует репрезентацию, сходную с той, что была изначально присуща первому. <...>

Основная задача процесса репрезентации заключается в том, чтобы воспроизвести, конструировать значение, которое не присуще вещам как таковым и не является их врождённым атрибутом. Другими словами, значение — это результат практики обозначения, то есть репрезентации — целенаправленной деятельности по производству значения, которая придаёт вещам смысл.

В рамках этой квалификационной работы мы расширим термин «видеокультура» до понятия «визуальной культуры», так как нам интересно проследить развитие не только видео как медиумов визуальной коммуникации, но и фото, а также проанализировать их взаимодействие в рамках социальных медиа.

Сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять сразу несколько задач. В социальных медиа они, в первую очередь, призваны создавать репрезента-

тивные образы в контексте новой формы диалога, который возникает между пользователями. Визуальное общение всегда происходит с помощью универсального языка, и фото- и видеосредства становятся его носителями. <...>

Визуальный язык обладает своими категориями и риторикой, задающей рамки диалога. Такой вид коммуникации давно отошел от роли пассивного посредника и оброс своими «кодами». «Считывание» таких визуальных кодов происходит при восприятии информации. Визуальное восприятие – это второй пункт, необходимый для осуществления визуальной коммуникации. <...>

Сама по себе «визуализация» стала изучаться не так давно. Этот термин основан на двух английских словах, имеющих один корень, но разные значения. Первое слово – «visual» – в переводе означает «визуальный, видимый». Вторым словом является «vision», которое переводится как «зрение, образ, взгляд». То есть, «визуализация» – это процесс представления любого рода информации в доступном для зрительного анализа виде.

Особенности визуализации информации в современном мире вызывают большой интерес по нескольким причинам. Во-первых, происходит дигитализация социальных коммуникаций. <...> Сегодня социальные медиа превратились в сложную систему, которая взаимообуславливает состояние современного общества. Во-вторых, повышенный интерес к визуализации связан с достижениями технического прогресса, результаты которого заметно сказываются на контенте социальных медиа. Качество и разнообразие фото- и видеосредств, которые являются носителями визуального языка, постоянно повышаются «от фотографии к персонализированным мультимедийным системам, позволяющим передавать невербальную информацию»<sup>1</sup>, и эта положительная динамика влияет на процесс визуализации.

<sup>1</sup> Н.Н.Благолев. Визуальная культура в теоретических исследованиях – Полигнозис, 1 (40), 2011.

В XX веке была осуществлена мощная экспансия визуальных коммуникаций во все сферы культуры и экономики, в связи с чем в операционном поле появились новые понятия. Сегодня слова «визуализация», «визуальный» вводятся в научный оборот в паре с другими зависимыми словами, формируя новые объекты для изучения. Помимо визуальных коммуникаций существуют визуальные системы, визуальные модели, визуальное поле и визуальные эффекты – то есть, напрашивается вывод, что зрительное восприятие играет огромную роль в современном мире. Многие ученые утверждают, что сегодняшний человек стал зависим от визуальной культуры и коммуникаций, потому что это помогает ему самоидентифицироваться, выработать свои морально-нравственные ориентиры и быть постоянным участником дискурса. Эту мысль подтверждает Маршалл Маклюэн, который разработал теорию воздействия артефактов как средств коммуникации: «Представитель Запада в высокой степени зависит от визуального формирования пространственно-временных отношений, без чего невозможным было бы развитие механического восприятия казуальных отношений, столь необходимых для строя нашей жизни».<sup>1</sup>

Сегодня визуальное общение популярно, как никогда раньше. <...> Не секрет, что визуальная информация воспринимается гораздо быстрее, чем текстовая. «Мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 тысяч раз быстрее, чем текст. Мы натасканы воспринимать визуальный контент быстрее и гораздо более эффективно, чем слова. Девяносто процентов информации, посылаемой в наш мозг, – визуальная; мы натренированы потреблять визуальную информацию так быстро, как можем»<sup>2</sup>. Ученые спорят о том, связано ли это с упрощением

<sup>1</sup> Маршалл Маклюэн. Галактика Гуттенберга. – М., 2003.

<sup>2</sup> «The brain processes visuals 60,000 times faster than it does text. We are wired to take in visual content faster and more effectively than we are words. Ninety percent of the information sent to our brains is visual; we've been trained to consume visual content as quickly as we can» // A Complete Guide to Visual Content: The Science, Tools



«декодирования» сообщения, с клиповым мышлением или с другими причинами. Однако как бы то ни было, реальность такова: обмен визуальной информацией невероятно эффективен и развивается уверенными темпами.

«Визуальная коммуникация — это передача информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь»<sup>1</sup>. Проще говоря, речь обуславливает постепенную передачу информации, потому что происходит передача одного знака за другим. Визуальная же коммуникация подразумевает подачу всей информации сразу и пускает ее сразу в несколько потоков информации.

Итак, можно выделить несколько преимуществ визуальных коммуникаций: во-первых, нет необходимости переводить визуальные сообщения; во-вторых, данные в виде изображений запоминаются лучше; в-третьих, при визуальной коммуникации объем информации может быть значительно больше<sup>2</sup>. Кроме этого, следует заметить, что визуальные коммуникации реже встречают недоверие со стороны аудитории, так как воспринимаются как «неотредактированная» информация, которую, в отличие от текста, сложно подделать.

<...> Пользователи Интернета сегодня ощущают себя единой аудиторией, рамки которой довольно размыты. Глобализация, происходящая в сфере коммуникации, приводит к интернационализации визуального восприятия. Это значит, что визуальная информация становится доступной без перевода, то есть появляется возможность «декодировать» ее без специальных знаний (при восприятии текстовой информации основным барьером является незнание языка). Визуализация данных упрощает интерпретацию информации и повышает фактальность сообще-

and Strategy of Creating Killer Images (by Kevan Lee): <https://blog.bufferapp.com/a-complete-guide-to-creating-awesome-visual-content>

<sup>1</sup>Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, изд. 2. — с. 241 — Киев, 200

<sup>2</sup>Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001

ния.

В процессе визуальных коммуникаций фото и видео превращаются в мощные инструменты репрезентации данных. «В фотографии <...> можно выделить два противоположных вектора, две силы, которые определяют действия фотографа. Это исследование и репрезентация. С помощью камеры, как творческого инструмента, можно понять что-то новое о жизни самому, а можно попытаться убедить в чём-то окружающих, „продать“ им некую идею, некий смысл».<sup>1</sup>

Визуальные коммуникации в социальных медиа представляют собой интерес, потому что Интернет-среда меняет привычные коммуникативные практики. Это связано с тем, что в Сети «смещается не только сфера социальной активности человека, но и значительная часть его личностных переживаний»,<sup>2</sup> что делает контент социальных медиа «важным маркером любых антропологических изменений».<sup>3</sup>

Сегодня социальные медиа обладают невероятно большим набором функций, которые призваны помочь пользователям создать свой онлайн-образ. Инструменты для формирования этого образа включают в себя также фото- и видеоконтент. Благодаря им запускается процесс самоидентификации в сетевом пространстве.

Слияние социальных медиа и визуальных объектов произошло как раз в процессе развития выше упомянутого инструментария. Визуальные объекты пользуются гораздо большей популярностью, чем текст. Образы выступают в роли трансляторов и систематизаторов актуальных знаний, которые необходимо «выловить» в потоке информации. Тексту же часто достается

<sup>1</sup> Сергей Иванютин. Как сделать селфи, которое станет классикой. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/quest-editor/204283-classic-selfie>

<sup>2</sup> Завьялова Э. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. Коммуникативные трансформации социальных медиа – Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014.

<sup>3</sup> Там же

сопроводительная функция, которая заключается в ограничении возможностей интерпретировать полисемичный образ.

Помимо прочего, социальные медиа изначально закладывают в программное обеспечение несчетное количество возможностей прибегать к использованию визуальных составляющих, определяющих специфику подачи данных в Сети.

Существование таких социальных медиа, как Instagram, Tumblr, Snapchat, опирающихся исключительно на обмен визуальными данными, говорит нам о том, что смысл коммуникации больше сводится не к тому, чтобы общаться, а к тому, что показывать аудитории, что мы читаем, видим, делаем и т. д. – то есть, репрезентуем себя. Американский психолог Дж. Брунер делает справедливый вывод: «...нарратив подражает жизни, а жизнь подражает нарративу, который мы создаем».<sup>1</sup> Следует понимать, что визуальные объекты являются продуктом социокультурной ситуации («иконическая цивилизация», «общество спектакля»).

Визуальные объекты, которые образуются и осмысливаются в процессе коммуникаций в социальных медиа, могут быть рассмотрены как «первая практическая попытка представить личность как совокупность визуально-вербальных манифестаций».<sup>2</sup> <...>

## **ГЛАВА I. ТЕОРИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

### **История визуальных коммуникаций**

Тот визуальный пласт культуры, который знаком нам сегодня, стал изучаться лишь в XX веке, причем сразу с нескольких сто-

<sup>1</sup> Брунер Дж. Жизнь как нарратив. – Social Researchno. 54 (1), pp. 11–32. – 1987.

<sup>2</sup> Завьялова Э. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. Коммуникативные трансформации социальных медиа – Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014.

рон. Процессы визуализации были под прицелом философской антропологии, психоанализа и семиотики. Однако еще до XX века активно возникали предпосылки для бурного развития возникновения современных визуальных коммуникаций.

Человечество всегда стремилось распространять и получать информацию самым быстрым путем. Уильям О'Грейди, профессор Гавайского университета в Маноа, проанализировал историю визуального общения с древних времен: «... Все письменные системы эволюционировали от пиктографических репрезентаций, называемых пиктограммами. Каждая пиктограмма была изображением предмета или предметов (в некоторых случаях концептов), которые она репрезентовала, и, насколько нам известно, не содержала никакого намека на выражение. Этот тип коммуникации находим как среди древних людей, так и в современном мире».<sup>1</sup>

Артефактами первых визуальных коммуникаций можно назвать наскальные рисунки древних людей. К общению с помощью образов люди прибегали во время первых войн — посылали противникам письма с многозначными изображениями, во времена массовой безграмотности — вспомним фрески на стенах храмов, которые «рассказывали» Библию, — во времена появления первых периодических изданий, когда грамотность все еще была слабо распространена и существовала необходимость сопровождать тексты изображениями. В XIX веке визуальные коммуникации стали объектом литературного анализа. Искусство воспринимало образное общение одновременно и как нечто буквальное (французский поэт Ш. Бодлер призывал «сделать наличное зримым» («representer le present»)<sup>2</sup>, и как область метафизического, допускающую вариативные трактовки.

В то же время визуальный образ всегда воспринимался довольно скептически. Еще Платон, считая его недостоверным

<sup>1</sup> У. О'Грейди, М. Добровский. Современная лингвистика. с. 594 — Эссекс, 2001.

<sup>2</sup> Цит. по: Бодлер. Цветы зла. — Изд. Азбука, 2016

выразителем «бытия по мнению» противопоставлял ему «бытие по истине», которое недоступно зрению, но доступно интеллекту<sup>1</sup>. Его ученик Аристотель подчеркивал, что даже при изображении тех событий, которые имели место быть, человек все равно является их автором, что мешает подлинности воспроизведения случившегося.<sup>2</sup> Остановить третирование визуальной культуры удалось лишь в середине XIX века после выхода книги Людвига Фейербаха «Сущность христианства» в 1843 году: «В наше время, предпочитающее образ самой вещи, копию – оригиналу, представление – действительности, видимость – сущности, такое превращение является разочарованием и, следовательно, абсолютным отрицанием или, по крайней мере, дерзкой профанацией, ибо священна только видимость, истина же нечестива».<sup>3</sup>

По мере того, как меняется роль и ценность визуального образа, меняется и общество. Современное общество является «информационным»: большинство людей имеет дело с информацией, которая производится, обрабатывается, хранится и потребляется в огромных количествах. Это показатель того, что социум отвечает критериям «современности». Высшей ценностью является знание.

Переломным временем для визуальных коммуникаций стал XX век. Нетрудно будет догадаться, что резкий скачок в развитии этого вида обмена информации был связан с возникновением и бурным совершенствованием новейших технологий.

Эту трансформацию ученые относят к середине 1970-х годов. В 1973 году французский ученый М. Тарди заметил, что студенты начала восьмидесятых принадлежат к новой, «иконической» – то есть, визуальной, – цивилизации, а преподаватели – к «доиконической».<sup>4</sup> Таким образом, в XXI век вошло

<sup>1</sup> Платон. Государство – Изд. Наука, 2005

<sup>2</sup> Аристотель. Поэтика. 9 глава – Изд. Азбука, 2015

<sup>3</sup> Л. Фейербах. Предисловие к «Сущности христианства». – 1843

<sup>4</sup> Tardy M. Fe professeur et le images; essai sur l'initiation aux messages visuels. Paris: Presses Universitaires de France 132 p. –1973.

уже несколько поколений людей с особой визуальной культурой, не свойственной представителям «доиконической» цивилизации.

Главной характеристикой «иконической» цивилизации, как уже было замечено раньше, является ориентирование на визуализированную информацию. Представители «иконической» цивилизации потребляют образы, отождествляют себя с ними, строят на них идеалы и связывают с ними свои ценности. Сегодня образ подразумевает под собой собрание не только видимого, но также и представляемого и продуманного. Образ становится замкнутой системой, «началом и концом, исходным пунктом и итогом циркуляции восприятия и представления».<sup>1</sup>

Очевидными плюсами коммуникации посредством образов является скорость обмена информации, доступность и фактуальность. Происходит заметное упрощение языка общения, но как ни странно, это не является шагом назад. Это становится неизбежной данностью. «Власть текста сменяется властью картинки <...> Однако этот переход не есть движение к некоему архаико-филологическому «дословному»».<sup>2</sup> Это движение к некоему неведомому «послеловному» состоянию цивилизации».

Однако несмотря на плюсы визуализации пространства, существует и ряд минусов. В конечном итоге, «образы переходят в нас, мы начинаем видеть образами, симулируя, они замещают непосредственный опыт, становясь незаменимыми для здоровья экономики, для стабильности общества и реализации желаний <...> Образы подменяют реальность, что, в свою очередь, ведет к утрате подлинности, рождая феномен симуляции реальности»<sup>3</sup>

Подводя итог, можно сказать, что визуальные коммуникации

<sup>1</sup> В. В. Савчук. Что такое повороты в философии? [Электронный ресурс] URL: <http://www.rhga.ru/science/conferences/rusm/stenogramms/savchuk.php>

<sup>2</sup> Интервью Алексея Нилогова с Владимиром Мартыновым для «Ex Libris». Выскальзывание из-под власти слова [Электронный ресурс] URL: <http://www.bigbook.ru/articles/detail.php?ID=6896>

<sup>3</sup> В. В. Савчук. Что такое повороты в философии? [Электронный ресурс] URL: <http://www.rhga.ru/science/conferences/rusm/stenogramms/savchuk.php>

находятся на пике своего развития в данный момент. Благодаря развитию технологий и, в особенности, Интернет-технологий, возникает новая форма диалога, медиумами в которой становятся фото- и видеосредства.

### **Фотография как медиум визуальной коммуникации**

Логика развития медиа в общих чертах выглядит так: возникновение каждого нового медиума является результатом эволюции предыдущего (а с течением времени и предыдущих поколений). Интенсификация коммуникации приводит к развитию сначала репрезентативных свойств существующего медиума, а затем, по мере накопления с его помощью знаний, и к появлению следующего, более совершенного. Этим отчасти объясняется постоянное ускорение как эволюции медиасферы, так и научно-техническая революция в целом.

Датой изобретения фотографии условно считает 1839 год. С того момента, как Нисефору Ньепсу в Париже впервые удалось получить достоверное изображение человека с помощью метода дагеротипии, начинается одна из ключевых вех в техническом прогрессе.

По мере того, как развивалась технология фотографии, менялся и смысл самого процесса создания снимка. Фотография как медиум постоянно «обрастала» кодами, и образ постепенно становился сверхзначимым, играя ключевую роль в медиареальности.

Фотографическая технология с самых первых своих дней претендовала на предоставление высококачественных и информационно-насыщенных данных. Фактуальность фотографии была гораздо больше, чем любая из существовавших информационных технологий. Р. Барт называл фотографию «сообщением без кода»<sup>1</sup>, а В. П. Ситников писал: «До сегодняшнего дня

<sup>1</sup> Барт Р. Camera Lucida. Комментарий к фотографии – М., Изд. Ад Маргинем,

не существует ни одного носителя информации, который можно было бы сопоставить по информационной насыщенности с фотографией»<sup>1</sup>.

В 1980 году французский философ Ролан Барт выпустил в свет большую работу «Camera Lucida», что с латинского буквально переводится как «светлая комната». В ней он исследовал искусство фотографии XIX–XX веков. В снимке он выделял два основных значения: *stadium* – интерпретация месседжа фотографии в общекультурных рамках; *punctum* – исключительно личный эмоциональный смысл снимка. Другими словами, Р. Барт провел черту между формальным содержанием снимка термином – «денотацией», и его пониманием зрителем – «коннотацией».

Если информативность фотографии как источника визуальных данных является свойством технологии, то значение фотографическое сообщение обретает в процессе социального взаимодействия – визуальной коммуникации. Благодаря СМИ, в XIX – XX веках визуальные коммуникации проходили по вертикальному каналу, который был традиционен для медиа, так как был обращен к аудитории с определенной целью мобилизации общества. Смысл фотографий раскрывался через систему устоявшихся кодов и жанров. Однако с развитием новых технологий коммуникативный канал стал постепенно трансформироваться из вертикального в горизонтальный, так как появилась возможность обратной связи и обмена вариантами интерпретаций. Вертикальный канал предполагал одностороннее общение, которое происходило по схеме «отправитель-реципиент». Горизонтальное же общение предусматривает двустороннюю систему коммуникации, то есть обратная связь предусмотрена.

Во второй половине XX века фотография стала проигрывать по популярности таким коммуникационным технологиям, как

2013 г.

<sup>1</sup> Ситников В. П. Техника и технология СМИ. с. 126 – М.: Эксмо, 2005.



телевидение и видео в целом. Поэтому в конце прошедшего столетия перед фотографической технологией стояла целая задача – преодолеть разрыв со всеми визуальными медиа.

Выполнить эту задачу удалось. В 1981 году Sony выпустил первый цифровой фотоаппарат, который значительно облегчил процесс создания снимка. Однако технологии не стояли на месте, и с наступлением 21 века фотография плавно перекочевала в пространство Интернета, в связи с чем потребность в цифровых фотоаппаратах значительно уменьшилась: теперь появилась возможность делать снимки с помощью любой техники, начиная со смартфонов и заканчивая ноутбуками со встроенными веб-камерами.

Так начался процесс дигитализации фотографических технологий – проще говоря, «вживления» их в Интернет-пространство. В феврале 2004 года был запущен самый известный на сегодняшний день сайт-фотохостинг, который предлагает пользователям огромный архив цифровых фотографий и видеороликов, – Flickr. Сначала Flickr предназначался исключительно для размещения скриншотов игры «Game Neverending». Однако авторы проекта, Стюарт Баттерфилд и Катерина Фейк, увидели большой потенциал сайта, и уже в 2005 году Yahoo! купили проект, улучшив его дизайн и в корне изменив его функцию: теперь Flickr стал огромным хранилищем фото- и видеоматериалов, доступ к которому мог получить любой пользователь Сети.

Интересно, что в феврале 2004 года появился и Facebook – первая социальная сеть, где возникла возможность делиться с друзьями фотографиями. То есть, можно условно сказать, когда фотографии в Интернете начали свой путь к тому состоянию, в котором мы знаем их сегодня.

Однако та сетевая фотокультура, которая знакома нам сегодня, выросла из другой социальной сети, которая произвела фурор в 2010 году. Нетрудно догадаться, что речь идет об Instagram.

В чем же заключался успех этого приложения? Во-первых, в противовес фотографиям в социальных сетях и фотосервисам

типа Flickr, Instagram изначально был предназначен для визуальной коммуникации.

В социальных сетях коммуникация в основном проходила через текстовый канал, а фотосервисы только предлагали фотографии, не создавая тем самым платформу для общения. Из этого вытекает вторая причина популярности Instagram. «Если пользователи Flickr делятся фотографиями высокого качества, то пользователи Instagram делятся фотографиями из повседневной жизни, которые сняты на смартфон»<sup>1</sup>.

С появлением и развитием новых гаджетов создать фотографию становилось все проще и проще. С появлением Instagram упростилась и процедура обработки снимков. В своей статье «Subjects and Styles in Instagram Photography» («Предметы и стили фотографии в Instagram») <sup>2</sup>Лев Манович приходит к выводу, что комбинация смартфона и доступа к Интернету открыла новую стадию в популяризации фотографии.

Эта новая стадия имеет свои специфические характеристики. Автор описывает так называемый «network effect», что буквально переводится как «эффект Сети», который оказал влияние на сегодняшнюю фотокультуру. Этот эффект заключается в том, что пользователи Instagram постоянно делятся фотографиями, получают оценку, и тем самым становятся участниками глобальной визуальной коммуникации. Кроме того, Instagram сопряжен с другими социальными сетями, что дает возможность пользователям размещать одну запись сразу в нескольких местах — а это, в свою очередь, повышает вирулентность контента.

Этот эффект важен, но он не раскрывает всей сути визуальной коммуникации в социальных медиа. Если мы говорим о фотографии как о медиуме между двумя сторонами коммуни-

<sup>1</sup> «If Flickr users „share high-quality pictures,“ Instagram users share „everyday activity pictures“ captured by smart phones». // Lydia Manikonda, Yuheng Hu, Subbarao Kambhampati. Analyzing User Activities, Demographics, and Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram — 2014.

<sup>2</sup> здесь и далее перевод названия статей вольный

кации, то стоит выделить его специфику посредничества.

Во-первых, фотографии, в отличие от видео, которое мы рассмотрим в следующем разделе, создаются гораздо быстрее. Это влечет изменение в методе, с помощью которого снимки репрезентируют реальность. Специфика репрезентации фотографии заключается в том, что происходит выделение конкретного момента времени, в котором люди, вещи или явления оказались в одном месте («в кадре»). Зритель начинает соотносить и анализировать, какой именно посыл имеет снимок и что означает так называемая «симультанность» присутствия всех объектов на фотографии.

Во-вторых, еще одной специфичной чертой фотографии является «считываемость» информации. Как уже было сказано во введении, зримые образы гораздо фактуальней текста потому, что их проще «декодировать», не обладая дополнительными знаниями.

Подвести краткий итог этому разделу можно словами Сергея Дауговиша: «Фотографическое изображение стало сегодня чем-то вроде фильтра, сквозь который мы видим функционирование нашего зрения в культуре».<sup>1</sup>

### **Видео как медиум визуальной коммуникации**

В одной из своих книг Рой Армс пишет: «Рассуждение сводится к тому, что понимание видео требует его рассмотрения вкупе с целым спектром аудио 19-ого и 20-ого веков, визуальных и аудио-визуальных медиа, включая радио, фотографию, граммофон и видеоманитофоны»<sup>2</sup>.

Автор введения в историю видео неспроста упоминает 19-ый

<sup>1</sup>С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. — Рига, 1984

<sup>2</sup>«*The argument is that the understanding of video demands that it be seen within the whole spectrum of nineteenth-and twentieth-century audio, visual, and audio-visual media, including radio and photography, the gramophone, and the tape recorder.*» // Roy Armes. On video — 1988.

век: «Политый поливальщик», который демонстрировался в зале «Гран кафе» на бульваре Капуцинок в 1895 году, открывает историю кинематографа. Почему нам это важно? Безусловно, кино-технологии разрабатывались и до братьев Люмьер, однако драматизм видео появился только в их первых роликах.

После появления первых фотографических технологий человечеству стало понятно, что статичного изображения недостаточно: хоть на нем и запечатлено движение, само по себе фото статично. Появилась цель запечатлеть «прогресс» действия.

Здесь необходимо подчеркнуть первую специфичную черту видео как медиума визуальной коммуникации: в отличие от фотографии, которая фиксирует определенный момент в развитии действия, видео фиксирует развитие действия целиком. Кроме того, если фотография сама по себе является запечатленной кульминацией действия, то видео в большинстве случаев идет к кульминации.

Пик развития видеотехнологий пришелся на XX век. Отчасти это связано с эпохой телевидения. В конце пятидесятых оно стало доступным для широких масс населения, а еще через десять-пятнадцать лет было почти в каждом доме в США, Европе и СССР. Телевидение стирало рамки пространства, делало «далеких» и «недоступных» людей ближе – и это, в свою очередь, расширяло границы канала визуальной коммуникации. Однако на этапе телевидения такое общение еще не было двусторонним: оно было «вертикальным» в силу того, что зрители телевидения, хоть и становились ближе к людям с экрана, на самом деле не имели возможности коммуницировать с ними. Тем не менее, появилась сильная предпосылка для развития визуальной коммуникации в тех рамках, которые близки современному человеку.

Второй предпосылкой для формирования той видеокультуры, которая существует сегодня, была «доместикация» видеотехнологий, то есть, использование камеры в домашних целях. Разумеется, киносъемочные аппараты использовались не только для того, чтоб снимать высокохудожественные материалы. Сначала любительские кадры запечатлевались на магнитные ленты, кото-

рые наматывались на бобины и демонстрировались с помощью кинопроекторов. После появления первого видеомагнитофона в 1957 году человечество начало плавный переход к кассетным видеокамерам, преимуществами которых были относительная компактность видеозаписывающего устройства и отсутствие необходимости штатива при домашнем использовании. К концу восьмидесятых-началу девяностых годов сложилась так называемая культура VHS (букв. Video Home System). В рамках этой культуры появилась возможность увидеть мир, не выходя из дома, а также создавать фильмы в режиме «home mode».

В начале XXI века видеокультура переживает «цифровую лихорадку»: плавно отходя от видеомагнитофонов к DVD-проигрывателям, от кассет к дискам и от видеокамер к еще более компактным цифровым камерам. Люди начинают записывать и хранить большие объемы видеоматериалов. Кроме того, появляется еще одна важная специфическая черта, связанная с обработкой видео. С развитием компьютерных технологий возникает возможность редактирования материалов не только профессионалами, но и среднестатистическими пользователями ПК. В связи с этим появляется большое количество видеоредакторов, предназначенных для домашнего пользования.

Следующей вехой в развитии видео становится переход «цифры» в Интернет. Так как цель этой работы рассмотреть видеокультуру в рамках социальных медиа, то мы не будем анализировать огромный пласт видеоматериалов в Сети, а возьмем только те, которые принадлежат самим пользователям и могут быть названы «инструментами репрезентации».

Если для работы с фотографиями в 2004 году был запущен Flickr, то самым знаковым хостингом для видео стал YouTube. Он появился в 2005 году, ровно через год после появления Flickr. Целью YouTube, название которого буквально переводится как «ты в телевизоре», было предоставление пользователям возможности размещать и комментировать видео.

Сегодня YouTube пользуется невероятной популярностью среди видеоблогеров. Хостинг обладает опцией создания соб-

ственного канала. YouTube можно смело назвать «колыбелью современной сетевой видеокультуры», так как большинство трендов вытекают именно из материалов этого сайта.

Изначально YouTube был предназначен как для высокохудожественных видео, так и для любительских. Видеохостинг не требовал жесткого ограничения по времени. Видео могло достигать 15 минут; впрочем, вскоре YouTube избавился и от этого ограничения: на сегодня самый длинный ролик длится 596,5 часов.<sup>1</sup>

Полностью реализовывать потенциал репрезентации видео начали только после того, как пришли в социальные сети. Родоначальником массовой визуальной коммуникации посредством видео по праву считается MySpace, который был открыт в 2003 году. Долгое время он оставался самой популярной социальной сетью в США, но не выдержал конкуренции с Facebook. По задумке видеоконтент должен был стать лишь частью всех тех функций, которые подразумевала социальная сеть. Однако MySpace стал знаменитым прежде всего благодаря тому, что стал площадкой для восхождения многих современных исполнителей, которые стали известны после того, как поделились своими клипами в рамках этой сетевой площадки. Долгое время среди пользователей существовало мнение, что видеоролики, выложенные на MySpace, являются предметом интереса многих именитых продюсеров.

Теперь сконцентрируем внимание именно на мобильных видео. Первой сетью, которая поставила его во главу угла, стал Vine. Приложение имело две особенности. Во-первых, загрузить видео в социальную сеть можно было исключительно с мобильного телефона. Это фактически лишило пользователей возможности выкладывать профессионально обработанные высокохудожественные материалы. Во-вторых, было введено жесткое

<sup>1</sup> Ссылка на ролик: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=04cF1m6Jxu8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=04cF1m6Jxu8)

ограничение на длительность – 6 секунд. Это обусловило юмористическое содержание большинства роликов. Впоследствии, именно эта уникальная черта приложения сделала его невероятно популярным.

Интересно, что Instagram предоставили своим пользователям возможность выкладывать видео значительно позже Vine, однако в считанные дни обогнал своего конкурента в «видеошаринге». «Как сообщают эксперты из аналитической компании Topsy, сразу после запуска Instagram с функцией видеозаписи 20 июня количество видеороликов, снятых пользователями через сервис Vine, уменьшилось с 2,5 миллионов (на 19 июня) до 1,5 миллионов. На 26 июня, по данным аналитиков, количество ссылок на видео в Vine уменьшилось до 900 тысяч, что на 70% ниже средних показателей до запуска видео в Instagram».<sup>1</sup>

«Похоже, для приложения Vine наступают не лучшие дни. Во-первых, Video в Instagram может похвастаться большим количеством функций. Во-вторых, пользователей у Instagram гораздо больше; большинство наверняка предпочтет использовать для постинга своих фото и видео и просмотра чужих один сервис, чем два разных».<sup>2</sup>

Интересно, что согласно статистике DMR, в первые же 24 часа после запуска функции «видеошаринга» было выложено 5 млн. видеороликов.<sup>3</sup>

Есть вероятность, что перед запуском этой функции разработчики проанализировали продукт конкурентов и улучшили некоторые не самые удачные моменты. Во-первых, Instagram увеличил возможную длительность ролика с 6 секунд до 15. 9 дополнительных секунд оказались совсем не лишними: теперь

<sup>1</sup> А. Олешко. Instagram с поддержкой видео популярнее сервиса Vine [Электронный ресурс] URL: <http://technodaily.ru/?p=15266>

<sup>2</sup> Видео в Instagram. [Электронный ресурс] URL: <http://anydaylife.com/post/964>

<sup>3</sup> Портал статистических данных «DMR». [Электронный ресурс] URL: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/18/>

потенциально можно было запечатлеть более длительное развитие действия. Во-вторых, появились фильтры, которые не предлагал Vine. Лев Манович пишет: «Одной из главных причин, почему Instagram быстро подчинил себе мобильную фотографию, были фильтры – очень быстрый механизм, благодаря которому можно снять фото и сделать ее визуально интересной и привлекательной».<sup>1</sup>

В 2013 году это определенно казалось новинкой, так как мобильных приложений, обрабатывающих видео, было не так много. И в-третьих, чуть позже Instagram предложил своим пользователям самую главную функцию: выкладывать в Сеть уже снятые на мобильный телефон материалы, а не создавать и загружать их в режиме on-line (что было единственной функцией в Vine). Почему это было так важно? Выбирая ролик из ленты, не создавая его «с чистого листа», пользователь мог выбрать определенный момент, событие, соединить несколько частей, чтобы получился завершенный по смыслу месседж – другими словами, появилась возможность монтировать ролик так, чтобы сформировать определенный посыл аудитории. Это помогло повысить потенциал репрезентации с помощью видео в Сети.

Кроме того, большинство роликов Vine имели юмористическое содержание и пользователи старались придерживаться этих рамок. В Instagram таких рамок не было, что пришлось по душе аудитории.

Итак, социальные сети кардинально меняли формат видео. Изменился и месседж роликов. В основном, на это повлияло то, что пользователи стали стараться делать «выжимку» самых основных моментов из видео, чтобы уложиться в установленное количество секунд. YouTube такого от своих пользователей

<sup>1</sup> «One of the main reasons behind Instagram app very quickly coming to dominate mobile photography was its filters – a very quick mechanism to take any photo and make it look visually interesting and appealing». // Lev Manovich. Instagram and Contemporary Image – 2016



не требовал, поэтому в основном любительские ролики там не обладали такой «концентрацией» событий, как видео в Instagram или Vine.

С чем может быть связана редукция длительности видео в социальных медиа? Короткие видео – это идеальный способ визуальной коммуникации при современном образе жизни, когда аудитория не готова и попросту не способна тратить много времени на получение информации. Такие материалы просматриваются «на ходу», форма подачи идеи облегчается, чтобы не перегружать и так вечно спешащих пользователей.

К слову, жесткий «тайминг» определен и у Сoub (10 секунд, которые потом «закольцовываются» в бесконечность), и у Facebook и Google+ (2–3 минуты).

Впрочем, недавно все тот же Instagram удивил пользователей Интернета тем, что предоставит возможность выкладывать ролики, длительностью до минуты. Эта новость была опубликована в официальном блоге приложения под заголовком «Coming Soon: Longer Video on Instagram». Как разработчики объясняют такую идею? «In the last six months, the time people spent watching video increased by more than 40 percent. And longer videos mean more diverse stories from the accounts you love...»<sup>1</sup> («За последние 6 месяцев время, которое люди затрачивают на просмотр видео, увеличилось более, чем на 40 процентов. Более длинные видео подразумевают более разнообразные истории в аккаунтах, которые вам нравятся...»).

Разработчики Instagram прямо указывают на то, что смысловая нагрузка видео напрямую зависит от его длительности. Пространство Интернета буквально меняет законы, по которым живет искусство: если раньше при создании произведения шли от содержания к форме, то сейчас авторы идут от формы к содержанию. В нашем случае под формой подразумевается заданная

<sup>1</sup> Coming Soon: Longer Video on Instagram. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>

в социальных медиа длительность видео. То есть, можно сделать важный в рамках этой работы вывод: заданные временные рамки влияют на контент. Чем больше они сужаются, тем более концентрированной становится информация месседжа.

Заканчивая этот раздел, подведем итог: видео как медиум визуальной коммуникации занимает нишу, тесно связанную с репрезентацией процессов. Специфика видеоматериалов заключается в том, что их основной задачей является показать развитие событий и приход к кульминации, в то время как на снимках отображается уже сам по себе момент катарсиса.

### **«Гифки» и Hyperlapse – новые медиумы визуальной коммуникации**

В связи с тем, что существует тенденция ограничения видео во времени, пользователи Интернета придумали разнообразные способы обходить это препятствие. Нам интересны два из них: это так называемые «гифки» и Hyperlapse.

Начнем с последнего. Основная задача Hyperlapse – создавать ускоренное видео. При использовании этого эффекта действие видео ускоряется в 12 раз. Акцент с драматизма ролика смещается на разноплановость действия, и смысл такого материала смещается с идеи «что происходит» на «как много всего происходит». Это приложение адаптирует видео не в рамках формата, как это делают «гифки», о которых речь пойдет ниже, а в рамках именно времени.

Hyperlapse стал одним из самых популярных видеоприложений для мобильных телефонов после того, как Интернет буквально за неделю захватили ролики, показывающие жизнь крупных мегаполисов (Нью-Йорк, Токио, Москва) в ускоренном режиме. Особенно полюбили пользователи ролики, на которых в ускоренном режиме показывались заходы солнца, рассветы, движение облаков и другие красивые природные явления.

Оказалось, что уместить 24 часа возможно всего в пару минут. Этот формат оказался очень подходящим для Instagram,

поэтому неудивительно, что Hyperlapse является его детищем.

Теперь перейдем к «гифкам». «Гифки» (от англ. аббревиатуры «GIF» – *Graphics Interchange Format* – «формат для обмена изображениями») – это своеобразные «гибриды» фото и видео.

Их история ведет свой отсчет с 1987 года, задолго до появления первых видео в Сети. Изначально это были анимированные изображения (самыми популярными в США, к примеру, были значки огня с движущимися пиксельными языками пламени и развевающийся государственный флаг).<sup>1</sup> Вскоре «гифки» стали использоваться в основном в двух целях. Они условно делились на научно-просветительские (популярны были «гифки», изображающие движения космических тел, объясняющие действие физических законов, природные явления и т.д.) и дизайнерские, когда «гифки» становились незаменимыми элементами оформления сайта.

Со временем «гифки» начинают забываться. Они теряют свое актуальное предназначение, когда в Интернет приходят видео. «Гифки» перестают быть востребованными в целях сопровождения образовательных текстов, и уж тем более начинают ассоциироваться с прошлым веком, когда речь заходит об оформлении сайтов.

Второе дыхание, как ни странно, «гифкам» принес популярный сегодня сервис микроблогов Tumblr. Многие пользователи, ориентируясь на эстетику веб-панка, начали создавать собственные «гифки» – именно Tumblr популяризовал создание подобных авторских материалов, которые становились уникальными в Сети.

Новая функция «гифок» в наши дни в основном свелась к развлекательной. И здесь необходимо отметить несколько ключевых особенностей этого своеобразного медиума визуальной коммуникации.

<sup>1</sup> Animated GIFs. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pbs.org/video/2207348428/>

Во-первых, пользователи получили возможность создавать собственные «гифки», причем этот процесс довольно прост в освоении. Проще говоря, Интернет-сообщество получило дополнительное интересное средство репрезентации – а это всегда пользуется спросом.

Во-вторых, «гифки» сегодня все больше переключаются из социальных сетей в мессенджеры – системы мгновенного обмена сообщениями. Анимированные изображения, которые варьируются по темам (от компьютерных абстракций до вырезанных кадров из любимых киногероев), являются прекрасным визуальным дополнением к стикерам и устаревающим смайликам.

Наконец, в основном «гифки» стали использоваться в связи с нехваткой времени на просмотр видео в социальных медиа. Эти своеобразные гибриды фото и видео показывают действие, но в то же время на их просмотр пользователь тратит меньше времени, чем на ролик. И все же необходимо уточнить, что видео, стремящееся к ускорению создания сообщения, может иметь максимальную скорость кадра 1/30 сек. То есть, «гифка» не становится ни полноценным видео, ни полноценной фотографией, значительно снижая качество обоих инструментов репрезентации.

О чем нам говорит наличие «гифок» в Сети? Пользователи стремятся найти универсальный медиум визуальной коммуникации, который будет удовлетворять сразу несколько параметров: фактуальность, емкость, качество изображения, временная ограниченность.

Однако главными средствами репрезентации в Интернете все равно остаются фото- и видеосредства. В следующем разделе мы рассмотрим, чем они различаются, и подведем итоги.

### **Отличия фото и видеорепрезентации**

В этом разделе мы попробуем подытожить вышесказанное и сделать вывод о том, чем различаются видео- и фотоматериалы.

лы, когда они становятся инструментами репрезентации.

### 1. Фотография создается быстрее видео.

Это является одним из ее ключевых преимуществ. Снимки быстрее создаются, быстрее обрабатываются, быстрее загружаются в социальные сети – соответственно, быстрее становятся медиумами визуальной коммуникации, и пользователь мгновенно получает фидбэк.

Видео же необходимо сначала снять, потом загрузить, потом ждать, пока его посмотрят от начала до конца. Кроме того, для видео нужен сюжет, время на наблюдение и съемку. Главной особенностью роликов, по сравнению с фотографиями, является большая драматургия. Разумеется, все эти особенности привязаны ко времени, от которого зависит качество репрезентации видеоматериала.

### 2. Смысл фотографии «декодируется» быстрее видео.

Как уже было сказано выше, просмотр ролика так же более времязатратное занятие по сравнению с анализом фотографии. Фотография подает информацию быстрее, чем видео, потому что идет мгновенное «считывание» визуального кода, в то время как видео, чтобы стать доступным, не должно выходить за рамки базисных знаний зрителя.

Кроме того, не стоит забывать о том, что при просмотре видео пользователь социальных медиа может столкнуться с рядом препятствий: от языкового барьера до отсутствия необходимой версии видеоплеера, чтобы проигрывать ролик.

### 3. Фотография и видео имеют разное значение репрезентации.

Это влечет изменение в методе, с помощью которого снимки репрезентируют реальность. Специфика репрезентации фотографии заключается в том, что происходит выделение конкретного момента времени, в котором люди, вещи или явления оказались в одном месте («в кадре»). Зритель начинает соотносить и анализировать, какой именно посыл имеет снимок и что означает так называемая «симультанность» присутствия всех объектов на фотографии.

«Кадр становится динамическим единством, состоящим из нескольких фаз своего собственного развертывания»<sup>1</sup>, в то время как в видео эти фазы разворачиваются не одновременно, а в последовательности. Видео показывает развитие события. Анализируя видеоматериалы, зритель обращает внимание именно на прогресс, на самое действие, а не на смысл одновременного нахождения объектов в кадре.

Это является как спецификой, так и ограничением свойств видео, на фоне которых ярко выделяется ключевое свойство фотографии: она является быстрым и подробным носителем информации при одновременной малой времязатратности.

Итак, выводы, которые мы подвели в этом разделе, напрямую связаны с сегодняшним ростом популярности фотографии в социальных медиа. Снимки выступают в качестве медиумов визуального диалога гораздо чаще видео, потому что обе стороны коммуникации – и отправитель, и реципиент – тратят гораздо меньше времени на создание и восприятие месседжа.

## **ГЛАВА II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ: ФОТО**

### **Классификация фотографий по С. Дауговишу**

Практическая часть этой квалификационной работы опирается на несколько источников, однако в разделе фотографии стоит уделить особенное внимание двум из них: книге Сергея Дауговиша «Введение в фотоэстетику» и двум последним статьям Льва Мановича, которые образовали книгу «Instagram and Contemporary Image» («Instagram и современное изображение»)

Сергей Дауговиш, профессор филологии, прежде всего знаменит своими выдающимися работами по теории фотографии. В 1984 свет увидела книга «Введение в фотоэстетику», на страницах которой была выведена классификация фотоизображе-

<sup>1</sup> С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. – Рига, 1984.

ний. В 80-ые годы XX века широкое распространение получило создание фотоальбомов. Это быстро стало трендом, фотоальбомы стали предназначаться не только для родственников, но и для друзей по школе, вузам, работе, армии. Явление довольно быстро обрело популярность. Проанализировав фотографии из именно таких альбомов, Дауговиш вывел свою классификацию.

Интересно, что она актуальна и сегодня. На нее мы будем опираться, сравнивая фотографии двух эпох (80-ых годов XX века и 10-ых годов XXI). Сама классификация будет приведена ниже.

Лев Манович, ведущий специалист в теории новых медиа, с начала девяностых годов прошлого столетия занимается тем, что анализирует взаимосвязь культурного, социального и экономического развития с техническим прогрессом и появлением новых технологий. <...> Немалый практический интерес представляют и такие его статьи, как «Information as an Aesthetic Event» («Информация как эстетическое явление»), «Reading New Media Art» («Толкование искусства новых медиа»), а также написанная в соавторстве с Элис Тифентейл работа «Competitive Photography and the Presentation of the Self» («Конкурентоспособная фотография и самопрезентация»).

Итак, начнем с классификации фотографий по Дауговишу. Очевидно, что объекты, их положение и смысл их присутствия в кадре разнятся от снимка снимку, и в связи с этим меняется смысловая нагрузка кадра.

От чего в первую очередь необходимо отталкиваться, составляя классификацию фотографий?

«Человеческая личность реализует себя в духовном производстве неоднозначно. Она как бы соотносит зримую реальность с различными пластами и гранями своей собственной структуры; и фотографическое изображение делается пронцаемым для различных субъектных доминант».<sup>1</sup> Сергей Дауговиш предполо-

<sup>1</sup> С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. — Рига, 1984

жил, что главное существенное различие между всеми фотографиями основано на принципе степени проявления «субъектной доминанты» на снимке, то есть «присутствия» в кадре автора изображения.

Продолжая эту мысль, Дауговиш представляет классификацию фотографий.

### **Классификация фотографий по С. Дауговишу**

1) копиистические 2) ролевые 3) высокохудожественные

#### *1. Копиистическая фотография*

«В составляющих ее снимках человек выражен, прежде всего, как носитель общераспространенного фототехнического навыка».<sup>1</sup>

Иными словами, эти фотографии являются просто результатом овладения фотографической технологией.

«Субъектная доминанта в них исчерпывается целыми фоторепрезентации. Содержание снимков сводится к более или менее элементарной абстракции, образу-копии».<sup>2</sup>

И здесь мы остановимся на интересном выводе. «Введение в фотоэстетику» было написано в 1984 году, поэтому говоря о фоторепрезентации копиистических снимков автор прежде всего имел в виду те, которые были созданы в целях науки, техники, криминалистики, делопроизводства, медицины, то есть в тех отраслях, где было необходимо буквально протокольное изображение тех или иных предметов/явлений.

Беря за основу эту классификацию и применяя ее к фотографиям, которыми сегодня пользователи делятся в социальных медиа, можно заметить, что ярким примером «образа-копии» сегодня являются «селфи». Это ключевые примеры саморепре-

<sup>1</sup> С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. – Рига, 1984

<sup>2</sup> там же



зентации, цель создания которых сводится именно к «не мыслю, но существую».

## 2. «Ролевая» фотография

«Фотографирующий выражен в ней через тот или иной набор символов социальности, он предстает в качестве интерпретатора связей между личностью и обществом».<sup>1</sup>

Субъектная доминанта в «ролевых» фотографиях показывает социальную позицию человека. Чаще всего это выражено через соотношение с другими людьми, которые изображены на снимке (друзья, родственники, коллеги и т.д.); с обстановкой (профессиональная сфера, учебное заведение, туристическое место и т.д.) Главная задача такой фотографии – отобразить роль или набор социальных ролей человека в обществе.

Стоит заметить, что «ролевая» фотография может легко превращаться в фотокопиистическую, если соблюден ряд условий для создания образа-копии. К примеру, если это типичное «groupie» (совмещенные слова «group» и «selfie», что буквально значит «селфи группы»), то его можно отнести к копиистической фотографии.

## 3. Фотоискусство, или высокохудожественная фотография.

Высокохудожественной фотографии свойственно «поэтизированное» видение реальности, которое и делает фотографию причастной к искусству.

«Субъектная доминанта художественной фотографии переориентирована на внутренний мир, самосознание человека, стремящееся к полноценному ощущению и переживанию своей социально-родовой сущности».<sup>2</sup>

Это главное отличие высокохудожественной фотографии: «автор» в кадре чувствуется и не чувствуется одновременно, он дает зрителю возможность интерпретировать изображение, однако ограничивает его инструментами эстетики снимка.

<sup>1</sup> там же

<sup>2</sup> С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. — Рига, 1984

Свою художественную содержательность фотографии обретают только в том случае, если сформирована композиция моделируемого эстетического отношения.

Фотография является носителем визуального кода, языка репрезентации. С одной стороны, он максимально буквален, с другой – эта буквальность является измерением мыслительных способностей человека. В случае фотоискусства самые мощные практики воспроизводят сразу три компонента художественного снимка: они осознают, что снимают, как снимают и зачем снимают. Они запечатлевают именно тот момент, который является носителем месседжа конкретного явления или ситуации в целом.

«Произведения художественной фотографии, разумеется, не могут быть сведены к содержащемуся в них копиистическому или социально-обобщающему потенциалу, воплощая эстетическую реальность, фотохудожник как бы заново открывает репродукционные и социализирующие возможности фотоизображения».<sup>1</sup>

Однако в рамках сегодняшних социальных медиа понятие высокохудожественной фотографии <...> меняется, и к этой категории можно отнести все больше снимков, которые выкладывают все в тот же Instagram.

Дело в том, что с появлением фильтров, мобильных приложений для обработки фотографий (в том числе, и не самых удачных) – одним словом, с появлением возможности сделать фотографию лучше возрос и потенциал создания художественной фотографии. Кроме того, фотографические технологии, доступные раньше в основном профессионалам, сегодня стали приниматься как должное, так как являются неотъемлемой частью большинства мобильных телефонов.

### **Сравнение фотографий (по классификации Дауговиша) (в сборнике представлено в сокращенном виде)**

<sup>1</sup> С. Дауговиш. Введение в фотоэстетику. – Рига, 1984

Традиция создания альбомов зародилась в «эпоху салонов» (XIX век). Из сентиментальной книги, в которую барышни записывали понравившиеся им стихотворения или отрывки из литературных произведений, альбом постепенно превратился в предмет, постоянно присутствующий на столе в гостиной. В течение столетия это явление обрело популярность: гости оставляли отзывы о хозяевах салонов, рисовали карикатуры, писали шутки, истории и анекдоты. Особенным шиком считалось иметь в своем альбоме запись от какого-нибудь именитого художника или поэта.<sup>1</sup>

Если оперировать современными терминами, то можно сказать, что альбом XIX века выполнял функцию, схожую с лентой в современных социальных медиа. Иными словами, альбом стал одним из первых медиумов визуальной коммуникации. Причем важно отметить, что такому каналу коммуникации были присущи «горизонтальные» элементы: отклики на предыдущие записи были в порядке вещей – и это очень напоминает функцию комментирования в современных социальных медиа. (К примеру, вспомним строки из стихотворного романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин»: «Кто любит более тебя,/ Пусть пишет далее меня».)<sup>2</sup>

В первой четверти XX века в связи с войнами и одновременным развитием фототехнологий появляются так называемые «подносные» альбомы, на страницах которых можно было увидеть и рисунки, и первые фотографические карточки офицеров, преподавателей, военной формы и наград. Разумеется, фотоальбомы стали появляться и в салонах. В основном, их целью было демонстрировать состоятельность хозяев – фотоальбомы были еще не так доступны и считались предметом роскоши.

Здесь стоит заметить сразу две вещи. Во-первых, альбомы

<sup>1</sup> Большая Российская Энциклопедия. Статья «Альбом» [Электронный ресурс]  
URL: <http://bigenc.ru/literature/text/1815365>

<sup>2</sup> А.С.Пушкин. Евгений Онегин. Гл. IV – М., Изд. Азбука, 2014.

стали приобретать такое свойство, как тематику. Это сразу же ограничивало круг тех, кто имел доступ к его просмотру – соответственно, происходило сужение канала коммуникации. К примеру, альбомы с фотографиями, изображающих семью и друзей, смотрели в большинстве случаев родственники и знакомые. Военские альбомы, в основном, показывали сослуживцам.

<...>

Вторая вещь, которую необходимо подчеркнуть, – это потеря «горизонтальных» элементов коммуникационного канала с отсутствием возможности комментирования фотографий в письменном виде. То есть, именно в это время альбом становится медиумом визуальной вертикальной коммуникации, которая подразумевает исключительно «декодирование» месседжа снимка и отсутствие возможности оставить «фидбэк».

Таким, каким мы привыкли его себе представлять, фотоальбом массово становится в восьмидесятых годах. Под «привычным представлением» имеется в виду фотоальбом, который имеет несколько изображений на своих страницах, объединенных идеей одного месседжа (другими словами, фотографии из одного времени или из одного места размещались рядом). Снимки именно этой эпохи мы будем анализировать.

Сравнивать фотографии 1980-ых годов мы будем с современными снимками, а именно с теми, которые были сделаны в 2010-ые годы XXI века. Фотографии, подобранные для анализа, разделяют 30 лет. В связи с этим, нам будет интересно ответить на некоторые вопросы, а именно:

- 1) как происходила трансформация «вертикального» канала коммуникации в «горизонтальный»;
- 2) как изменились инструменты фоторепрезентации; как это повлияло на расширение репрезентативного потенциала;
- 3) изменился ли месседж снимков;
- 4) как развитие фотографических технологий повлияло на фотокультуру в целом;
- 5) как изменилась эстетика визуальной коммуникации

за 30 лет.

Однако с развитием новых технологий коммуникативный канал стал постепенно трансформироваться из вертикального в горизонтальный, так как появилась возможность обратной связи и обмена вариантами интерпретаций. Вертикальный канал предполагал одностороннее общение, которое происходило по схеме «отправитель-реципиент». Горизонтальное же общение предусматривает двустороннюю систему коммуникации, то есть обратная связь предусмотрена. <...>

### **Классификация фотографий по Л. Мановичу<sup>1</sup>**

<...>

### **Классификация фотографий в Instagram по Л. Мановичу**

#### **casual professional designed (styled)**

1) повседневные 2) профессиональные 3) обработанные

#### *1. Повседневные фотографии*

Цель повседневной фотографии – визуально задокументировать какой-то момент (ситуация, портрет друга, какая-то группа людей) и поделиться им. Лучше всего, если эта фотография будет задана системой координат, в которой одна ось – это время, а другая – место. Идеальная формула для повседневной фотографии – это «friends engaged in activity X in place Y in time Z»,<sup>2</sup> что дословно переводится как «друзья, вовлеченные в деятельность X в месте Y во время Z».

Функция документирования появилась у фотографии с момента ее появления, однако именно социальные медиа интенсифицировали ее. Тот же самый Instagram предлагает отметить геолокацию, а с недавнего времени еще и датирует

<sup>1</sup> «Instagram и современное изображение».

<sup>2</sup> Lev Manovich. Instagram and Contemporary Image – 2016.

снимки. Условно говоря, пользователь создает целый архив со снимками онлайн.

«Обычные» моменты (поездки, встречи, семейные торжества) кажутся важными только близкому кругу автора снимков. Так же они могут быть и предметом исключительно авторского интереса — и тогда они кажутся «обычными» всем. Чтобы понять ценность таким снимков, необходимо быть вовлеченным в процесс жизни пользователя, который и задает условия коннотации образа.

Лев Манович пишет, что более 15 миллионов снимков, выложенных в Instagram из 16 глобальных городов (Токио, Берлин, Париж, Москва, Лос-Анджелес, Нью-Йорк) с 2012 по 2015 год, были сделаны в так называемом «home mode» — «домашнем режиме».

Термин «home mode» появился в 1987 году на страницах книги Ричарда Чалфена «Snapshot versions of life» («Версии жизни в снимках»). Интересно, что концепция «home mode» является своеобразным эхо фотоальбомов, которые создавались в 1980-ые. Снимки в них так же предназначались для узкого круга людей.

Помимо этого, существовало еще одно определение — «Kodak культура». По смыслу этот термин был близок «home mode»: люди, принадлежащие «Kodak культуре» создавали снимки лишь с теми людьми, которых знают.

Конечно, между «домашним режимом» альбомов и современным Instagram огромная разница. Главное различие — это то, что сегодня сильно изменился образ жизни, и люди выкладывают свои фотографии не из дома (поэтому буквально «домашнего режима» как такового не получается), а из занятых мегаполисов, где они живут.

Традиционные объекты, которые изображаются на фотографиях, включают в себя не только какие-то определенные моменты, а еще и «селфи», еду, какие-то маленькие атрибуты (у Дауговиша это относится к «ролевой» фотографии). Вместо «home mode», наверное, целесообразней использовать термин «friends

mode» – «режим для друзей». Авторы таких снимков не пытаются набрать тысячи фолловеров и не делятся исключительно качественными фотографиями. Вместо этого они используют социальные медиа как платформу, в рамках которой они рассказывают о своей жизни, документируя ее. Их главная цель не сводится к получению «фидбэка» и «лайков».

Часто с точки зрения профессиональной фотографии повседневные снимки характеризуются довольно плохим качеством, и даже фильтром не удастся исправить ситуацию. С другой стороны, такие фотографии все-таки создаются по правилам «классического» снимка: группа людей всегда в центре кадра, на портрете видно все лицо, пейзажные фотографии имеют линию горизонта, а еда фотографируется с правильного угла. Еще одно правило – это обязательная съемка таких объектов, как Биг Бен, красивые закаты и необычные торты. Эти моменты жизни обязательно документируются.

Повседневная фотография живет по своим правилам. И эти правила привлекают даже тех, кто работает с профессиональной фотографией. К примеру, нередко профессиональные модели выкладывают свои повседневные фотографии, а не те, что создаются в процессе профессиональных съемок.

## *2. Профессиональные фотографии*

Профессиональными фотографиями Манович называет те снимки, которые были созданы по законам и жанрам фотографии, сформировавшихся во второй половине XX века. Нарушение этих правил обязывает их знание. Другими словами, многие современные фотографии нарушают законы жанра – но делают это так, что зритель понимает, какие именно законы были нарушены (композиция, фокус, свет и т.д.)

В профессиональных фотографиях доминирует мир «извне» – это природа, улица, архитектура. Люди как субъекты слишком конкретны для профессиональных снимков, поэтому они являются центром большинства повседневных фотографий. Эмоции – это главное, на чем делается в них акцент.

Определение «профессиональной» фотографии включается

в категорию «высокохудожественной» фотографии по Дауговишу.

### *3. Обработанные фотографии*

Это фотографии, которые были обработаны с помощью фильтров и прочих редакторов, чтобы получить особенный стилизованный вид. Если авторы профессиональных фотографий используют огромное количество специальных техник, чтобы воссоздать эстетику фотореализма сразу в кадре, то авторы обработанных фотографий сначала создают снимок и только потом уже работают с ним.

Л. Манович даже намечает самые популярные стратегии визуальной обработки фотографий в социальных медиа. В основном, они связаны с увеличением яркости, насыщенности и контраста, преобладанием высветленных участков на фотографии и применении точки зрения «сверху-вниз» на объект.

Сегодня многие пользователи Instagram беспокоятся о целостном видении своего профиля и выкладывают фотографии по принципу создания галереи. Чтобы ее создать, нельзя выкладывать повседневные фотографии, а стиль обработки снимков должен быть похожим, то есть необходимо пользоваться набором одинаковых фильтров. Так же пользователи часто удаляют фотографии, которые собрали мало лайков, чтобы акцентировать внимание только на популярных материалах.

Авторам обработанных фотографий важно помнить о том, в рамках какой платформе появится изображение. Монитор ноутбука – это одно, а вот экран смартфона – это совершенно другое. Есть техники обработки фотографий, которые довольно тяжело считываются именно со смартфонов. Поэтому верхом мастерства стилизации фотографии считается тот снимок, который одинаково привлекателен со всех платформ.

Целью обработанных фотографий является стремление показать свой образ жизни, что в корне отличается от повседневных фотографий, на которых буквально задокументированы определенные моменты. Автор обработанных снимков через призму кадра показывает аудитории, что он смотрит на объекты под



определенным углом, что пытается идти в ногу со временем и разбирается в последних трендах фотографии.

По сути, подобные «обработанные» галереи Instagram призваны решить две задачи. Первая — это создание модного и привлекательного образа каким-то вещам. Чаще всего это делается в целях рекламы. Вторая задача заключается в привлечении к своему аккаунту подписчиков, а также в том, чтобы заинтересовать аудиторию своими фотографиями, конкретно — собой.

Обработанные фотографии можно соотнести с категорией фотоискусства по классификации С. Дауговиша только при условии, что субъектная доминанта снимка будет нацелена на самосознание автора и исследование собственного внутреннего мира.

### **Вывод**

На сегодняшний день фотография является ключевым медиумом визуальной коммуникации в социальных медиа. Благодаря Интернет-платформам, которые ставят визуальный контент во главу угла, меняется вся фотокультура в целом.

Появилась возможность устанавливать взаимосвязь между социальным статусом человека и его эстетическими предпочтениями, которые прослеживаются по тому контенту, которым он делится в сети. Так же информация, которую человек часто незаметно демонстрирует сетевой аудитории — к примеру, выбор подписок, — является сопутствующей при формировании образа индивида.

Пользователи социальных медиа часто используют определенные визуальные эстетики и стили, чтобы ассоциировать себя в глазах других людей с какой-то определенной культурой, а также «сигнализировать о своей самобытности и соотнести себя с определенным образом жизни».<sup>1</sup> В связи с этим, со временем меняется тенденция месседжа снимков: от документирования чего-то очень важного человечество пришло к использова-

нию фотографических технологий в качестве замены вербального общения.

Довольно значительная часть пользователей того же самого Instagram беспокоится об эстетике снимков. Можно сделать вывод, что социальные медиа как платформы влияют на усовершенствования методов, которые применяются при создании фотографий. Визуальная коммуникация осуществляется не только через «считывание» кода изображения, но и через технику и стиль, которые формируют эстетику снимка.

### **ГЛАВА III. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ: ВИДЕО**

#### **О сложностях сравнительного анализа видеоматериалов 1980-ых и 2010-ых годов**

<...>

В 1980-ых фотоаппараты была гораздо доступнее, чем видеокамеры. Последние считались фактически атрибутом роскоши – разумеется, в том понимании, которое было свойственно советскому человеку. Первая в истории видеокамера, которая одновременно записывала и звук, и изображение, появилась в 1956 году. Такой аппарат могли себе позволить приобрести только крупные киностудии (стоимость была порядка 75 тыс. долларов).

Камеры, созданные для использования обычными потребителями, появляются только в начале 1980-ых – и то на Западе. Создателем стала компания Sony. Такие аппараты были очень тяжелыми и совсем неудобными для того, чтобы брать их на внедомашние мероприятия. Очень скоро разработчики Sony начинают понимать, что их заявление о доступной камере для обычных потребителей является слишком громким: все-таки ни

<sup>1</sup> «...to signal their „identities,“ and to identify with particular lifestyles»// Lev Manovich. Instagram and Contemporary Image – 2016.

цена, ни габариты аппараты не делали ее таковой.

В 1985 году Sony начинает выпускать видеопленку, которая меняет формат видео. Начинается так называемая «эпоха VHS<sup>1</sup>». Только тогда появляется реальная возможность владеть аппаратурой, в одном корпусе которой имеется и камера, и записывающий прибор-рекордер. С этого момента и начинается настоящая борьба за потребителя на видеорынке.

Однако все это происходит на Западе. В СССР видеокамеры приходят только в начале 1990-ых – и все равно себе их может позволить гораздо меньше людей, чем на Западе. Кроме того, возникает еще одна проблема: так как видеокамеры есть далеко не у всех, соответственно, нет необходимости в устройствах для воспроизведения пленки – в магнитофонах. Поэтому более-менее массовой «видеокультура» становится только к концу 1990-ых годов. <...>

### **Анализ статистики**

В этой работе уже упоминался социологический ресурс DMR (Digital Marketing Ramblings), который в январе 2016 года опубликовал статью под названием «160+ интересных статистик в Instagram». <sup>2</sup> <...>

*1. В 2014 году пользователи суммарно выложили на 600% больше видео, чем в 2013.* <sup>3</sup>

Вспомним, что Instagram предоставил функцию «видеоделинга» своим пользователям только в июне 2013 года. Тот факт, что за год пользователи невероятно быстро ее освоили и полюбили делиться своими роликами в рамках социальных медиа, говорит о начале нового этапа популяризации видео в Сети.

<sup>1</sup>VHS – Video Home System – система, для просмотра видеоматериалов в домашних условиях

<sup>2</sup>Портал статистических данных «DMR». [Электронный ресурс] URL: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/18/>

<sup>3</sup>там же

*2. На 2016 год количество видео в Instagram составляло 9% от всего контента в социальной сети.<sup>1</sup>*

Ключевой вывод, который можно сделать из этих показателей, следующий: видео очевидно проигрывает фотографии как медиум визуальной коммуникации.

С другой стороны, по сравнению с 2014 годом, когда видео составляло лишь 4% от всего контента в Instagram<sup>2</sup>, наблюдается положительная динамика роста количества видео в социальной сети.

Однако стоит учитывать, что социологический ресурс DMR, который занимался составлением этой статистики, под «видео» понимал не только ролики, но и зацикленные «гифки», созданные с помощью приложения Boomerang от Instagram. Другими словами, прирост видеоконтента скорее всего было осуществлен за счет появления новых приложений, которые сосредоточились на создании нового видеоформата.

*3. Фотографии набирают на 36 больше процентов «лайков», чем видео<sup>3</sup>*

Это наблюдение тесно связано с предыдущим.

Социальные сети типа Instagram не подразумевают глубокого изучения платформы. Глобальные процессы повсеместного ускорения и темпа жизни, и восприятия информации ведут к тому, что пользователи буквально «скользят» по поверхности медиа. Как итог, они нередко пропускают видео в ленте, не смотрят их и, соответственно, не оценивают. В то же время фотографии — статичные визуальные медиумы, и человеку хватает несколько секунд, чтобы «считать» месседж, оценить и «лайкнуть» пост.

*4. 9 из 10 видео Instagram дублируются постами в социальных*

<sup>1</sup> там же

<sup>2</sup> там же

<sup>3</sup> Evan LePage. A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance) [Электронный ресурс] URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/>

*сетях Facebook и Вконтакте.*

Настройка репоста роликов во все социальные сети, в которых зарегистрирован автор, является пользовательской, то есть зависит исключительно от желания человека делиться контентом на дополнительных платформах. Эта статистика говорит нам о том, что синхронизация с дополнительными соцсетями в основном происходит из-за стремления пользователей поделиться моментами из своей жизни с как можно большим количеством людей и расширить рамки таргетирования контента. Также можно предположить, что это делается из побуждения сформировать определенный онлайн-имидж в рамках всех социальных сетей, которые доступны пользователю.

Интересно, что Vine, главный конкурент Instagram несколько лет назад, сегодня синхронизирует с ним 3,41% своего трафика<sup>1</sup>, в то время как в самом Vine видео из Instagram почти не появляются. Кроме того, многие авторы 6-секундных роликов довольно быстро оценили преимущества 15-секундных видео и быстро ушли в Instagram — и так Vine потерял многих «хэдлинеров» в период 2013–2014 годов.

Последним шагом в победе над Vine стало то, что специфичная жанровая черта видео, которая сводилась к их юмористическому содержанию, перекочевала в Instagram — такой контент быстро переманил поклонников Vine на сторону их конкурентов.

*5. Отношение популярных брендов к видеоконтенту в своих аккаунтах*

В 2014 году видеоконтент, создающийся для определенных брендов, составлял 4% от всех видео<sup>2</sup>.

Однако сегодня эта цифра заметно выросла до 25%. DMR даже дает статистику аккаунтов брендов, чей контент состоит

<sup>1</sup>Портал статистических данных «Statista». [Электронный ресурс] URL: <http://www.statista.com/statistics/291859/most-popular-retailers-ranked-by-instagram-upstream-traffic/>

<sup>2</sup>Портал статистических данных «DMR». [Электронный ресурс] URL: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/18/>

исключительно из видео: таких оказалось 13,2%.

Многие производители не любят выкладывать видео своих продуктов по очевидным причинам: пользователи их не смотрят, а значит, не знакомятся с брендом. Ролики неудобно смотреть «на бегу», в отличие от фотографий.

Впрочем, короткие видео пользуются довольно большой популярностью. К примеру, Google недавно выпустил приложение, которое называется «5 seconds» («5 секунд»).<sup>1</sup> Очевидно, что ролики, которыми можно было поделиться в рамках этого приложения, могли длиться не больше 5 секунд.

Сначала пользователи не поняли, зачем Google выпустил это приложение, если оно заранее обречено на провал, так как не выдержит конкуренции ни с Vine, ни с Instagram. Однако впоследствии выяснилось, что Google «зондировал почву»: на самом деле, это было своего рода исследование, в результате которого выяснилось, что аудитория задерживается на видеоролике в течение 5 секунд, а затем принимает решение, смотреть его дальше или нет.

Эта информация нужна была разработчикам Google Market для того, чтобы начать подготавливать серию 5-секундных рекламных роликов, целью которых, естественно, является ознакомление пользователей с новыми товарами и услугами. То есть, в те 5 секунд, которые необходимы человеку для принятия решения, Google вкладывает всю информацию о товаре сразу.

Делая краткий вывод о взаимоотношениях брендов и видео, стоит заметить, что создать креативный, привлекательный ролик, который будет пользоваться популярностью у аудитории – это большое искусство. В некоторых ситуациях, видео в умелых руках превращается в гораздо более функциональный инструмент визуальной коммуникации, чем фотография. Все-таки не стоит забывать о том, что видеониша связана с воспроизве-

<sup>1</sup> Приложение «5 seconds». [Электронный ресурс] URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bmac.fivesecond>

дением процессов – а ведь именно на необходимости применения и действия своих товаров многие бренды часть хотят сделать акцент.

### **Видео как медиум визуальной коммуникации на практике**

Начать этот раздел хотелось бы сразу же с выделения одной интересной тенденции визуальной коммуникации в социальных медиа, начало которой положила именно видеокультура.

«Одинаково интересно общение, которое происходит посредством снимков и видео – к примеру, ответ на видео новым видео. Фактически, это стандартная черта интерфейса YouTube».<sup>1</sup>

Феномен «разговора» с помощью медиа, когда оба участника горизонтальной коммуникации используют фото- или видеосредства для общения, впервые был выведен Дерекком Ломасом в 2006 году. Он проследил, что популярность создания не текстовых сообщений, а именно видео и фото в качестве комментария возрастает именно в рамках тех социальных сетей, которые ставят во главу угла визуальный контент (в конкретном случае Дерек Ломас говорил о MySpace).

Лев Манович пишет: «Почему сайты социальных медиа содержат огромное количество таких бесед посредством медиа – это самый интересный для меня вопрос <...> Согласно исследованию, которое было проведено в 2007 году, 13% пользователей Интернета, которые смотрят видео, оставляют комментарии так же в формате видео. Причем это число говорит о том, сколько таких комментариев создаются в ответ на другие комментарии».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> «Equally interesting is conversations which takes place through images or video – for instance, responding to a video with a new video. This, in fact, is a standard feature of YouTube interface»// Lev Manovich. The Practice Of Everyday (Media) Life– 2008

<sup>2</sup> «Why social media sites contain huge numbers of such conversations through media, for me the most interesting case <...> According to a survey conducted in 2007, 13%

За 9 лет ситуация сильно изменилась: сегодня общение с помощью видеороликов становится целым трендом. Появляются так называемые «эстафеты», которые проходят по принципу передачи права пользователям участвовать в коммуникации и по очереди делиться тематическим контентом.

Самыми нашумевшими и массовыми видеокоммуникациями за прошедшие несколько лет, пожалуй, можно назвать Harlem Shake и IceBucketChallenge.

Harlem Shake (букв. «Гарлемская встряска») – популярный в 2013 году интернет-мем, возникший в результате набравшего высокую популярность видео. Суть ролика заключалась в необычном танце, который исполняли участники. В первые несколько секунд танцевал один человек в шлеме или маске на фоне людей, которые были заняты своими делами; а через 14–15 секунд изображение резко менялось, и все участники действия, выглядящие максимально экстравагантно, начинали хаотично танцевать в необычных позах.

Интернет-ролик стал популярным буквально за сутки, и ответные «пародии» на него начали появляться моментально. Феномен заинтересовал ученых, занимающихся изучением новых медиа. Интересно, что длина оригинального ролика (30 секунд) была названа ключевой причиной вирусности видео.<sup>1</sup>

IceBucketChallenge (букв. «Испытание ведром ледяной воды») – видеоэстафета 2014 года, смысл которой заключался в том, что герой видео обливал себя ведром ледяной воды и передавал этот «вызов» своим друзьям. Однако это лишь поверхностный месседж, который считывается сразу же.

На самом деле IceBucketChallenge изначально имел идейную

*of internet users who watch video also post comments about the videos. This number, however, does not tell how many of these comments are responses to other comments»//*  
там же

<sup>1</sup> Chris Taylor. YouTube: Here's How «Harlem Shake» Went Viral [Электронный ресурс]  
URL:[http://mashable.com/2013/02/12/youtube-harlem-shake/#z7DYUF1t\\_EqC](http://mashable.com/2013/02/12/youtube-harlem-shake/#z7DYUF1t_EqC)



подоплеку. Это была целая кампания, направленная на повышение осведомлённости о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование фондов по исследованию этой болезни.<sup>1</sup> Полное название флешмоба – ALS Ice Bucket Challenge, где «ALS» расшифровывается как Amyotrophic Lateral Sclerosis, что в переводе и означает «боковой амиотрофический склероз».

После того, как участники обливали себя водой, они должны были сделать пожертвование в виде 10 долларов, перечисленных в благотворительный фонд ALS Association. Именно эта добродетельная сторона эстафеты привлекла многих известных личностей, в том числе бывшего Презинта США Джорджа Буша, писателя Стивена Кинга, основателя Microsoft Билла Гейтса, создателя Facebook Марка Цукерберга и других знаменитостей. К слову, по мнению их имиджмейкеров, такие эстафеты благотворно влияли на образ знаменитых людей, поэтому цель подобных видео сводилась именно к репрезентации и стремлению представить себя в качестве человека, который не боится принять вызов и рад помогать больным (в глазах аудитории эти характеристики обладают исключительно положительной коннотацией).

## **Вывод**

Преимущество видео как медиума визуальной коммуникации заключается в том, что оно способно репрезентовать действие, процесс. С помощью роликов в социальных медиа пользователь получает возможность зрительно воссоздать реальность, которая является ключевым смыслом месседжа.

Сегодня видео менее популярно по сравнению с фото. Это

<sup>1</sup> Stephanie Stahl. Health: Local ALS Researchers Take Ice Bucket Challenge [Электронный ресурс] URL: <http://philadelphia.cbslocal.com/2014/08/12/health-local-als-researchers-take-ice-bucket-challenge/>

связано с тем, что аудитория не готова тратить свое время на детальное изучение контента, который предлагают социальные сети. В свою очередь, на пользователей влияют такие факторы, как быстрый темп жизни, приверженность клиповому мышлению и информационная перенасыщенность.

\*\*\*

<...>

Интернет меняет традиционные способы коммуникации, так как представляет собой новую коммуникативную платформу. Сегодня в социальных медиа преобладают визуальные объекты. Это является точным отражением современной социокультурной ситуации (иконический поворот, общество спектакля). Кроме того, доминирование визуальных объектов в рамках социальных медиа показывает стремление к репрезентации событийности как уникального формата переживаний, основанных на чувстве причастности к происходящему в Интернет-пространстве. <...>

Ценность фотографии заметно поменялась с конца XX века. С развитием фотографических технологий люди перестали беспокоиться о том, сколько кадров осталось. Камера телефона изменила цену снимка. Важно отметить, что именно изменила, а не обесценила: в результате развития фотографии в корне поменялось то, что особенно в ней ценится.

Так как фотографии на сегодняшний день являются самыми востребованными медиумами визуальной коммуникации, Интернет-пользователи уделяют им особенное внимание. Никогда еще снимки не обрабатывались так бережно и не отбирались так тщательно. Сегодня фотография в рамках социальных медиа способна воссоздать почти любую сторону жизни человека и быть оценена по достоинству. Кроме того, в XXI веке люди получили возможность делиться тем, что им важно и дорого, с гораздо большим количеством людей — а это, в свою очередь, все больше стирает рамки и помогает преодолевать любые барьеры, будь то язык, возраст, расстояние и т. д.

Видео является менее популярным медиумом визуальной коммуникации, однако это происходит исключительно из-за его

сложной специфики. С помощью такого контента труднее удержать аудиторию. В то же время, видео гораздо реалистичнее и фактуальней воспроизводит реальность, так как в рамках роликов происходит поэтапное развертывание процесса. Если фотография статична и изображает кульминацию действия, то видео присущ большой драматизм – особенно, если мы говорим не о профессиональных материалах, а о повседневных.

Предсказать будущее фото- и видео как медиумов визуальных коммуникаций довольно сложно. В то же время, стоит отметить, что технологии развиваются стремительными темпами – и это в свою очередь подготавливает почву для появления как новых гибридов фото- и видеосредств, которые будут качественно превышать своих «родителей», так и вовсе уникальных, еще не существовавших доселе объектов визуального общения.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

- Аристотель. Поэтика. 9 глава – М., Изд. Азбука, 2015.
- Барт Р. *Camera Lucida*. Комментарий к фотографии – М., Изд. Ад Маргинем, 2013.
- Благолев Н. Визуальная культура в теоретических исследованиях – Полигнозис, 1 (40), 2011.
- Бодлер. Цветы зла – М., Изд. Азбука, 2016.
- Брунер Дж. Жизнь как нарратив – *Social Research* no. 54 (1) 1987.
- Дауговиш С. Введение в фотоэстетику – Рига, ЛГУ им. П. Стучки. 1984.
- Завьялова З., Кондратьева И., Гиниятова Е. Коммуникативные трансформации социальных медиа – Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014.
- Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. – М., Издательство «Европа», 2003.
- О«Грейди У., Добровский М. Современная лингвистика. – Эссекс, 2001.

- Платон. Государство – М., Изд. Наука, 2005.
- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов – М., Изд. Наука, 2000.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., Изд. Наука, 2001.
- Пушкин А. Евгений Онегин – М., Изд. Азбука, 2014.
- Ситников В. Техника и технология СМИ – М.: Эксмо, 2005.
- Фейербах Л. Предисловие к «Сущности христианства». – М., Изд. Наука, 2008
- Armes R. On video – London, Gardners Books, 1988.
- Manikonda Lydia, Yuheng Hu, Subbarao Kambhampati. Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram – 2014.
- Tardy M. Fe professeur et le images; essai sur l'initiation aux messages visuels – Paris: Presses Universitaires de France, 1973.
- Большая Российская Энциклопедия [Электронный ресурс].  
Статья «Альбом»  
URL: <http://bigenc.ru/literature/text/1815365> (дата обращения 28.04.2016)
- Русская Христианская Гуманитарная Академия [Электронный ресурс]. В. В. Савчук. Что такое повороты в философии?  
URL: <http://www.rhga.ru/science/conferences/rusm/stenogramms/savchuk.php> (дата обращения 28.04.2016)
- AnyDayLife [Электронный ресурс]. Видео в Instagram.  
URL: <http://anydaylife.com/post/964>
- Bufferapp [Электронный ресурс]. A Complete Guide to Visual Content: The Science, Tools and Strategy of Creating Killer Images (by Kevan Lee) URL: <https://blog.bufferapp.com/a-complete-guide-to-creating-awesome-visual-content> (дата обращения 28.04.2016)
- CBS Philly [Электронный ресурс]. Stephanie Stahl. Health: Local ALS Researchers Take Ice Bucket Challenge  
URL: <http://philadelphia.cbslocal.com/2014/08/12/health-local-als-researchers-take-ice-bucket-challenge/> (дата обращения 28.04.2016)
- DMR [Электронный ресурс]. Портал статистических данных  
URL: <http://expandedramblings.com/index.php/important->

[instagram-stats/18/](#) (дата обращения 28.04.2016)

Ex Libris [Электронный ресурс]. Интервью Алексея Нилогова с Владимиром Мартыновым Выскальзывание из-под власти слова

URL: <http://www.bigbook.ru/articles/detail.php?ID=6896> (дата обращения 28.04.2016)

Google Play [Электронный ресурс]. Приложение «5 seconds».

URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bmac.fivesecond> (дата обращения 28.04.2016)

Hootsuite [Электронный ресурс]. Evan LePage. A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance)

URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/> (дата обращения 28.04.2016)

InstagramBlog [Электронный ресурс]. Coming Soon: Longer Video on Instagram.

URL: <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video> (дата обращения 28.04.2016)

LookAtMe [Электронный ресурс]. Сергей Иванютин. Как сделать селфи, которое станет классикой

URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/204283-classic-selfie> (дата обращения 28.04.2016)

Manovich [Электронный ресурс]. Instagram and Contemporary Image URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (дата обращения 28.04.2016)

Manovich [Электронный ресурс]. The Practice Of Everyday (Media) Life

URL: [http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56\\_article\\_2008.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf) (дата обращения 28.04.2016)

PBS [Электронный ресурс]. Animated GIFs

URL: <http://www.pbs.org/video/2207348428/> (дата обращения 28.04.2016)

Statista [Электронный ресурс]. Портал статистических данных

URL: <http://www.statista.com/statistics/291859/most-popular->

retailers-ranked-by-instagram-upstream-traffic/ (дата обращения 28.04.2016)

Techcrunch [Электронный ресурс]. Darrell Etherington, Selfie Science Reveals Your Love Of The «Rise» Filter May Be Misplaced

URL: <http://techcrunch.com/2014/05/21/selfie-science-reveals-your-love-of-the-rise-filter-may-be-misplaced/> (дата обращения 28.04.2016)

TechnoDiary [Электронный ресурс]. А. Олешко. Instagram с поддержкой видео популярнее сервиса Vine

URL: <http://technodaily.ru/?p=15266> (дата обращения 28.04.2016)

YouTube Blog [Электронный ресурс]. Chris Taylor. YouTube: Here's How «Harlem Shake» Went Viral

URL: <http://mashable.com/2013/02/12/youtube-harlem-shake/#z7DYUF1tEqC> (дата обращения 28.04.2016)

# **МЕХАНИЗМЫ ВИРУЛЕНТНОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «MEDUZA», «РБК» И «РТ»**

*Воронцова М. П.*

Эпоха Web 2.0 ознаменовала кардинальные изменения в области массового медиапотребления. Новые технологии предлагают обществу альтернативные способы поиска, сбора, анализа и распространения новостей, а также предоставляют возможность гражданам активно участвовать в редакционном процессе (посредством комментариев, составления рейтингов новостей и их категоризации)<sup>1</sup>. Сегодня традиционные СМИ все чаще ссылаются на любительский контент как на уникальный фактический материал. Однако сам по себе этот любительский контент уже способен распространяться с не меньшей скоростью, чем при помощи СМИ. Социальные медиа стали платформой не только межличностных коммуникаций, но и активного обмена той информацией, которой закрыт путь через традиционные медиа. Сгенерированный пользователями развлекательный контент оказался крайне востребованным среди миллионов других пользователей. В связи с этим возник вопрос: есть ли традиционному новостному контенту место в новом пространстве социальных медиа?

Ступив на территорию социальных медиа, СМИ технически

<sup>1</sup>The Twenty-first-century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media / Edited by John Allen Hendricks. Maryland: Lexington Books, 2010. – с.159

оказались в равных условиях с рядовыми пользователями. Продвигать свой контент они смогли теми же способами, что и «непривилегированные» участники. В частности, одной из открывшихся им возможностей стало вирусное распространение сообщения.

Феномен вирусного распространения сообщения, то есть активного взаимодействия с ним индивидов, берет свое начало с давних времен. Но в ходе эволюции способов и средств массовой коммуникации он подвергся серьезным изменениям, адаптировавшись под новую реальность. И все же механизмы, способствующие вирусному распространению сообщения, сохраняют свою суть, лишь подстраиваясь под конкретный контекст. <...>

## **ГЛАВА I. ТЕОРИЯ ВИРУСНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

### **Вирус: от медицины к социальной вирусологии**

В конце XIX века табачные фермы многих стран Европы были «выкошены» некоей болезнью, поражающей растения, и превращавшей их в мозаику из живых и мертвых участков ткани. Этой проблемой занялись ученые и вскоре выяснили, что здоровое растение может быть заражено, если обработать его экстрактом из больного растения. Из чего сделали вывод, что причина кроется в какой-то бактериальной или грибковой инфекции. Однако при помощи светового микроскопа никакие бактерии и грибки обнаружены не были<sup>1</sup>. В ходе дальнейших исследований были выявлены некие инфекционные агенты, намного уступающие по размерам даже бактериям<sup>2</sup>. Голландский ученый Мартинус Бейринк назвал их «живыми заразными флюидами» —

<sup>1</sup> Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С. 9.

<sup>2</sup> Lustig A., Levine A. J. One Hundred Years of Virology // Journal of Virology. Vol. 66. 1992. No 8. С. 462.



способными к самокопированию и распространяющие болезнь. Для описания загадочного вещества, содержавшегося в живом заразном флюиде, ученый использовал слово «вирус» (лат. *virus* – «яд»). Его гипотеза состояла в том, что патоген может являться растворимой молекулой, которая размножается, будучи частью живой клетки. Эта революционная для науки идея положила начало исследованию вирусов и заложила фундамент науки «вирусология»<sup>1</sup>.

Уже в XX веке ученые нашли способы вскрыть вирус и заглянуть внутрь. Им стало известно, что вирусы могут воспроизводить себя, несмотря на бедный набор генов, путем захвата клеток других живых организмов. Они наблюдали, как вирусы вводят в клетку свой генетический материал, заставляя ее производить новые вирусы<sup>2</sup>. Генетический код вируса сражается за контроль с генами самой клетки и в случае победы навсегда меняет способ ее функционирования и воспроизводства. Особо вирулентные разновидности превращают клетку-хозяина в фабрику, которая штампует копии вируса.

Много позже, во второй половине XX века, исследования феномена вируса вышли за пределы исключительно медицинских наук. Внимание научного сообщества обратилось не только на биологические, но и социальные эпидемии. Принцип действия вируса стал рассматриваться в контексте поведения социальных групп. Как одна идея с молниеносной скоростью передается от одного индивида к другому, захватывает умы тысяч, миллионов людей? Почему люди вдруг начинают вести себя определенным образом? Что является катализатором роста популярности конкретных общественных настроений? Этими вопросами задавались ученые-социологи и социальные психологи. И на помощь при изучении этих явлений пришла вирусология.

<sup>1</sup> Calisher C.H., Horzinek M.C. 100 Years of Virology: the Birth and the Growth of a Discipline. Vienna: Springer Vienna, 1999. С. 5.

<sup>2</sup> Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С. 14.

Вирус, лежащий в основе социальной эпидемии — это информация. С одного конкретного информационного сообщения может начаться заражение многотысячного населения. Однако не всякий месседж обладает необходимым потенциалом для «вирусного» распространения.

18 апреля 1775 г. в Бостоне до некоего Пола Ревира, серебряных дел мастера, дошли многочисленные слухи о том, что британцы готовы предпринять решительные меры против местных народных ополченцев. Вечером того же дня Ревир и его близкий друг Джозеф Уоррен решили, что надо предупредить прилегающие к Бостону районы о том, что идут британцы. Пол Ревир направился в бостонский порт, а оттуда — до паромной пристани в Чарльстоне. В каждом городе, который встречался ему на пути, он стучал во все двери и сообщал весть: *британские войска наступают («The Regulars are coming out»)*, и просил передать ее остальным. Новость распространялась как вирус, поскольку те, кому рассказывал о ней Ревир, посылали собственных вестников, и так до тех пор, пока тревожное сообщение не разлетелось по всей округе. Когда утром 19 апреля британцы начали поход на Ленгсингтон, то уже в его пригородных районах натолкнулись, к полному своему изумлению, на организованное сопротивление. А после этих столкновений началась война, которая стала известной как Американская революция<sup>1</sup>.

Путь Пола Ревира — яркий исторический пример сарафанного радио. Исключительно важная весть распространилась на большое расстояние за очень короткое время, заставив всю округу взяться за оружие.

Люди постоянно передают друг другу разную информацию. Но только в редких случаях такой обмен запускает эпидемию молвы. Почему одни идеи, тенденции и сообщения ведут к «взрыву», а другие нет?

<sup>1</sup> Gladwell M. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. New York: Back Bay Books, 2002. С. 14.

Во времена Пола Ревира уже упрочилось печатное слово, активно развивалась пресса. Однако по понятным причинам сообщение, которое Ревир передал жителям пригородов Бостона, не могло транслироваться в газетах. Однако даже если бы гипотетически его можно было напечатать, оно бы разошлось от читателей газет к их соседям посредством сарафанного радио. То есть, газета заняла бы место Пола Ревира, являясь первоисточником. Но дальнейшая передача информации все равно перенеслась бы в другую плоскость – горизонтальную, из уст в уста. Аналогичная ситуация возникла с появлением радио и телевидения: коммуникация была вертикальной. И если связь «снизу вверх» еще была осуществима (звонки в эфир, равно как и письма в редакцию), то коммуникация между адресатами сообщения на базе радио и телевидения так и оставалась немислимой. Этот барьер был пройден с появлением новых медиа.

Информационный вирус в Интернете имеет куда больший потенциал, чем в печати, на радио или телевидении: пользователи могут «заражаться» и передавать его друг другу в рамках одной и той же платформы, не выходя из интернет-пространства в реальный мир.

Неуклонно растущее интернет-сообщество представляет собой не просто аудиторию, восприимчивую к информации, а потенциальных потребителей товаров и услуг. Новое пространство стало новой площадкой для продвижения бизнеса – и поэтому развитие вирусных технологий «онлайн» началось со сферы маркетинга.

### **Вирусный маркетинг как успешный инструмент рекламы**

Вирусный маркетинг изначально подразумевал «рассеивание» информации для достижения эффекта подражания, при котором люди «подхватывают» идею и принимают ее, видя, как ее принимают другие. Термин впервые был упомянут в журнале *PC User* в 1989 г., в статье, посвященной массовому внедрению компьютеров *Macintosh SE* взамен ноутбуков *Compaq* в аудитор-

ской компании *Ernst&Whinney*<sup>1</sup>.

Другое примечательное использование термина связано с именами Стива Джарветсона и Тима Дрейпера из крупной венчурной компании Силиконовой долины *Draper Fisher Jurvetson*. В 1997 г. Джарветсон и Дрейпер опубликовали статью, в которой описали феномен *Hotmail*. Создатели почтового сервиса добавили короткую маркетинговую строчку внизу каждого отправляемого сообщения: «Получите бесплатный доступ к электронной почте на Hotmail» («*Get your free Web-based email at Hotmail*»). Пользователи переписывались друг с другом, передавая это сообщение – зачастую не замечая этого. За 18 месяцев *Hotmail* набрал 12 миллионов пользователей при маркетинговых тратах в 500 тыс. долларов.

Наряду с *Hotmail* раньше других прибегли к вирусному маркетингу пивная марка *Budweiser* и производитель рыбных консервов *John West*. Эти компании сняли забавные видеоролики для телевизионной рекламы и дали им «просочиться» в Сеть. Этот контент стал «эсклюзивным», а потому более желанным для интернет-пользователей. Видеоролики стремительно разошлись по Интернету и стали невероятно популярны. В результате, слоган пива *Bud* «Wassup» стал широко известен в Соединенном Королевстве даже до того, как реклама была запущена в эфир, а рекламный ролик *John West* «Bear Fight» стал классикой жанра<sup>2</sup>.

К вирусному маркетингу относятся стратегии, которые стимулируют пользователей к передаче маркетингового сообщения другим, создавая возможность для роста сферы его распространения и влияния. Подобно вирусам, такие стратегии строятся на стремительном размножении сообщения, ведущем к его распространению среди тысяч, миллионов людей<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 89–90.

<sup>2</sup> Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 92.

<sup>3</sup> Wilson R.F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 2012. [Electronic

Вирусная реклама часто используется, когда товар сам по себе не имеет какой-либо исключительной особенности, которая могла бы пустить молву. Вместо этого и создается креативное вирусное сообщение.

В отличие от традиционной «нисходящей» маркетинговой модели, от маркетологов к потребителю, вирусный маркетинг делает ставку на потенциал самих потребителей к дальнейшему продвижению. Одна из причин, по которым потребители считают вирусные кампании привлекательными, — их непрерывность; у потребителя есть возможность выбора: взаимодействовать с сообщением или нет, а не пассивно подвергаться его воздействию. Этот «восходящий» подход уважает право потребителя на контроль. Вирусные кампании, по сути, проводятся самими потребителями. Успех или неудача вирусной кампании зависит от ее возможности установить контакт с потребителем и воодушевить его на взаимодействие с рекламным материалом и, в конечном счете, с самим товаром или услугой<sup>1</sup>.

Такая схема передачи сообщения очень близка двухступенчатой модели коммуникации, предложенной американским социологом Полом Лазарсфельдом еще в середине XX века<sup>2</sup>. Согласно ей, передача сообщения осуществляется в два этапа. На первом этапе отправитель транслирует его так называемым лидерам мнений — наиболее авторитетным членам общественных групп. Второй этап заключается в том, что лидеры мнений передают это сообщение далее внутри собственных групп.

Однако в рамках вирусного маркетинга исследователи не выделяют конкретно категорию лидеров мнений как имеющую особую значимость при распространении сообщения. <...>

Эксперт в области онлайн-маркетинга Дэвид Мирман Скотт,

Resource]. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

<sup>1</sup> Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 104.

<sup>2</sup> Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press, 1955.

исследуя феномен вирусного распространения, пришел к выводу, что создать маркетинговую интернет-кампанию, которая бы гарантированно стала вирусной, невозможно. Требуется удача и своевременность. «Отполированное», выхолощенное сообщение чаще всего не становится вирусным, в то время как более «естественное» имеет на это больше шансов. Условная формула вирусного контента, по Мирману, выглядит так: качественный бесплатный контент (видео, пост, картинка и т.д.), который чем-то сильно выделяется, или является забавным, или в котором фигурирует знаменитость, плюс пользователи-распространители, «раздувающие пламя», плюс каналы связи, по которым легко передавать сообщение (share)<sup>1</sup>.

Исследование<sup>2</sup>, посвященное вирусной рекламе, провела в 2011 г. международная исследовательская компания в области эффективности рекламы, стратегических коммуникаций, медиа и брендов *Millward Brown*. Материалом для исследования стали 102 рекламных ролика, доступных на YouTube (31 из Соединенного Королевства, 71 из США). Инструментом измерения вирусности стали открытые данные хостинга о просмотрах.

Исследователи выявили несколько факторов, определяющих успех вирусной рекламы.

#### 1. Знаменитости

Присутствие в рекламе «звезд», очевидно, резко увеличивает количество просмотров, особенно в США.

#### 2. Продвижение

Видео, которые рекламируются на YouTube (отображаются на главной странице, входят в топ популярных), пользователи смотрят совсем иначе, нежели «обычные» ролики. В целом, они набирают большее количество просмотров. Но просмотры они набирают не только за счет заходов с главной страницы – к ним

<sup>1</sup> Scott D.M. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007. С. 92–93.

<sup>2</sup> Can I make my ad go viral? // *Millward Brown Knowledge Point*. Warwick, 2011.

добавляются и неоплачиваемые просмотры, набранные путем вирусного распространения. Ролики, за выгодное размещение которых изначально заплатили, набирали популярность уже «второй волной», через тех, кто ими поделился (share).

### 3. Похожее видео

Видео, связанные общей темой или задумкой, становятся частями одной кампании, от чего, безусловно, выигрывают. Так, например, проводится кампания производителей блендеров *BlendTec*. Компания раз в месяц выкладывает развлекательные рекламные ролики, объединенные слоганом «Will it blend?»; каждый новый ролик создает потенциальную возможность поднять количество просмотров предыдущих.

### 4. Финансовая поддержка медиа

Часто кампании поддерживают медиа. Сам рекламный ролик может появиться на ТВ, в кинотеатрах или на платных видеосервисах. Вспомогательную роль могут играть и печатные медиа. Определенное влияние может иметь PR – в первую очередь, правильным образом продвигая рекламу среди лидеров мнений. В 2004 г. компания *Unilever* запустила для своего бренда *Dove* маркетинговую «Кампанию за истинную красоту», охватывавшую телевидение, наружную рекламу, онлайн-медиа и PR. Кампания оказалась крайне успешной, и разработанные рекламные материалы расходились среди потребителей подобно вирусу.

### 5. Размещение кампании

Реклама, которую легко переслать (share), с большей долей вероятности станет вирулентной. Этому способствует размещение на удобных для видео платформах (например, специально созданный для кампании сайт, страница на Facebook или канал бренда на YouTube).

### 6. Название рекламы

Имя, данное рекламе, определяет, легко ли ее будет найти или нет. Однако рекламодатели должны принимать во внимание, на какой тип потребителя они рассчитывают. Интригующее название может помочь в накрутке просмотров среди так называемых веб-серферов. А среди тех, кто ищет целенаправленно,

сработает более просто название.

Помимо вышеозначенных факторов вирулентности, исследовательская группа определила и ряд других, касающихся непосредственно самого содержания рекламы. Согласно их выводам, реклама должна быть:

1) смешной;

Отправитель потенциально вирусного контента должен быть уверен, что получатель посмеется, увидев его. Вероятность такого исхода зависит от его собственной реакции на видео. Чем смешнее реклама покажется пользователю, тем с большей долей вероятности он перешлет ее друзьям.

2) вызывающей;

Такие видео лучше всего охарактеризовать как те, что зрители вряд ли бы показали своим родителям; они балансируют на грани «приемлемости» обществом. Некоторые сочтут их оскорбительными или неприятными. Важно отметить, что максимальный эффект достигается именно в сочетании с юмористической составляющей.

3) захватывающей;

Следует учитывать, что захватывающие видео не обязательно приносят удовольствие, их не всегда можно назвать «приятными». Важно отметить, что и позитивные, и негативные эмоции могут создать «захватывающий» эффект для зрителя. Исследование показало, что, хотя захватывающие видео не имеют стопроцентную гарантию стать вирусными, незахватывающие никогда ими не станут.

4) с эротическим подтекстом.

В *Millward Brown* предпочли не включать в исследование какие-либо эротические видео из соображений благопристойности и кодекса научной этики. Однако, по их утверждению, это не означает, что они недооценивают важность эротической составляющей как фактора мотивации к отправке его другим — особенно среди молодых мужчин.

## **Популярность в блогосфере как результат использования**



## **механизмов вирулентности**

Широкие возможности для распространения контента в Интернете привлекли не только представителей бизнеса. Рядовые пользователи, многие из которых в реальной жизни не имели возможности высказать свое мнение перед многочисленной аудиторией, с появлением новых медиа ее получили.

Вместе со стремительным развитием блогерства (в России, в частности, пик популярности блогов пришелся на середину 2000-х гг.<sup>1</sup>) на каждой блог-платформе появлялись ключевые авторы. Среди многочисленных пользователей выделились те, чей контент пришелся особо по вкусу массовой аудитории. Наиболее популярные блогеры привлекали читателей качеством своего контента – интересные неподцензурные истории стали своего рода альтернативой традиционным СМИ. Однако спустя несколько лет мощное развитие получили другие медиа, отодвинув блоги на второй план<sup>2</sup>. Ускорение процессов коммуникации, увеличение общего объема контента в Сети, рост доли использования мобильных сервисов привели к тому, что длинные посты в блогах теперь с трудом удерживают аудиторию, перешедшую на более стремительное потребление контента. Интересного сторителлинга оказалось недостаточно для завоевания популярности в Сети и тем более для вирусного распространения – особенно среди пользователей, не ставших популярными в эпоху триумфа блогов. В новых реалиях блогосфера также обратилась к механизмам вирулентности, способным удержать свою аудиторию.

В 2011 г. профессор маркетинга в Университете Старого Доминиона (Old Dominion University in Norfolk, Virginia) провела

<sup>1</sup> Что такое ЖЖ? 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://voprosum.ru/chto-takoe-zhzh-livejournal>

<sup>2</sup> Лавникевич Д. Девальвация блогеров. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3376/devalcaciya-blogerov>

исследование<sup>1</sup>, посвященное стратегиям «посева» вирусного контента в Интернете. На основании предыдущих работ, написанных по этой теме, она выделила ключевые элементы «посева»:

1. количество реципиентов (seeds);
2. уровень связи между реципиентами и инициатором сообщения;
3. уровень влияния реципиентов;
4. схожесть интересов среди реципиентов.

По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

1) вирусное распространение контента наилучшим образом достигается при изначально большом количестве реципиентов;

То есть, чем больше пользователей ознакомились с контентом из первоначального источника, тем выше шансы, что с их помощью запустится его вирусное распространение.

2) пользователи, в наибольшей степени знакомые с инициатором сообщения, лучше способствуют рассеиванию контента;

Под инициатором сообщения в маркетинге подразумевается непосредственно компания или бренд, продвигающий свои товары или услуги. В таком случае, хорошо «ознакомленные» реципиенты – это наиболее лояльные клиенты. Если речь идет о блогосфере, то инициатором сообщения является блогер. Знакомство с ним может не обязательно быть буквальным – достаточно того, что пользователь хорошо осведомлен о его творчестве и регулярно просматривает его посты.

3) пользователи с «сильными» связями в Сети являются более продуктивными «разносчиками», чем пользователи с большим количеством «слабых» связей;

Вопреки концепции Марка Грановеттера, согласно которой слабые связи оказываются наиболее полезными и эффективными в межличностных коммуникациях, чем сильные<sup>2</sup>, в данном

<sup>1</sup> Liu-Thompkins Y. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors // Journal of Advertising Research. Vol. 52, 2012. No. 4.

исследовании пользователи с небольшим кругом близких друзей оказывали более мощное влияние на рассеивание контента, чем те, кто поверхностно знаком с большим количеством людей.

Возвращаясь к упомянутой выше концепции Лазарсфельда, следует отметить, что в данном случае лидерами мнений можно считать именно пользователей с сильными связями. Их больше, чем тех, кого традиционно принято считать лидерами в отдельных социальных группах, но и уровень их влияния на то небольшое количество человек, с которыми они связаны, значительно выше.

4) максимальное рассеивание контента осуществляется среди пользователей со средним уровнем схожести интересов.

Когда у пользователей (реципиентов) слишком много или, наоборот, слишком мало общих интересов, дальнейшая передача контента становится затруднительной. В первом случае круг замыкается на конкретном обществе, проявляющем интерес к данному контенту. Во втором случае контент, напротив, интересуется слишком малое количество людей.

Другой аспект вирулентности контента рассмотрели ученые из Университета Пенсильвании. В 2011 г. они провели исследование<sup>1</sup>, посвященное эмоциональной составляющей контента и ее влияния на темпы его распространения. В качестве объекта исследования были взяты статьи из популярной газеты *The New York Times*, размещенные на <...> официальном сайте. В каждой статье с помощью специальной программы (Linguistic Inquiry and Word Count) подсчитывалось количество позитивно и негативно окрашенных слов. Также оценивалась эмоциональность: в текстах выделялись слова, имеющие ту или иную эмоциональную окраску.

<sup>2</sup> Granovetter M.S. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. Vol. 78, 1973. No. 6.

<sup>1</sup> Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral? 2011. [Electronic Resource]. URL: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

Все статьи были проиндексированы, и газета непрерывно получала данные о том, какие из них читатели отправляли друг другу по почте или в социальные сети, а ученые анализировали их с точки зрения эмоционального заряда.

Результаты исследования продемонстрировали, что позитивными материалами делились намного больше. Но отношения между определенными эмоциями и вирусным распространением контента оказались более сложны. Некоторые отрицательные эмоции также обеспечили высокий уровень вирулентности.

Исследователи детально проанализировали наиболее популярные материалы с точки зрения эмоциональной наполненности. Ключевой вывод, к которому они пришли, оказался таков: информация, пробуждающая в человеке сильные чувства, будь то восхищение или злость, подталкивает пользователей к ее дальнейшему распространению – в отличие от той, что вызывает демотивирующие эмоции (к примеру, грусть). Люди склонны передавать эмоционально заряженную информацию, то есть ту, что вызвала либо ярко позитивный отклик, либо ярко негативный.

Эта гипотеза была подтверждена на втором этапе исследования. Был проведен опрос, участникам которого предложили ознакомиться с несколькими историями, а затем сказать, поделились бы они ими с друзьями или нет. Однако ученые заранее подготовили две версии каждой истории, отличавшиеся друг от друга по эмоциональной окрашенности. Респондентам же предлагали прочитать одну из них наугад. Одна из версий стабильно вызывала сильные эмоции: как радость, умиление, воодушевление, так и раздражение, гнев и досаду. Вторая версия всегда была «смягченным» вариантом, не вызывавшим ярких эмоций. Респонденты, читавшие первую версию, чаще предпочитали рассказать ее друзьям – это касалось как «позитивных», так и «негативных» историй. Среди прочитавших вторую версию нашлось крайне мало тех, кто захотел бы ею поделиться.

Эти результаты подтвердили гипотезу, что контент, стимулирующий эмоциональное возбуждение, будь то смех или злость,

более склонен к вирусному распространению.

### **Социальные сети как платформа для вирусного распространения информации**

С появлением в 2004 г. социальной сети Facebook (а с 2008 г. – ее русскоязычной версии) и «ВКонтакте» в 2006 г. количество их пользователей неуклонно растет. По данным сервиса статистики посещаемости сайтов Alexa<sup>1</sup>, vk.com находится на второй строчке рейтинга по России, facebook.com – на восьмой. По последним данным<sup>2</sup>, количество посетителей vk.com из России за месяц превышает 47 млн, в то время как facebook.com – более 22 млн (см. таблицу 1).

Целевой группой обеих соцсетей являются люди от 12 до 64 лет. Не представляют интереса дети младше 12 лет, так как среди них пока слишком мало зарегистрировавшихся (особенно на facebook.com) пользователей, являющихся значимой аудиторией для рекламодателей. По этой же причине за пределы целевой группы выходят люди старше 64 лет.

Несмотря на то, что обе социальные сети одинаково определяют свою целевую группу, средний возраст пользователя в каждой из них различается. Для vk.com он составляет 35,2 лет, для facebook.com – 39,6 лет.

Из приведенных параметров следует, что «ВКонтакте» на территории России охватывает, по сравнению с Facebook, большее количество людей, среди которых намного больше молодых пользователей. Однако, несмотря на существенную разницу в количестве и возрасте аудитории, обе площадки являются чрезвычайно эффективными для распространения информации, определяющей конкретную целевую аудиторию внутри целевой группы каждой платформы.

<sup>1</sup> Alexa.com. [сайт]. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>

<sup>2</sup> TNS, Web Index Report 2016/02, 2015/12.

Площадка	Facebook.com	VK.com
Период	дек.15	фев.16
Регион	Россия 0+	Россия 0+
Целевая группа	Возраст (12-64)	Возраст (12-64)
Reach, млн	22,444	47,608
Reach, %	2,4	45,8
Average Daily Reach, млн	4,329	22,833
Average Daily Reach, %	4,1	22
Average Age	39,6	35,2

Таблица 1.

В рамках изучения феномена вирулентности контента эти социальные сети интересуют нас своей функцией «Поделиться», благодаря которой сообщение, сформированное одним пользователем, может передаваться другим «по горизонтали», уже без участия самого источника. Однако возможности такой передачи контента на двух платформах несколько отличаются. На Facebook поделиться публикацией можно в своей Хронике, Хронике друга, в группе (участником которой является пользователь) или же передать ее личным сообщением. Кроме того, если информация транслируется не одному лицу, по желанию можно ограничить список пользователей, которым она будет доступна. Во «ВКонтакте» передать пост можно друзьям и подписчикам (без возможности ограничения доступа), подписчикам сообщества, администратором которого является пользователь, или отправить личным сообщением. Также есть возможность экспортировать публикацию в другие социальные сети (в том числе и в Facebook). Эта интеграция не отображается на панели счетчика репостов, однако способствует наибольшему охвату аудитории для конкретного сообщения, что в дальнейшем может увеличить количе-

ство поделившихся внутри самой социальной сети.

### **Поведение СМИ в социальных сетях**

В то время как блоги однажды породили альтернативу официальным средствам массовой информации, положив начало развитию так называемой гражданской журналистики, социальные сети предоставили равные возможности обеим сторонам. Создателем контента может быть как рядовой пользователь, так и компания под своей торговой маркой – в том числе и СМИ. Социальные сети стали новой платформой для размещения журналистских материалов наравне с самими сайтами СМИ. Поняв это, редакции массово стали заводить в них свои аккаунты. Однако поначалу, в силу незащищенности товарного знака в пространстве соцсетей, средства массовой информации с трудом получали лояльную аудиторию, так как не существовало никакого подтверждения официального статуса страницы, отличавшего бы ее от любительских копий. Эта проблема была решена с введением официального подтверждения от администрации социальной сети. «ВКонтакте» ввела верификацию аккаунтов<sup>1</sup> – проверку страниц «на подлинность и соответствие персоне или организации, стоящей за ней»<sup>2</sup>. В частности, право на получение статуса официального сообщества получили известные СМИ. Facebook также обладает возможностью подтвердить подлинность страницы «общественного деятеля, СМИ или бренда»<sup>3</sup>.

С фиксацией этого статуса потребление новостного контента стало иным. Если раньше чтение было скорее развлекательным – в силу того, что опубликованная в профилях или на стра-

<sup>1</sup> Жигулина О. «ВКонтакте» появилась верификация аккаунтов. 2011. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte\\_pojavilas\\_ver/](http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/)

<sup>2</sup> Официальные страницы ВКонтакте. [сайт]. URL: [https://vk.com/page-22079806\\_49606709](https://vk.com/page-22079806_49606709)

<sup>3</sup> Условия использования Страниц Facebook. [сайт]. URL: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

ницах сообществ информация разного рода не имела подтверждения, — то теперь в социальных сетях появились достоверные источники. Появилась возможность узнавать последние новости, не выходя из одного пространства. Таким образом, соцсети стали полноправным каналом СМИ.

Однако, несмотря на особый статус новостных сообществ, принципы распространения контента для них ничуть не отличаются от каких бы то ни было других страниц или профилей. Пользователи, делившиеся ранее постами неофициального характера, теперь точно так же смогли распространять «настоящие» новости. И если в случае с любительским контентом уникальность обеспечивалась самим фактом авторской выдумки, то освещение текущих событий (тем более транслирующееся и на других каналах массовой информации) на нее претендовать вряд ли способно. И все же СМИ приходится считаться со спецификой вирусного распространения информации — в зависимости от наличия присущих вирусному контенту черт и удачности их сочетания для конкретной аудитории новостная публикация может обладать или не обладать вирусным потенциалом.

## **ГЛАВА II. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ВИРУЛЕНТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИЗДАНИЯМИ «MEDUZA», «RT» И «РБК»**

### **Общая характеристика рассматриваемых СМИ**

Для наглядного сравнения вирусного распространения новостного контента мы взяли три русскоязычных издания, имеющих страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Meduza, РБК и RT были выбраны как представители авторитетных, но очень разных по проводимой ими политике и форме подачи контента СМИ.

Выбирая издания для исследования, мы руководствовались наличием общих профессиональных признаков и различий



по нескольким направлениям. Основным общим критерием была ориентация конкретно на новостной контент. Все три издания позиционируют себя в первую очередь как новостные. Различия же касаются тематической направленности и, соответственно, аудитории.

Meduza – интернет-издание, представляющее собой новостной агрегатор с долей собственного контента, предоставляемого специальными корреспондентами. Поэтому конкретной тематической направленности она не имеет, освещая события из разных сфер жизни общества.

РБК (из всего медиахолдинга мы рассматриваем интернет-портал) позиционирует себя как портал деловых новостей. Соответственно, наибольшая доля контента приходится на тематические блоки, посвященные экономике, бизнесу и политике.

RT (из всех медиаактивов телекомпании мы рассматриваем сайт русскоязычного канала) освещает события международного значения, преимущественно в сфере политики.

Каждое из выбранных СМИ рассчитано на свою аудиторию. Она отличается по нескольким показателям (см. таблицу 2). В частности, по данным ComScore<sup>1</sup>, количество посетителей сайта Rbc.ru составляет 7 млн 800 тыс. в месяц. Для Meduza.io эта цифра равняется 1 млн 800 тыс.

Очень отличается и показатель среднего возраста пользователей – аудитория Meduza значительно моложе аудитории РБК.

Эти данные помогают получить общее представление об онлайн-аудитории этих изданий конкретно для их сайтов. <...>

### **Тематическая направленность вирусных публикаций**

Определяя параметры, по которым можно проанализировать

<sup>1</sup> Исследование интернет-аудитории аналитической компанией ComScore за февраль 2016 г.; данные получены автором работы из закрытого источника. Данные по Russian.rt.com найти не удалось.

Площадка	Rbc.ru	Meduza.io
Период	фев.16	фев.16
Регион	Россия 0+	Россия 0+
Reach, млн	7,8	1,8
Reach, %	14,5%	3,3%
Daily Reach, млн	1,2	0,2
Daily Reach, %	2,2%	0,4%
Средний возраст	40,6	35,2

Таблица 2. Аудиторные показатели

вирулентность контента, мы не могли обойти стороной его тематическую направленность. Сфера рекламы и маркетинга исключает этот аспект в силу того, что товар или услуга, нуждающиеся в продвижении, изначально входят в тот или иной тематический контекст. Некоммерческий же контент, ярким примером которого являются блоги, рассматривался исследователями с точки зрения непосредственно приемов вовлечения. Изучаемый же нами новостной контент априори подлежит классификации по тематическому признаку, который всегда учитывался при анализе медиапотребления.

Мы распределили отобранные публикации по основным тематическим блокам:

- политика
- экономика
- бизнес
- общество

- наука
- технологии
- культура
- спорт

Данная классификация основывается на обобщенной рубрикации журналистских материалов в печатных и онлайн-СМИ. <...> Следует отметить, что некоторые материалы подпадают под более чем одну из вышеперечисленных категорий. В таком случае мы отмечали новость как принадлежащую нескольким тематическим направленностям.

Чтобы более наглядно продемонстрировать процесс классификации материалов, мы взяли самые вирусные публикации трех изданий на обеих платформах.

Самый вирусный материал Meduza во «ВКонтакте» – «Зерновой союз рассказал о производстве хлеба из фуражной пшеницы»<sup>1</sup>. Он набрал 419 репостов. Тематика материала – производственная, в более широком масштабе рассматривается как часть экономической сферы. Поэтому следует отнести его к рубрике «Экономика». На Facebook наибольшее количество репостов (787) набрала новость с заголовком «Студентка из Казахстана создала сайт, который помогает всем ученым мира»<sup>2</sup>. Мы относим ее к рубрике «Технологии».

Для РБК во «ВКонтакте» самым успешным в распространении стал материал «Мы сделали это». Ученые впервые зафиксировали гравитационные волны – искажения в пространстве-времени, предсказанные Эйнштейном!»<sup>3</sup> Рубрика – «Наука». На Facebook с 584 репостами лидировала новость «Федеральные каналы умолчали об убийстве няней ребенка в Москве»<sup>4</sup>. Мате-

<sup>1</sup> [https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440\\_457601](https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440_457601)

<sup>2</sup> <https://meduza.io/feature/2016/02/11/nauchnoe-piratstvo>

<sup>3</sup> [https://vk.com/wall-25232578?day=14022016&w=wall-25232578\\_4484770%2Fall](https://vk.com/wall-25232578?day=14022016&w=wall-25232578_4484770%2Fall)

<sup>4</sup> [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/01/03/2016/56d48e289a79477f2af24d82?from=main](http://www.rbc.ru/technology_and_media/01/03/2016/56d48e289a79477f2af24d82?from=main)

риал касается медиа, этического аспекта трансляции сообщения аудитории, поэтому он маркируется рубрикой «Общество».

Наибольшее количество репостов (288) во «ВКонтакте» набрала публикация RT «Леонардо Ди Каприо получил „Оскар“ за лучшую мужскую роль»<sup>1</sup>. Рубрика – культура. На Facebook – «Владимир Путин поздравил жителей Крыма с годовщиной воссоединения с РФ»<sup>2</sup> (2391 репост). Новость сопровождается видеоматериалом с обращением президента. Оно носит официальный характер, напрямую касается политических действий России, поэтому относится к рубрике «Политика». Однако направленность сообщения относится к гражданам РФ, в нем фигурируют аспекты преимущественно социальной сферы, поэтому дополнительно оно присоединяется к категории «Общество».

Маркируя отобранные публикации по темам, мы вычислили, какие из них обладают наибольшим вирусным потенциалом.

Мы распределили публикации, набравшие наибольшее количество репостов, согласно предложенной классификации. Результаты приведены в таблицах.

Наибольшим вирусным потенциалом для Meduza на обеих платформах обладают материалы из рубрики «Общество». Эта же рубрика лидирует среди материалов РБК, однако во «ВКонтакте» она разделяет лидирующую позицию с рубрикой «Экономика». Показатели RT, в отличие от других изданий, сильно различаются в зависимости от платформы размещения. Во «ВКонтакте» вирусного распространения добились публикации преимущественно из рубрики «Общество», в то время как на Facebook подавляющее большинство публикаций относятся к категории «Политика».

### **Маркетинговые приемы в публикациях**

<sup>1</sup> [https://vk.com/wall-40316705?day=06032016&w=wall-40316705\\_10866863%2Fall](https://vk.com/wall-40316705?day=06032016&w=wall-40316705_10866863%2Fall)

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/RTRussian/?fref=ts>

Тематический блок СМИ	Meduza	РБК	RT
Политика	3	5	9
Экономика	6	10	3
Бизнес	2	7	1
Общество	12	10	11
Наука	1	1	1
Технологии	4	1	5
Культура	2	1	1
Спорт	0	0	0

Таблица 3. «ВКонтакте»

Чтобы проследить преемственность маркетинговых традиций в распространении новостного контента в социальных сетях, мы адаптировали некоторые из перечисленных в теоретической части механизмов вирулентности для исследуемых публикаций. Мы взяли такие приемы, как смех, вызов, захватывающий эффект, знаменитость и сексуальная тематика. В связи с изменением контекста эти приемы несколько трансформировались, а потому требуют уточнения.

Смеховой прием остается наиболее универсальным и практически не подвергнулся трансформации. Он подразумевает наличие комической составляющей в тексте новости и/или его аудиовизуальном сопровождении.

«Вызов» применительно к новостям трактуется нами как объявление о кардинальных социально значимых переменных, нару-

Тематический блок СМИ	Meduza	РБК	RT
Политика	1	2	15
Экономика	2	4	2
Бизнес	2	5	0
Общество	10	6	4
Наука	0	0	0
Технологии	4	2	0
Культура	1	0	0
Спорт	0	1	0

Таблица 4. Facebook

шение общепринятых норм и/или другие действия или намерения, расцениваемые как проявление борьбы со сложившимися порядками.

Захватывающий эффект подразумевает наличие в сообщении почти «шоковой» составляющей, которая должна вызвать чувство потрясения, основанное как на отрицательных, так и на положительных эмоциях.

Упоминание знаменитости в новости, а также включение ее в сопроводительный аудиовизуальный материал составляет такую же суть приема, как и в маркетинге. Однако применительно к данному контексту к категории «знаменитостей» мы отнесли, помимо известных деятелей сферы культуры, науки, спорта и шоу-бизнеса, первых лиц на мировой политической арене.

Секс как прием подразумевает, что акцент в сообщении ставится на сексуальном аспекте новости. Это может находить отра-

Прием СМИ	Meduza	РБК	RT
Смех	11	1	1
Вызов	12	16	17
Захватывающий эффект	6	6	4
Знаменитость	10	9	5
Секс	0	0	0
Отсутствие приемов	7	3	5

Таблица 5. Маркетинговые приемы в публикациях во «ВКонтакте»

жение как в тексте поста, так и в его аудиовизуальном контенте.

Мы проанализировали все отобранные публикации на предмет наличия в них вышеперечисленных приемов. Новости, содержавшие более одного приема, распределялись по нескольким пунктам. Также были отмечены публикации, в которых не было обнаружено ни одного из перечисленных приемов.

Как мы видим, результаты подсчетов для разных социальных сетей разнятся. Во «ВКонтакте» отобранные маркетинговые приемы среди вирусных материалов встречаются чаще. Из трех изданий наибольшая доля публикаций, содержащих какие-либо из этих приемов, у РБК – 90%. То есть, лишь в 10% из списка эти приемы отсутствуют. Второе место по использованию маркетинговых механизмов вирулентности во «ВКонтакте» занимает RT – 83,4% постов. Наименьшая доля – у Meduza, 76,7%. Впрочем, несмотря на различное соотношение материалов с означенными приемами и без них, у всех трех СМИ во «ВКонтакте» преваляют публикации с привлечением маркетинговых приемов. Самый популярный из них – вызов. Из всех публикаций Meduza

Прием СМИ	Meduza	РБК	RT
Смех	6	0	1
Вызов	4	4	2
Захватывающий эффект	4	6	6
Знаменитость	2	1	6
Секс	0	0	1
Отсутствие приемов	6	11	7

Таблица 6. Маркетинговые приемы в публикациях на Facebook

им отмечены 40%, РБК – 53,3%, RT – 56,6%.

На Facebook ситуация иная. Доля публикаций, в содержании которых не было ни одного из приемов, заметно выше. Используются они в 70% публикаций Meduza, в 65% – RT и лишь в 45% – РБК. Как мы видим, значительная доля материалов на Facebook не содержит ни одного из маркетинговых приемов. И все же, из той доли публикаций, отмеченных хотя бы одним из них, в равной степени выделяются несколько приемов. Для Meduza преобладающим является смех (42,8% от всех отмеченных). У РБК доминирует захватывающий эффект (66,6%). Среди публикаций RT в одинаковой степени характерно использование захватывающего эффекта и упоминания знаменитости (по 46,1% соответственно).

### **Тональность текста**

Как уже было сказано в теоретической части, американские ученые выявили связь эмоциональной насыщенности текстов



с их вирусным распространением. Однако исследование основывалось на взаимодействии аудитории с полными версиями журналистских материалов. Наша работа касается непосредственно публикаций в социальных сетях, представляющих собой лишь заголовки и/или лиды полноценных новостей. В связи с этим мы провели собственный тональный анализ публикаций, чтобы выяснить, сохраняется ли влияние эмоциональной составляющей на распространение максимально сжатого новостного контента.

Мы проанализировали все отобранные публикации на предмет наличия в них эмоционально окрашенных слов. <...>

Публикация Meduza во «ВКонтакте», набравшая 268 репостов: «В РПЦ предложили убрать из школьной программы рассказы Бунина и Чехова». Далее – комментарий: «В РПЦ придумали запретить рассказы Бунина, Чехова и Куприна, потому что в них «воспеается свободная любовь»<sup>1</sup>. К позитивным словам мы отнесли «воспеается», «свобода» и «любовь», к негативным – «убрать», «запретить» (два раза). Таким образом, количество позитивных слов в публикации – три, негативных – два.

Публикация РБК, набравшая 306 репостов во «ВКонтакте», звучит так: «Федеральные телеканалы умолчали в эфире об убийстве ребенка, которое предположительно совершила няня из Узбекистана. Пресс-секретарь президента Дмитрий Песков заявил РБК, что в Кремле поддерживают это решение телеканалов»<sup>2</sup>. К позитивным словам относится только «поддерживают», в то время как негативных слов два – «умолчали» и «убийство».

Публикация RT во «ВКонтакте», набравшая 187 репостов: «Ван Дамм: Рокфеллеры и Ротшильды не допустят победы Дональда Трампа на выборах в США. По словам актёра, есть семьи, находящиеся над «всеми, о чём мы сегодня говорим».

<sup>1</sup> [https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440\\_484681](https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440_484681)

<sup>2</sup> [https://vk.com/wall-25232578?day=06032016&w=wall-25232578\\_4485279%2Fall](https://vk.com/wall-25232578?day=06032016&w=wall-25232578_4485279%2Fall)

Позитивное слово – «победа», негативное – «не допустят»<sup>1</sup>.

На Facebook вирусной (413 репостов) стала публикация Meduza «Столовая №100»: когда рекламные тексты идеальны. Далее – комментарий: «АААААААА! Эти тексты пишет гений»<sup>2</sup>. Здесь нет лексики с негативной окраской, с позитивной – «идеальны» и «гений».

246 репостов на Facebookе набрала публикация РБК «Испания объявила в международный розыск депутата Владислава Резника». В этом примере, напротив, нет позитивной лексики, к негативной же относится слово «розыск»<sup>3</sup>.

В этой же социальной сети публикация RT «Лидер Кубы Рауль Кастро отметил усилия президента США Барака Обамы, который призвал американский конгресс снять с Кубы эмбарго, но назвал их недостаточными»<sup>4</sup> набрала 612 репостов. В ней содержится два позитивных слова («лидер» и «отмечать») и два негативных («эмбарго» и «недостаточными»).

Исходя из того, что количество эмоциональной лексики и общее количество слов в публикациях было различным, процентный подсчет для сравнения оказался невозможным. Поэтому мы подсчитали общее количество эмоционально окрашенных слов для всех избранных публикаций каждого СМИ на обеих платформах.

Среди материалов Meduza во «ВКонтакте» было 2, не отмеченных эмоциональной окраской, и ни одной – на Facebook. Для РБК эта цифра составила 3 во «ВКонтакте» и 6 на Facebook, для RT – 2 во «ВКонтакте» и 3 на Facebook.

Как мы видим, слова с негативной окраской встречаются зна-

<sup>1</sup> [https://vk.com/wall-40316705?day=20032016&w=wall-40316705\\_11087645%2Fall](https://vk.com/wall-40316705?day=20032016&w=wall-40316705_11087645%2Fall)

<sup>2</sup> <https://meduza.io/shapito/2016/03/26/stolovaya-100-kogda-reklamnye-teksty-idealny>

<sup>3</sup> <http://www.rbc.ru/politics/12/03/2016/56e4379d9a794782ffc4cac2?from=main>

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/RTRussian/videos/vb.240228462761886/942251652559560/?type=2&theater>

СМИ	Meduza	РБК	RT
Количество позитивных слов	20	27	19
Количество негативных слов	65	53	35

Таблица 7.«ВКонтакте»

СМИ	Meduza	РБК	RT
Количество позитивных слов	15	5	18
Количество негативных слов	37	16	15

Таблица 8. Facebook

чительно чаще.

Разница в количестве позитивных и негативных слов во «ВКонтакте» распределяется следующим образом: для Meduza – 45, для РБК – 26, для RT – 16.

На Facebook негативные слова преобладают с разницей в 22 слова для Meduza и 11 – для РБК. И лишь в материалах RT позитивная лексика преобладает над негативной – на 3 единицы.

Полученные данные свидетельствуют о том, что тональность текста по-разному влияет на вирусное распространение новост-

ного контента в разных социальных сетях. Во «ВКонтакте» прослеживается тенденция к большей эмоциональной выразительности, нежели на Facebook. Причем намного более востребована лексика с негативной окраской.

Во «ВКонтакте» по общему количеству экспрессивных слов лидирует Meduza. С небольшим отрывом за ней следует РБК. Им значительно уступает RT, публикации которой содержат меньше оценочной лексики.

На Facebook за Meduza сохраняется первенство по использованию эмоциональной лексики, причем со значительным отрывом от двух других СМИ. Между ними, однако, произошла перестановка: RT оказалась на втором месте, в то время как РБК заняла последнюю позицию, показав себя как наиболее нейтральное по тональности СМИ на данной платформе.

### **Влияние количественного показателя аудитории**

По итогам исследования, описанного в теоретической части, количество первоначальных реципиентов сообщения напрямую влияет на вирусное распространение контента. Чем больше пользователей вовлечено в передачу «первой волны», тем с большей вероятностью сообщение разойдется в дальнейшем. Применительно к социальным сетям это означает, что большее количество подписчиков предполагает большее количество репостов.

На момент проведения исследования количество подписчиков Meduza (публичная страница «Meduza») во «ВКонтакте» составляло более 146 тыс., РБК (публичная страница «РБК») – более 482,5 тыс., «RT на русском» (публичная страница «Новости RT на русском») – более 805 тыс.

В сети Facebook число пользователей, которым нравится страница СМИ, распределялось следующим образом: для «Meduza» – более 79,5 тыс., для «РБК» – более 249 тыс., для «RT на русском» – 362 тыс.

Как мы видим, во всех случаях количество подписчиков

СМИ	«ВКонтакте»	Facebook
Соц. сеть Meduza	419	787
РБК	317	584
РТ	288	2391

Таблица 9. Наибольшее количество репостов

во «ВКонтакте» превышает количество подписчиков на Facebook, в среднем почти в два раза. Эти цифры находятся в прямой корреляции со статистическими показателями посещаемости самих социальных сетей, приведенных ранее.

Учитывая количественные показатели аудитории, мы определили самые вирусные публикации трех СМИ в обеих социальных сетях.

Из приведенных данных следует, что во всех трех случаях самые вирусные публикации на Facebook набрали превосходящие показатели. Несмотря на то, что общее количество вирусных публикаций за двухмесячный период на Facebook уступает их количеству во «ВКонтакте», максимальные показатели значительно выше. Это опровергает предположение, что количество подписчиков является основополагающим для вирусного распространения новостного контента.

### **Визуальное сопровождение публикаций**

Помимо основного текста, составляющего суть публикаций, рассмотрению подлежат и сопровождающие материалы. Выше были приведены описания традиционных постов трех изданий в обеих социальных сетях. Мы изучили визуальный контент отобранных публикаций.

Основным типом визуального сопровождения являются

фотографии. Мы распределили их по нескольким категориям.

К первой категории мы отнесли снимки, иллюстрирующие непосредственно новость, к которой они прикреплены. То есть, этот материал можно назвать уникальным, так как он имеет отношение к конкретному событию. При этом мы не учитывали, принадлежал ли снимок данному СМИ или был заимствован со ссылкой на автора. Важен сам факт того, что визуальный контент максимально точно отображает описываемую ситуацию.

Ко второй категории мы отнесли фотографии, взятые с фотостоков или из архивов данного или какого-либо другого СМИ. Подразумевается, что фотография лишь тематически сопровождает текстовый материал, но не является воспроизведением происходящего, не является уникальной.

В третью категорию мы выделили публикации, не сопровождающиеся фотографиями. К ней относятся и те, к которым прикреплена некая картинка, однако отсутствует изображение. Речь идет, в первую очередь, о материалах Meduza, в которых картинка является лишь фоном для заголовка. Также это касается публикаций RT, в которых единственным визуальным сопровождением является картинка с надписью «Срочная новость».

Для публикаций на Facebook мы выделили еще одну категорию – сопровождение видеозаписью.

Соответственно, мы подсчитали процентное соотношение материалов, принадлежащих различным категориям, для двух социальных сетей по отдельности. Результаты приведены в таблицах.

Как мы видим, на обеих платформах материалы с уникальными фотографиями встречаются нечасто. Для РБК и RT показатели меняются совсем незначительно. На примере Meduza, впрочем, проявляется тенденция к большей популярности уникальных кадров на Facebook, нежели во «ВКонтакте».

Доля фотографий из фотостоков или архивов велика в вирусных публикациях РБК – в обеих соцсетях. Можно предположить, что аудитория данного СМИ одинаково воспринимает тип визуального контента и во «ВКонтакте», и на Facebook. Аудитория

Фотография СМИ	Meduza	РБК	RT
С места	13%	13%	37%
Из фотостока/архива	7%	87%	60%
Нет	80%	0%	3%

Таблица 10. «ВКонтакте»

Фотография И СМ	Meduza	РБК	RT
С места	35%	15%	25%
Из фотостока/архива	25%	85%	40%
Видео	0%	0%	25%
Нет	40%	0%	10%

Таблица 11. Facebook

RT во «ВКонтакте» также преимущественно делится публикациями с заимствованными фотографиями. Но на Facebook эта цифра значительно меньше — за счет распределения материалов по другим категориям. За Meduza остается минимальное количество публикаций с заимствованными фотографиями — на Facebook их доля больше, однако в сравнении с другими изданиями все равно невелика.

Все без исключения публикации РБК сопровождаются фотографиями – это касается обеих социальных сетей. Среди вирусных материалов RT встречаются без визуального сопровождения, но их процент в обоих случаях мал. В то время как для Meduza число материалов без какого бы то ни было визуального контента превышает число материалов из других категорий. Во «ВКонтакте» этот показатель выше в несколько раз, на Facebook разница не столь велика, но эта цифра все равно превалирует.

Примечательно, что видеозаписями на Facebook сопровождались публикации исключительно RT. Их доля составила четверть, равно как и уникальные фотографии. Для общего показателя эта цифра невелика, однако мы обратили внимание на то, какие именно материалы сопровождались видеозаписями.

Видео содержит самая вирусная публикация RT – «Владимир Путин поздравил жителей Крыма с годовщиной воссоединения с РФ». Она набрала 2391 репост. В прикрепленной видеозаписи транслируется речь Владимира Путина, обращенная к зрителям. Видеоролик длится чуть больше минуты.

Вторым по количеству репостов (772) является материал «Москва и Вашингтон выпустили совместное заявление, в котором содержится предложение установить перемирие в Сирийской Арабской Республике с 27 февраля 2016 года. Президент России Владимир Путин в связи с этим выступил со специальным обращением». Видео длиной в пять минут содержит речь президента о ходе переговоров с США по ситуации в Сирии.

612 репостов набрала публикация «Лидер Кубы Рауль Кастро отметил усилия президента США Барака Обамы, который призвал американский конгресс снять с Кубы эмбарго, но назвал их недостаточными». На видеозаписи Барак Обама и Рауль Кастро прощаются с прессой перед выходом из конференц-зала. Однако основная суть ролика заключается в повторе небольшого ее отрывка в режиме *slow motion*. В нем акцентируется внимание на неловком движении, совершенном президентом США. Благодаря технике *slow motion* сцена приобретает комический харак-



тер. Видеоролик практически не соотносится с текстовым материалом новости – из упомянутого в ней присутствуют лишь сами лидеры двух стран, причем не в момент произнесения речей.

Публикация «В Иркутской области в городе Братск пенсионер уже две недели выходит на улицу с табличкой „Помогите найти друга“. Для 77-летнего Владимира Давыдова овчарка по кличке Ян – единственный спутник жизни. Пес пропал 8 февраля во время прогулки» набрала 347 репостов. К ней прикреплен видеосюжет, наглядно иллюстрирующий суть новости. Продолжительность видео – чуть больше минуты.

Наконец, последним из выборки стала публикация «Президент России Владимир Путин подписал указ о назначении Рамзана Кадырова исполняющим обязанности главы Чечни и выразил надежду, что он примет участие в выборах в сентябре» (169 репостов). Почти трехминутное видео содержит беседу Владимира Путина и Рамзана Кадырова касательно развития Чеченской республики в последние годы. Формально видео не является отображением текстового описания, однако его можно определить как подходящий контекст, имеющий прямое отношение к сути новости.

Четыре из пяти представленных видеороликов содержат публичные выступления первых лиц государств и только один – личную историю, не связанную с политикой. Также четыре из пяти видео напрямую касаются описанного в тексте события, в то время как одно является дополнительным, имеющим самостоятельное значение контентом. Все опубликованные видео являются вырезками из сюжетов канала RT.

Изученные цифры говорят о том, что даже видеоролики лишь в небольшой степени помогают контенту достигнуть более высокого уровня вирулентности. Однако те из них, которым это удалось, заведомо содержат в себе другие составляющие успешной вирулентности.

\*\*\*

<...>

Информационные вирусы, для распространения которых

Интернет стал благодатной почвой, с развитием социальных сетей приобрели еще большую силу. Однажды проникнув в пространство с многомиллионной аудиторией, они получили возможность «захватывать» все больше и больше реципиентов, так или иначе связанных друг с другом.

Вместе с развитием, совершенствованием соцсетей трансформировались и сами вирусы. Увеличение объемов внедряемого в социальные сети контента обусловили избирательность пользователей в его восприятии. Это положило начало тенденции к созданию и, соответственно, востребованности качественного контента. Другим аспектом стала все возрастающая самодостаточность социальных сетей. Расширение их функционала позволило уместить все медиаактивности в одну платформу. На стыке этих двух аспектов родилась популярность качественного новостного контента в социальных сетях. Онлайн-вирус стал «официальным».

Адаптация новостей для социальных сетей проходила не без оглядки на опыт предшествующего размещения контента на других платформах. Однако следует учитывать разницу между конкретно адаптацией контента с целью привлечения постоянной аудитории на данной платформе и формированием особого типа сообщения, имеющего вирусный потенциал. В данном случае разграничиваются общие стратегии СМИ в социальных сетях и восприимчивость их аудитории к вирусным сообщениям. Тактика того или иного СМИ является комплексным подходом к охвату аудитории, в то время как вирусные материалы слишком непредсказуемы для прогнозирования, и изучению может подлежать конкретно аудитория, в рамках которой они расходятся, и сами механизмы вирулентности, нашедшие наибольшее отражение в успешных информационных вирусах.

В ходе исследования были рассмотрены механизмы вирулентности, о которых писали западные теоретики медиа, а также аспекты, предложенные автором данной работы.

Нами были проанализированы механизмы вирулентности, взявшие начало в коммерческой сфере (маркетинг) и некоммер-

ческой (блогосфера). Мы пришли к выводу, что и те и другие традиции вирусного распространения контента нашли отражение в новостных материалах. Однако их успешность зависит от конкретной платформы и самого СМИ.

Исследование показало, что приемы вирусного маркетинга особенно хорошо прижились среди аудитории «ВКонтакте», что прослеживается среди подписчиков всех трех изданий. Самым популярным приемом является «вызывающий» эффект, то есть отображение некоего столкновения с общепринятыми нормами. На Facebook маркетинговые традиции проявляют себя в меньшей степени, и приемы из их числа распределяются неравномерно среди трех изданий. Однако каждое имеет свой прижившийся прием, встречающийся в большинстве публикаций.

Из теории распространения некоммерческого контента были взяты положения об эмоциональной составляющей текста и о количестве изначальных реципиентов.

Уровень общей экспрессивности заметно выше в социальной сети «ВКонтакте». Facebook показал себя как платформа с более нейтральными языковыми средствами. Однако из всех эмоционально окрашенных сообщений абсолютное преимущество в вирусном отношении имеет лексика с негативной окраской – в обеих социальных сетях.

Теория, согласно которой большее количество изначальных реципиентов сообщения способствует большему его распространению среди вторичных, оказалась несостоятельной для новостей в пространстве соцсетей. Facebook, при наименьшем, нежели «ВКонтакте», количестве русскоязычных подписчиков всех СМИ, продемонстрировал самые высокие вирусные показатели. Впрочем, речь идет о единичных публикациях, достигших вирусного успеха. При сравнении общего количества публикаций, набравших достаточное количество репостов, сеть «ВКонтакте» значительно превосходит Facebook.

Также нами были предложены еще два аспекта, не нашедшие прямого отражения в работах западных исследователей. Они касаются тематики публикуемых новостей и специфики визуаль-

ного сопровождения. <...> Визуальный контент оказался не столь существенным для вирусного распространения новостей, а уникальность изображений не обеспечила публикациям дополнительный успех. <...>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Жигулина О. «Вконтакте» появилась верификация аккаунтов. 2011. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte\\_pojavilas\\_ver/](http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/)

Лавникевич Д. Девальвация блогеров. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3376/devalvaciya-blogerov>

Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010.

Что такое ЖЖ? 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://voprosum.ru/chto-takoe-zhzh-livejournal>

Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral? 2011. [Electronic Resource]. URL: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

Calisher C.H., Horzinek M.C. 100 Years of Virology: the Birth and the Growth of a Discipline. Vienna: Springer Vienna, 1999.

Can I make my ad go viral? // Millward Brown Knowledge Point. Warwick, 2011.

Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006.

Eckler P., Bolls P. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes // The Journal of Interactive Advertising. Vol. 11, 2011.

Gladwell M. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. New York: Back Bay Books, 2002.

Granovetter M.S. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. Vol. 78, 1973. No. 6.

Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free

Press, 1955.

Liu-Thompkins Y. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors // Journal of Advertising Research. Vol. 52, 2012. No. 4.

Lustig A., Levine A. J. One Hundred Years of Virology // Journal of Virology. Vol. 66. 1992. No 8.

Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

The Twenty-first-century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media / Edited by John Allen Hendricks. Maryland: Lexington Books, 2010.

Wilson R.F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 2012. [Electronic Resource]. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

URL:<http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>

URL:<https://www.facebook.com/themeduza/?fref=ts>

URL:<https://www.facebook.com/rbc.ru/?fref=ts>

URL: <https://www.facebook.com/RTRussian/?fref=ts>

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

URL: <https://vk.com/meduzaproject>

URL: <https://vk.com/rbc>

URL: [https://vk.com/rt\\_russian](https://vk.com/rt_russian)



# **РАЗДЕЛ II. МОНЕТИЗАЦИЯ МЕДИА**





# **РЫНОК КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ: ЕГО АНАЛИЗ, ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Кузьменко В. А.*

<...> Термин «краудфандинг» появился в 2006 году, его автором стал Джеф Хаули, который всего прочего так же ввёл термин «краудсорсинг». Однако в современном мире, краудфандинг это не только инструмент финансирования проектов по созданию инноваций – он также используется практически во всех сферах деятельности человека: от помощи пострадавшим в стихийных бедствиях (акция Первого канала «Всем миром», по сбору средств в помощь пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке), до создания свободного программного обеспечения (проект Tor). Уникальность краудфандинга заключается в том, что для поиска и привлечения финансирования используются интернет-платформы, которые помогают получать как небольшие, так и относительно существенные инвестиции от огромного количества людей. Таким образом, краудфандинг становится революционно новым способом получения инвестиций без участия банков, венчурных капиталистов и биржи.

Ключевыми преимуществами краудфандинга можно считать:

Демократизация процесса поддержки искусства и культуры, а также генерирование дополнительного дохода для индустрии развлечений;

поддержка инновационных решений и стартапов, что в том числе позволит традиционным посредникам находить успешных и талантливых людей;

создание прозрачного и эффективного механизма для народного финансирования проектов.

Основной функцией краудфандинга является финансирование, однако помимо всего прочего существует ряд скрытых функций таких как:

Краудфандинг как PR-инструмент.

Краудфандинг может стать эффективным PR-инструментом для творческих и бизнес проектов, у которых нет аудитории. Размещая проект на краудфандинговой площадке, и, занимаясь его продвижением, автор может получить колоссальную пользу не только от привлечения финансирования, но и создать аудиторию вокруг своего проекта уже вне рамок краудфандингового сбора.

Инструмент предпродаж.

Использование краудфандинговой площадки в качестве интернет-магазина с предпродажами может также стать отличным началом для любого бизнеса. Предлагая людям поддержать какой-либо проект, авторы взамен финансовой поддержки, предлагают спонсорам конечный продукт.

Тестирование идеи.

Успешное или же не успешное завершение краудфандингового сбора может стать отличным показателем востребованности идеи. Поскольку в данном формате пользователи сайта поддерживают только те проекты, которые им нравятся, либо они считают их общественно полезными, то можно оценивать свою идею и иметь дальнейшее представление о том, нужен ли вообще подобный проект.

Краудфандинговые площадки можно условно разделить по моделям

сбора средств, которые они используют:

ВиН («Все или ничего» англ. — «All or Nothing») — классическая схема краудфандинга, которую используют многие популярные площадки, такие как Kickstarter и Boomstarter. Средства

переводятся автору в том случае, если достигнута необходимая сумма сбора средств. Если цель не достигается, то деньги возвращаются спонсорам.

ОВ («Оставить все» англ. – «Keep what you Raised») – собранные средства переводятся автору проекта вне зависимости от того, была ли достигнута сумма сбора средств.

ПМ («Переломный момент» англ. – «Tipping Point») – конкурирующая «ВиН» модель краудфандингового сбора. Собранные средства переводятся автору проекта после преодоления переломного момента. Чаще всего переломным моментом является преодоление 50% рубежа сбора средств.

СЦ («Свободная цена» англ. – «Free Donations») – спонсоры сами определяют сумму взноса, чаще всего для уже созданного продукта.

ВФ («Вечное финансирование» англ. – «InDemand») – финансирование становится постоянным и не имеет конкретных сроков, но может иметь конкретно необходимую сумму.

Краудфандинг не в коем случае не стоит путать с благотворительностью, когда пользователи перечисляют деньги на помощь одному человеку, либо на помощь целому городу или даже стране. Самое главное отличие его кроется в том, что «инвесторы» получают что-либо взамен. В зависимости от того, какие вознаграждения автор предлагает инвестору, можно выделить три основных типа краудфандинга:

1. Безвозмездный или условно-безвозмездный – в качестве вознаграждения «инвестор» получает благодарность, упоминание на сайте или на упаковке конечного продукта, возможность принять участие в создании продукта (например, принять участие в съемке фильма в качестве массовки).

2. Условно возмездный – подразумевает, что в будущем «инвестор» получает в качестве вознаграждения продукт, либо цифровую копию продукта (фильм, книгу, цифровой музыкальный альбом). Именно такой тип краудфандинга позволяет ему реализовать функцию пред-продажи ещё нереализованного продукта.

3. Возвратный – предполагает, что в качестве вознаграждения «инвестор» получает: часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды, либо право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Такую схему взаимодействия со спонсорами используют в краудинвестинге. К сожалению, сейчас такой способ финансирования в России запрещён из-за отсутствия законодательной и юридической базы.

На данный момент крауд-экономика условно разделена на четыре типа: Краудфандинг – классическая схема финансирования и вознаграждений. Краудгифтинг – коллективный сбор средств на личные цели (подарки друзьям, организация встреч и праздников, покупку личных вещей и т.д.). Краудлендинг – P2P-кредитование (от англ. – «people-to-people»), которое позволяет получать кредиты физическим лицам от физических лиц. Краудинвестинг – коллективные инвестиции, с целью получения прибыли или части собственности в качестве поощрения.

В свою очередь существует две схемы краудинвестинга:

Акционерный краудфандинг – данный вид коллективных инвестиций подразумевает получение части собственности, акций предприятия, дивидендов или права голосования на общих собраниях акционеров.

«Модель Роялти» – где в качестве вознаграждения инвестор получает долю от доходов или прибыли финансируемого проекта.

Краудфандинг, как способ интернет-инвестиций, получил широкое распространение в США в 2008 году вместе с запуском первой площадки народного финансирования на Kikstarter. Всего за 8 лет краудфандинг преодолел тяжелый путь от модного технологического тренда, до повседневного явления интернет-жизни граждан Америки. На данный момент 75% американских граждан знают, что такое краудфандинг и спонсировали хотя бы один проект на крауд-платформе.

На данном этапе активно развиваются «тематические» краудфандинговые площадки, например: «Energyfunders» – площадка, рассчитанная на коллективное финансирование в сфере

энергетики и добычи сырья, Trevolta – площадка, на которой путешественники могут собрать деньги на путешествие. На самом деле список можно продолжать бесконечно – краудфандинг на западном рынке охватывает практически все аспекты деятельности человека.

Рынок становится более сегментированным, таким образом, он не только разрастается в денежном объеме, но также постоянно привлекает всё новую и новую аудиторию. Вследствие роста количества площадок заметно выросла конкуренция и крупные площадки вынуждены придумывать новые стимулы для пользователей запускать свои проекты именно на них. Помимо всего этого в 2012 году президентом США Бараком Обамой был подписан законопроект JOBS Act (the Jumpstart Our Business Startups Act)<sup>1</sup>, который позволяет компаниям привлекать начальные инвестиции по упрощённой процедуре. Таким образом, теперь официально в Америке разрешён и законодательно закреплён краудинвестинг, т.е. в качестве вознаграждений за инвестиции спонсор может получить: часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды, либо право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Ранее это могли делать только аккредитованные инвесторы – люди с ежегодным доходом, превышающим \$200 тыс. за последние годы. Краудинвестинг стал логическим продолжением краудфандинга и уже сейчас образует отдельный от первого рынок. Однако, это никак не сказалось на экономическом развитии краудфандинга в целом.

Самыми известными и крупнейшими краудфандинговыми площадками в мире являются:

Kickstarter – самая большая краудфандинговая площадка в мире. Сайт входит в тысячу самых посещаемых ресурсов в интернете. Данный портал во многом послужил основой для создания аналогичных площадок.

<sup>1</sup> USA Public Law 112–106 The Jumpstart Our Business Startups Act or JOBS Act

IndieGoGo – является основным конкурентом Kickstarter. Главное отличие состоит в том, что площадка позволяет забрать автору ту сумму, которую удалось привлечь за указанное время, вне зависимости от того, хватит этих денег на реализацию или нет. Сервис работает практически в 200 странах мира, поэтому его можно смело назвать международным.

Согласно исследованию агентства Messolution, с 2014 по 2015 г. рынок краудфандинга вырос на 167% и сумма привлечённых средств составила 16,2 миллиарда долларов. Причём, максимальный рост показала Азия, в которой рынок вырос на 320% (до 3,26 миллиардов долларов), но она так и не догнала Северную Америку с общим объемом рынка в 9,46 миллиардов долларов.<sup>1</sup> На данный момент в мире существует более 1300 различных краудфандинговых площадок, которые условно можно разделить по размерам, тематикам, формам вознаграждений и географии.

В своей ранней форме в России краудфандинг зародился одновременно с появлением сервиса «Яндекс. Деньги» в далеком 2002 году. Данную платформу уже давно используют как инструмент для проведения краудфандинговых сборов. Функционал этого инструмента позволял распространять информацию в социальных сетях, а счётчик в реальном времени уведомлял и показывал количество собранных средств.

Официально краудфандинг появился в России относительно недавно: в 2012 году. Первое время к такому способу финансирования относились скептически. Отчасти из-за относительно невысокой технологической образованности, отчасти из-за менталитета. И до сих пор краудфандинг в России – это то, что уже много раз испробовано, но всё равно никто толком не знает, как эффективно использовать этот инстру-

<sup>1</sup> Massolution/Crowdsourcing.org 2015CF Real Estate Crowdfunding Industry Report. url: [http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product\\_id=52](http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product_id=52) (дата обращения 3.03.2016)

мент.

## ГЛАВА I. КРАУДФАНДИНГ В РОССИИ

### Появление краудфандинга в России

В ноябре 1808 года Александром II был издан Императорский указ о сборе средств по всей России на постройку памятника Минину и Пожарскому. В 1878 году, после войны с Турцией, было решено создать добровольный флот — деньги на строительство и приобретение за границей морских судов изыскивались особым комитетом. Тогда сумма, собранная за три месяца, превысила миллион рублей. Только это называлось не краудфандинг, а было «складчиной». Согласно толковому словарю Даля — «Складчина ж. складчины м. *вят.* внос многими по паю, по доле, деньгами или припасами, для общей торговли, для промысла, для общего пользования, или для сбора общими силами суммы. Мы складчиной выстроили дом погорелому. Складчиной пиво варить, ссыпчиной, братчиной, всякий приносит часть припасов»<sup>1</sup>. И на самом деле, в дореволюционной России использовали «складчину» для решения многих проблем: от общего праздничного стола, который собирали всей деревней, до приобретения орудий труда. Так, например, несколько крестьянских семей могли «в складчину» купить плуг для вспахивания полей,

<sup>1</sup> Толковый словарь живого великорусского языка<sup>2</sup>: в 4 т. / авт.-сост. В. И. Даль<sup>3</sup>. — 2-е изд. — СПб.: Типография М. О. Вольфа, 1880—1882. — Т. 4.

<sup>2</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

%D0%A2%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9\_%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C\_%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE\_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0

<sup>3</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

%D0%92\_%D0%98\_%D0%94%D0%B0%D0%BB%D1%8C

а русские девушки устраивали складчины на крупные церковные праздники такие как: Троицко-Семицкие праздники, Осенние Кузьминки, Святки и Масленицу. В годы Великой Отечественной войны целые деревни собирали припасы и угощения и отправляли их на фронт — такой вид коллективного сбора тоже являлся складчиной.

И Россия не одна такая. В разное время на собранные «пожертвования» строили большое количество памятников. Так, известный на весь мир символ Рио-де-Жанейро статуя Иисуса была построена на деньги простых бразильцев и католической церкви. В результате было собрано 2,2 млн реалов. Знаменитая «Статуя свободы» тоже была построена на народные деньги. «Леди Свобода» стала подарком французских граждан в честь 100-летия американской революции. Средства на ее постройку собирали не только во Франции, но и в Соединенных Штатах.

В Германской империи в каждом городе возводили деревянную статую и любой гражданин мог купить гвоздь, который после этого вбивался в статую. Вбитые в статую купленные гвозди по задумке постепенно должны были превращать статую из деревянной в металлическую. Все вырученные деньги шли на помощь немецким солдатам на фронт Первой мировой войны.

Но краудфандинг уже сейчас используется и в политике. Так, например, президент США, Барак Обама, только на этапе предварительных выборов в 2008 году получил с помощью краудфандинга около \$272 млн. на свою предвыборную кампанию — так что возможный масштаб такого способа финансирования не может не удивлять. Джеф Хау в своей книге «Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» отмечает тот факт, что: «Идея краудфандинга не нова. Он существует как оплот американской политической системы с тех пор, как политики начали заигрывать с избирателями. Сбор средств на политические цели через Интернет впервые набрал обороты в 2000 году.»

В России краудфандинг до сих пор воспринимается скептически. Критики говорят о том, что наш менталитет не позволит



системе развиваться так, как произошло на Западе. Опыт 90-х с финансовыми пирамидами и всеми возможными схемами мошенничества сделал людей подозрительными — многие считают краудфандинг очередным обманом.

На самом деле, проблема развития кроется не только в скепсисе, который якобы тормозит развитие — есть, как минимум, еще пара причин, почему краудфандинг до сих пор не получил такое широкое распространение в нашей стране:

Плохая осведомленность.

Все участники и игроки краудфандингового рынка поначалу ощущали себя, как закрытый элитный клуб, который хоть и понимал, что развития не будет, пока о таком способе финансирования не узнают широкие массы, но по каким-то причинам находится в состоянии анабиоза.

Отсутствие конкуренции.

Один из главных факторов развития любого рынка — это конкуренция. Но на самом начальном этапе появления краудфандинга в России не было необходимого для его становления количества игроков. На данный момент в России работают всего две крупные площадки, они хоть и дают развитие, но эффект от этого весьма сомнительный.

Огромные территории.

На самом деле, Россия сейчас только развивает интернет-инфраструктуру и поэтому еще не вся теоретически возможная аудитория знает о возможностях не только интернет-финансирования, но и о возможностях интернета в целом. Но в отличие от двух предыдущих проблем — эта проблема со временем искоренит себя.

По большому счету, краудфандингу в России неслыханно повезло — если бы не его социальная и благотворительная часть, которая, как известно, не оставляет безучастным ни одного гражданина нашей страны, то скорее всего, такой способ финансирования у нас просто бы не прижился. Со временем краудфандинг в России научится работать так, как он работает на Западе, а пока ему предстоит еще совершить долгий путь.

Но несмотря на пессимистичные прогнозы, краудфандинг в российском инвестиционном рынке развивается и делает это стремительно. Уже сейчас у нас существует порядка 10 площадок, самые крупные из которых – Planeta.ru и Boomstarter. Суммарные сборы обоих проектов на момент написания работы составляют 550 млн. рублей.

### **Первые краудфандинговые площадки**

В 2008-м г. состоялся старт проекта Kroogi.ru – интернет-площадки цифровой дистрибуции, которая основывалась на краудфандинге по схеме «заплати сколько можешь». Портал позволяет авторам бесплатно размещать свои произведения для прослушивания и дальнейшего скачивания, при этом пользователь может поддержать рублем понравившегося ему автора, любой суммой и удобным для него способом. На сайте также представлен функционал полноценной социальной сети: пользователи могли обмениваться сообщениями, «лайкать» и комментировать материалы, которые размещали авторы произведений, вступать в группы, участвовать в голосованиях.

Одним из первых музыкантов, разместивших свой релиз на данной площадке, был Борис Гребенщиков, издавший альбом «Live at The Royal Albert Hall 2008», который был эксклюзивным и размещен только на Kroogi.ru. Начиная с 2009 г., к проекту присоединились не только музыканты, но и фотографы, художники, литераторы. Среди самых популярных были такие имена как: Евгений Гришковец, «Маша и Медведи», «Смысловые галлюцинации» и многие другие.

По данным, предоставленным владельцами сайта на февраль 2009 г., к проекту уже присоединились 700 музыкантов, а аудитория сайта составила 20.000 уникальных пользователей. В 2009 году каждый шестой посетитель площадки скачивал альбом и платил за него, причём в большинстве своем это были именно российские пользователи, средний взнос которых составлял 1 доллар.

На январь 2010 г. максимальный единовременный платёж от неизвестного пользователя за музыку составил 1000\$. Как отмечают создатели площадки, 85% платежей из России осуществились посредством SMS, на втором месте стоит использования системы электронных платежей WebMoney.

Также в 2010 году был запущен интернет-портал ThankYou.ru, распространяющий контент по схеме «Pay what you want». В настоящее время на сайте представлены два раздела: литературный и музыкальный. Отличительной чертой площадки является особый метод размещения контента. Любой начинающий музыкант попадает в каталог сайта, только после того, как его заявку на размещение произведений утвердит художественный совет сайта. Именно они решают, какие музыкальные произведения размещать в каталоге, а какие нет. ThankYou.ru делает ставку именно на звёзд — с площадкой уже сотрудничают такие известные люди как: Захар Прилепин, Виктор Ерофеев, Анна Козлова, Михаил Тарковский. Из музыкальных представителей можно выделить: Ляпис Трубецкой, Noize Mc, Машина времени, Мумий Троль и т. д. Наименьшей платёж за всю историю площадки составил 11 копеек, самый большой 20 000 рублей. Средний чек на площадке составляет 212 рублей.

Первая полноценная краудфандинговая платформа в России «С миру по нитке» была запущена в 2010 году. Самой резонансной историей в начале их работы стал сбор средств на установку в Новосибирске памятника Стиву Джобсу. Во многом благодаря этому случаю, о площадке узнала широкая общественность. Всего удалось привлечь порядка 80 тысяч рублей (из необходимых 128 тысяч). Тем не менее, 26 марта 2015 г. площадка приостановила свою работу. А уже в апреле администрация сайта выступила с официальным заявлением, в котором рассказала о работе над новым проектом, хотя по настоящее время от них не было никаких новостей. Сам создатель сайта Алексей Дунаев отмечает: «Мы делали эту площадку в 2010 году, когда никакого краудфандинга в России еще не было. Поэтому мы изначально рассматривали ее как некий социальный эксперимент. Важно было

понять, станет ли это заметным экономическим явлением. Этого не случилось. Свою роль инициатора внедрения системы краудфандинга она сыграла, но мы в определенный момент поняли, что это не то, что нужно».

Лето 2012 года было знаковым для российского краудфандинга: тогда с разницей в пару месяцев запустились две самые крупные краудфандинговые площадки в стране – Planeta.ru и Boomstarter.

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЫНКА КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ**

### **Крупнейшие краудфандинговые площадки в России**

С самого начала зарождения краудфандинга в России и по сегодняшний день существует всего две крупные площадки, тон которых и задаёт общие тенденции для развития рынка и локально отображает мировую ситуацию.

В 2011 году музыкальная группа «Би-2» первой в России решает опробовать схему краудфандинга, и за шесть месяцев им удается собрать 1 миллион рублей. Бас-гитарист Макс Лакмус был настолько вдохновлён успехом, что уже 7 июня 2012 года был запущен сайт Planeta.ru. Изначально портал был ориентирован на «людей искусства», которые испытывали трудности в эпоху цифровой революции. Однако позже было решено «поддерживать все хорошие проекты», и со временем на площадке начали появляться, например, благотворительные кампании (которые на данный момент занимают около 35% от всех размещенных на площадке проектов). Поскольку создатели «Планеты» имели обширные связи в шоу-бизнесе, на ресурс практически сразу после запуска удалось привлечь известных людей: Евгения Гришковца, Виктора Шендеровича (телеспектакль «Петрушка» по его пьесе, режиссером которой стал В. Мирзоев, собрал 5 865 800 рублей), Артемия Троицкого.

С самого момента запуска ресурс давал возможность своим

авторам использовать систему «ОсВ», то есть, «Оставить все собранное». По этой схеме, все полученные за время кампании средства (за исключением комиссионных отчислений) отправляются создателям проектов, вне зависимости от того, была ли достигнута конечная цель. Кстати, «ОсВ» действует и на второй по популярности краудфандинговой площадке в мире – Indiegogo.

Помимо краудфандинга, на платформе развиваются и другие сервисы, например, онлайн-трансляции и интернет-магазин товаров, где можно найти книги, диски с автографами и предметы из уже завершённых проектов. В 2014 году ресурс был удостоен Премии Рунета в номинации «Экономика, бизнес и инвестиции». В 2015 году «Планета» совместно с коммерческими корпорациями «МегаФон», «РУСАЛ» и Lipton запустила несколько долгосрочных спецпроектов по поддержке благотворительности и социального предпринимательства.

Совместная благотворительная программа оператора «МегаФон» и Planeta.ru получила признание на церемонии Digital Communication Awards 2015, как лучшая в номинации «Digital-проект и стратегии».

Программа «Мегафон помогает» была запущена на Planeta.ru весной 2015 года. Целью спецпроекта стало привлечение внимания общественности к социальным инициативам и эффективным способам решения их финансовой поддержки. Суть проекта заключалась в том, что взнос акционеров увеличился оператором в четыре раза, таким образом, чтобы получить необходимый для реализации социального проекта сумму – было достаточно собрать 25% от финальной цели, остальные средства добавлял «МегаФон». По итогам спецпроекта «Мегафон» поддержал 58 благотворительных проектов, на общую сумму около 180.000.000 руб. Также в феврале 2016 г. Planeta.ru и «МегаФон» анонсировали запуск нового сезона спецпроекта «МегаФон помогает» схема поддержки проектов осталась без изменений.

20 мая 2015 года на площадке был установлен абсолютный

рекорд по сборам в российском краудфандинге. Рекордсменом стала кампания по сбору средств на новый мультфильм Гарри Бардина «Слушая Бетховена» – проекту удалось привлечь 6 150 000 рублей – спонсорами стали 846 акционеров. Позже, 22 сентября 2015 года, музыкант Борис Гребенщиков обновил абсолютный рекорд по сборам в российском краудфандинге – его проект собрал более 6 180 000 рублей. Однако уже 20 февраля 2016 года рекорд Бориса Гребенщикова был побит проектом по сбору средств на экранизацию романа В. Пелевина «Empire V» и составил 7 331 006 рублей, на момент написания работы проект находился в активной стадии сбора средств. Автором проекта выступил режиссер Виктор Гинзбург. Примечательно, что данной кампанией был также установлен рекорд разового взноса в проект, который составил 5 000 000 рублей – спонсором выступила международная платежная система WebMoney. Оформлением и продвижением проекта занимается краудфандинговое агентство Crowduniverse. С самого начала работы площадка привлекала к сбору средств не только популярных личностей, но и социальные и благотворительные проекты, таким образом, завоевав довольно лояльную аудиторию, площадка активно наращивала общее количество привлечённых на проекты средств. Уже спустя два года после открытия сборы превысили 166 000 000 рублей. Больше количество проектов завершились успешно в 2014 году в разделах: благотворительность (25 проектов), музыка (20 проектов), общество (20 проектов), фотография (10 проектов).

В 2015 года проектам на сайте Planeta.ru удалось привлечь в общей сложности свыше 167 000 000, интересно, что это в 2 раза больше, чем за все предыдущие 3,5 года работы площадки.<sup>1</sup> Во многом это можно объяснить огромным количеством «звездных проектов» и наращиванием PR-активности площадки. На данный момент проектам на портале Planeta.ru удалось при-

<sup>1</sup> По данным краудфандингового агентства Crowdhunters.

влекать свыше 380 000 000 рублей. Помимо интернет-сервисов и спецпроектов, «Планета» последние полтора года активно развивает оффлайн-образовательное направление, которое выполняет не только свою конкретную цель, но также является хорошей промо-кампанией.

7 апреля 2015 года Planeta.ru запустила первый в России образовательный курс «Школа краудфандинга», состоящий из восьми оффлайн-лекций, которые также транслировались онлайн. Преподавателями школы стали ведущие эксперты и сотрудники площадки Planeta.ru и авторы успешных проектов. По итогам учебного курса, студенты посетившие все занятия и выполнившие все практические задания, получали дипломы выпускников «Школы краудфандинга» и по итогам выполненных работ, получали готовую систему планирования и реализации краудфандинговой кампании. 26 сентября 2015 года площадка запустила новый образовательный сезон программы «Школа краудфандинга». На этот раз курс был посвящён проектам в области социального предпринимательства, а спикерами помимо экспертов и сотрудников площадки стали представители сферы социального предпринимательства. Например: представители фонда «Наше будущее», проекта «Теплица социальных технологий» и «Агентства социальной информации». По итогам образовательного курса студенты должны были представить идеи спикерам. Студенты получали реальную поддержку в продвижении и реализации проекта со стороны организаторов и экспертов «Школы краудфандинга» по итогам образовательного курса.

В начале 2016 года Planeta.ru в рамках своей площадки запустили краудфандинговую платформу для университетов «Онлайн-кампус». Представленные на ней проекты может поддержать любой пользователь сайта Planeta.ru, однако запустить кампанию могут только преподаватели, студенты и выпускники ВУЗов, сотрудничающих с площадкой. Первым университетом, который воспользовался данной платформой стал «Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации». На данный момент в рамках проекта было запущено четыре сту-

денческих работы, одна из них – сбор средств на создание точки утилизаций батареек – завершилась успешно.

В марте 2016 года «Планетой» была запущена первая все-российская «Школа краудфандинга» – теперь бесплатный оффлайн-курс в «школе» могли пройти не только в Москве, но и в других городах России. Например: Норильск, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Калининград.

Другой российский краудфандинговый сервис Boomstarter является аналогом известной площадки Kickstarter. Как и западный оригинал, российский проект действовал по уже классической схеме в краудфандинге – «все или ничего». В этом случае автор получает деньги, только если проект собирает всю заявленную сумму за определенный период времени. Boomstarter был официально запущен 21 августа 2012 года Русланом Тугушевым и Евгением Гаврилыным. В том же 2012 году площадка победила в номинации «Лучший социально значимый стартап» премии «Стартап года», учрежденной бизнес-инкубатором НИУ ВШЭ.

Основной социальной миссией Boomstarter является изменение восприятия краудфандинга российской аудиторией. Например, создатели проекта хотят, чтобы финансирование музыкальных кампаний воспринималось не в качестве «помощи бедным», а как возможность больше взаимодействовать с группой. Boomstarter пытается бороться с заблуждением, что краудфандинг равно «благотворительность». В топе по популярности на площадке оказались четыре основных раздела: технологии, фильмы, музыка, литература.

В октябре 2013 года Boomstarter совместно с 34 российскими ритейлерами запустил тестовую краудгифтинговую функцию «хочу в подарок». Эта опция позволяла выбрать на сайте магазина товар, который предполагается дарить, а затем в онлайн-режиме собрать средства на площадке Boomstarter для приобретения подарка. Но схема краудгифтинга не прижилась и со временем от нее пришлось отказаться. Кроме того, на ресурсе впервые в российском краудфандинге был предусмотрен институт кураторства. С Boomstarter сотрудничали порядка



30 организаций, призванных помогать потенциально успешным проектам – это партнеры в СМИ, среди которых были «Вести», Slon.ru, телеканал «Дождь».

Boomstarter также является пионером совместных спецпроектов с крупными брендами и государством. Именно эта площадка показала все преимущества использования краудфандинга представительствами крупных компаний и государства не только в целях финансирования, но и как мощный PR-инструмент. Так, одним из самых первых крупных спецпроектов на площадке был совместный спецпроект с МТС, в рамках их PR-программы «wowmoscow».

Согласно условиям акции МТС была готова поддерживать самые интересные проекты, спонсировав их на 30%, при том условии, что авторы проектов самостоятельно соберут на Boomstarter 70% от заявленные суммы. Вся механика была построена на том, что автор, который хотел участвовать в спецпроекте отправлял заявку на сайт, создавал в вознаграждения проекта специальный спонсорский пакет для МТС, который предполагал брендинг продукта, и в тот момент, когда проект собирал 70% от заявленной суммы, оператор выкупал специальное вознаграждение, и таким образом дофинансировал проект. По итогам акции были успешно реализованы девять проектов – всего в спецпроекте участвовало 32. Так, в рамках спецпроекта был успешно реализован «Февральский вечер русского балета»<sup>1</sup> – сбор средств осуществлялся на организацию мероприятия, посвященного русскому балету. В рамках вечера были показаны фильмы об истории балета в России, а также молодые профессиональные танцовщицы продемонстрировали самые популярные классические танцы. Сумма сбора составила 802 150 рублей.

<sup>1</sup> Boomstarter.ru «ФЕВРАЛЬСКИЙ ВЕЧЕР РУССКОГО БАЛЕТА». URL: [https://boomstarter.ru/projects/262796/fevral'skiy\\_vecher\\_russkogo\\_baleta](https://boomstarter.ru/projects/262796/fevral'skiy_vecher_russkogo_baleta) (дата обращения 14.03.2016)

Другой интересный проект, который привлек финансирование в рамках спецпроекта стал сбор средств на реализацию сервиса бесплатной печати и доставки фотографий FlyPic<sup>1</sup>. Реализовать такую возможность помогла реклама, которую рекламодатели разместили на обратной стороне фотографии. За время сбора средств проекту удалось привлечь 261 555 рублей.

30 декабря 2013 года Общественная Палата Российской Федерации и Boomstarter разработали и запустили специальную бесплатную программу обучения «Народное финансирование». Программа была ориентирована на представителей НКО и инициативных граждан. Для того, чтобы доступно объяснить представителям некоммерческих организаций и социальным предпринимателям все преимущества краудфандинга, представители Общественной Палаты Российской Федерации создали на базе платформы Boomstarter специальный учебный курс. Образовательный курс стоял из видеуроков, которые были размещены на специальном лендинге на Boomstarter. В рамках курса эксперты в области краудфандинга рассказывали о том, как использовать краудфандинг для финансирования социальных и общественных проектов, как правильно оформлять и продвигать свой проект. Заявку на обучение подали более 300 проектов социальных предпринимателей и НКО, однако запущены были всего 40 проектов, 13 из которых стали успешными. Самым успешным проектом стал сбор средств на строительство усадьбы национальной школы лидеров «Журавли», который привлек 3 060 000 рублей и практически догнал рекордсмена площадки. Интересно, что в проекте выступило всего 44 спонсора.

В 2014 г. совместно с Департаментом культуры города Москвы был запущен спецпроект «Молодая Москва». Проект был направлен на создание благоприятных условий для реализации общественных проектов, совместно с жителями Москвы. Соглас-

<sup>1</sup> Boomstarter.ru «FlyPic». URL: [https://boomstarter.ru/projects/Flypic/besplatnaya\\_pechat\\_i\\_dostavka\\_vashih\\_fotografiy](https://boomstarter.ru/projects/Flypic/besplatnaya_pechat_i_dostavka_vashih_fotografiy) (дата обращения 14.03.2016)

но условиям, за каждый рубль, полученный проектом-участником, Департамент Москвы добавлял еще один рубль. В рамках спецпроекта успешно завершилось 14 краудфандинговых кампаний, которые в общей сложности привлекли 14 989 445 рублей.

Самым популярным проектом, который собрал 1063% от заявленной суммы на площадке Boomstarter, был фильм «28 панфиловцев»<sup>1</sup>. Получив более 3 млн рублей на краудфандинговой площадке, он также стал одной из наиболее удачных краудфандинговых кампаний в российском кинематографе.

А в декабре 2014 года проект выиграл грант от Министерства культуры РФ в размере 30 млн рублей. Рекорд «Панфиловцев» на площадке не удалось побить еще никому.

В 2014–2015 гг. топ-10 проектов на Boomstarter обновился более чем на 50%. Появились новые проекты-миллионники, среди них самые крупные: книга «Русский дух стране самураев» популярного видеоблогера Дмитрия Шамова, собравшего 1 480 014 рублей, проект квест-рума «Клаустрофобия: стим-панк. Дирижабль», собравший 2 143 956 рублей, сбор средств на организацию «Российско-Азиатского московского фестиваля», который собрал 2.984.320 руб. при заявленной сумме всего в 900.000 рублей.

5 августа 2015 года Boomstarter решил прощупывать почву уже в краудинвестинговой сфере и запустил программу «Стать акционером». Согласно этой акции, любой пользователь мог приобрести опцион, который позволял в дальнейшем приобрести акции по фиксированной цене после преобразования ООО «Краудфандинг» в Публичное Акционерное Общество (ПАО). При этом продавец опциона несет обязательство совершить продажу ценной бумаги в соответствии с условиями опционного договора.

В соответствии с условиями опциона владелец одной «Акции

<sup>1</sup> Boomstarter.ru «28 панфиловцев». URL: [https://boomstarter.ru/projects/36881/28\\_panfilovtsev](https://boomstarter.ru/projects/36881/28_panfilovtsev) (дата обращения 15.03.2016)

Boomstarter» получает право приобрести 1 акцию ПАО «Краудфандинг» в случае размещения их по открытой подписке. Цена приобретения акций ПАО «Краудфандинг» для владельцев опциона составит 1 000 рублей за 1 акцию. При этом каждая акция ПАО «Краудфандинг» будет соответствовать 0,00005% от уставного капитала компании.

Помимо всего прочего, «Акционер» Boomstarter получал приоритет при расположении в списке спонсоров на странице проекта, упоминание на других страницах сайта, как «Акционер Boomstarter».

Всего было выставлено на продажу 100 000 «Акций Boomstarter», которые будут преобразованы в 5% уставного капитала ПАО «Краудфандинг». Одна «Акция Boomstarter» будет равна 0,0005% ПАО «Краудфандинг». На момент написания работы было продано 2317 «Акций Boomstarter» – самое большое разовое приобретение «акций» – 500 штук.

В начале 2016 года на площадке вводится новая функция, которая получила название «Авторский взнос». По данным исследований краудфандингового агентства «Crowdhunters», в 2014-м году 10 крупнейших проектов на площадке Boomstarter привлекали в общей сумме 10 424 448 рублей, 99 821 214 рублей собрали успешные проекты за все время работы площадки.<sup>1</sup>

В 2015-м году на Boomstarter самыми успешными категориями были: фильмы и видео – свыше 20 успешных проектов, далее следовали проекты основной категории Boomstarter – «Технологии» – 20 успешно завершённых проектов. Разделы «Искусство», «Игры» и «Издания» завершили год также с 20 успешными проектами.

На данный момент Boomstarter удалось привлечь

<sup>1</sup> БлогCrowdhunters.ru<sup>2</sup> «Краудфандинг в России – Итоги 2014 года». URL:<http://crowdhunters.ru/crowd2014/> (дата обращения 15.03.2016)

<sup>2</sup> <http://crowdhunters.ru/>

131 128 077 рублей на проекты и стать самой большой крауд-фандинговой площадкой в Европе по количеству активных компаний. На площадке уже успешно реализованы 927 проектов, спонсорами которых в общей сложности стали 119 165 спонсоров.

Помимо двух «титанов» российского краудфандинга, существует (и существовало) еще огромное количество других, более мелких и узконаправленных тематических площадок. Это, например, «РосПил» Алексея Навального и благотворительный портал «Добро Mail.ru». Появившийся в 2011 году, проект «РосПил» Алексея Навального – это общественный проект, который направлен на контроль за расходованием бюджетных средств в сфере государственных и муниципальных закупок. Проект полностью финансируется за счёт добровольных пожертвований граждан. За первые полгода работы проекта было собрано более 8 млн. рублей, из них потрачено – около 1,7 млн. рублей. Сумма контрактов и заказов, по которым удалось пресечь нарушения закона за первые полгода работы составила более 7,5 млрд. рублей. Значительный успех был получен после громких публикаций в СМИ и, благодаря большой популярности Алексея Навального, в блогосфере. «РосПил» является отличным примером использования краудфандинга не только в качестве инструмента финансирования творческих и бизнес-проектов, но также и политической, и активистской деятельности. 14 августа 2013 года Mail.ru запустила благотворительную краудфандинговую площадку «Добро Mail.ru». Практически сразу после запуска сервиса, проекты, размещенные на нем, привлекли порядка 2 000 000 рублей. За первые два года работы площадке удалось успешно реализовать 42 проекта, спонсорами которых стали 77 015 человек.<sup>1</sup>

Отличительной чертой площадки является то, что человек может помочь не только деньгами, но и реальными действи-

<sup>1</sup> Портал Добро Mail.ru URL: <https://dobro.mail.ru> (дата обращения 13.06.16)

ями – таким образом, площадка заняла еще и благотворительную краудсорсинговую нишу. Проекты на сайте разделены на четыре благотворительных раздела: «Детям», «Взрослым», «Пожилым» и «Животным». Наиболее популярными являются проекты, представленные в разделе «Детям» – 83% пользователей поддерживают проекты именно этого раздела. Далее идёт помощь пожилым людям – 53%, затем следуют проекты, нацеленные на помощь животным – 43%, экологические проекты поддерживают 37% пользователей, а помощь взрослым предоставляют 36% аудитории сайта<sup>1</sup>. Профессиональные услуги на безвозмездной основе готовы предоставить 22% пользователей портала.

Однако представители площадки продумали момент также для пользователей, которые хотят сделать доброе дело, но им тяжело определиться кому именно помочь – поэтому на сайте есть довольно необычная кнопка «Спонтанно», после нажатия которой пользователю предлагается произвольный проект, который он может поддержать. Позже эта кнопка появилась на главной странице портала Mail.ru.

В августе 2015 года портал запустил функцию автоплатежа. Данную функцию можно настроить таким образом, чтобы каждый месяц фиксированная сумма отправлялась на проекты, представленные wybranными пользователем фонды. По данным предоставленными администрацией проекта, подавляющее большинство взносов: (36% от общего количества) составляет 100 рублей, 23% взносов составляют суммы в пределах 25 рублей, 21% взносов равны 300 рублям, 6% – 700 рублей.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Александра Бабкина* «Разбирая краудфандинг: как сделать, чтобы проект полетел (опыт проектов Добра Mail.Ru)». URL: <https://geektimes.ru/company/mailru/blog/241244/> (дата обращения 22.03.2016)

<sup>2</sup> *Александра Бабкина* «Разбирая краудфандинг: как сделать, чтобы проект полетел (опыт проектов Добра Mail.Ru)». URL: <https://geektimes.ru/company/mailru/blog/241244/> (дата обращения 22.03.2016)

Спустя год после запуска портала «Добро Mail.ru», было проведено исследование и пользователям был задан вопрос: «Как изменилось их отношение к благотворительности после участия в проекте «Добро Mail.ru». По итогам исследования: 49% опрошенных заявили, что больше доверяют фондам, представленным именно на портале, 29% более внимательно стали относиться к просьбам о помощи, 28% стали искать больше информации о фондах, 19% стали участвовать в благотворительности чаще, и всего у 13% отношение к благотворительности не изменилось.

Согласно данным, предоставленным представителями площадки, выяснилось, что за 2015 год объем пожертвований вырос на 32%, такая тенденция сохранилась в первые два месяца 2016 года. В начале 2015 года 65% пользователей площадки заявили о том, что продолжают поддерживать благотворительные проекты, даже в условиях экономического кризиса.<sup>1</sup>

В 2015 году более чем на 100 руб. выросла средняя сумма пожертвования – теперь она составляет 452 рубля. В 2014 году средняя сумма составляла 350 рублей. Также существенно выросло количество успешно завершённых проектов. Благодаря поддержке интернет-пользователей, в 2015 году удалось завершить в 2,6 раза больше проектов в разделе помощи детям, в 2,5 раза больше проектов помощи животным и в 3,4 раза больше проектов помощи взрослым.<sup>2</sup>

Портал «Добро Mail.ru» также запускает большое количество совместных благотворительных спецпроектов. Партнёрами в этих проектах уже выступили такие компании как: МТС, Uber,

<sup>1</sup> Официальный блог Добро Mail.Ru «Добро Mail.Ru: в кризис интернет-пользователи сделали на 32% больше пожертвований». URL: <https://dobro.mail.ru/press/news/dobro-mailru-v-krizis-internet-polzovateli-sdelali-na-32-bolshe-pozhertvovaniy> (дата обращения 22.03.2016)

<sup>2</sup> Официальный блог Добро Mail.Ru «Добро Mail.Ru: в кризис интернет-пользователи сделали на 32% больше пожертвований». URL: <https://dobro.mail.ru/press/news/dobro-mailru-v-krizis-internet-polzovateli-sdelali-na-32-bolshe-pozhertvovaniy> (дата обращения 22.03.2016)

«Эхо Москвы», Svalka.me.

А 4 февраля 2014 г. официально была запущена первая тематическая краудфандинговая площадка – «Fund4Start», которая специализируется на проектах, связанных со спортом.

Отличительной чертой сайта является раздел «Аукцион», на котором выкладываются различные вещи, связанные со спортом: журналы с автографами олимпийских чемпионов, мягкие игрушки с логотипами спортивных команд и скульптуры, посвященные спорту. Вырученные средства с аукционов в дальнейшем используются для финансирования того или иного проекта, размещённого на площадке. За все время работы площадки был запущен 41 проект, который в общей сложности привлек 1 143 248 рублей.

За все время функционирования площадки успешно завершились 15 проектов. На данный момент на площадке запущен всего 1 активный проект. Поскольку краудфандинг в России – явление относительно молодое, экосистема в нем выстроена не полностью, а лишь находится на начальном этапе своей организации. На данный момент существует всего две крупные площадки, благодаря которым и растёт рынок. Однако, благодаря их усилиям рынок постепенно начинает чувствовать себя более уверенно: начинают появляться новые площадки и, как следствие, рынок продолжает расти.

### **Появление новых краудфандинговых площадок на отечественном рынке**

В начале 2015 года экономический кризиса достиг пика, однако краудфандинг хоть и сбавил обороты, но не остановился в своем развитии. Согласно анализу рынка коллективного финансирования, проведённого блогом Crowdhunters.ru<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Блог Crowdhunters.ru «Первые итоги краудфандинга в 2015 году». URL: [http://crowdhunters.ru/crowd\\_first\\_2015/](http://crowdhunters.ru/crowd_first_2015/) (дата обращения 17.06.2016)



за первый квартал 2015 года на проекты удалось привлечь в общей сложности 57 118 315 рублей, а всего было запущено 1537 кампаний, спонсорами которых стали 19 986 человек. Также начали появляться новые крауд-площадки и по прогнозам их число в дальнейшем будет только увеличиваться.

В апреле 2015 года в России появилась узкоспециализированная краудфандинговая площадка CrowdRepublic, тематика которой сосредоточена на «печатной продукции», в которую входят проекты, связанные с изданием книг, комиксов, периодики и настольных игр. Также площадка занимается изданием цифровых версий книг. Данная платформа является проектом компании «Мир хобби» – крупнейшего производителя настольных игр в России.

Отличительной чертой данной площадки является то, что она предоставляет полный цикл услуг для проекта, а не только инструмент для привлечения финансирования. То есть автор создает проект, оформляет его, а продвижением, созданием продукта и его дистрибуцией занимается сама площадка. Однако для того, чтобы запустить проект, необходимо пройти довольно строгую модерацию. Еще одной особенностью ресурса является то, что спонсор проекта может выбрать неограниченное количество наград в любой комбинации.

По итогам 2015 года, размещённым в официальном блоге площадки, за 9 месяцев работы удалось реализовать 6 из 7 игровых проектов, пользователи поддержали проекты на 4 111 475 рублей, проектом-рекордсменом, привлечшим 1 229 045 рублей, стал сбор средств на реализацию настольной игры «Pathfinder: ACG».<sup>1</sup> Всего на площадке представлены 15 проектов – 11 из них завершились успешно.

<sup>2</sup> [https://new.vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fcrowdhunters.ru%2Fcrowd\\_first\\_2015%2F&post=-69337721\\_1808](https://new.vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fcrowdhunters.ru%2Fcrowd_first_2015%2F&post=-69337721_1808)

<sup>1</sup> Блог CrowdRepublic «Итоги 2015 года на CrowdRepublic». URL: <https://crowdpublic.ru/blog/1005141> (дата обращения 23.03.2016)

В феврале 2016 года на площадке появился новый проект-рекордсмен «Набор дополнений для карточной игры Pathfinder», который привлек 1 729 340 рублей.

20 мая 2015 года блог Crowdhunters.ru совершенно случайно обнаружил<sup>1</sup> новую, на тот момент ещё официально не запущенную крауд-площадку, рассчитанную на сбор средств для личных нужд BunchX. Проект специализируется на том, чтобы «скинуть-ся» с друзьями на любую задумку. На «Банче» предлагается организовывать сборы на микропроекты и проекты с личной целью в разделах: «Совместный подарок», «Общественные проекты», «Поход на природу», «Спорт с друзьями», «Яркие впечатления», «Творческие проекты», «Крутая вечеринка», «Благие дела» и «Отпуск». BunchX – дружелюбная к массовому пользователю площадка, на ней планируется использовать интеграцию не только с социальными сетями и телефонной книгой, но даже с мессенджерами.

На площадке существует три типа сбора средств:

Свободные платежи – рассчитаны на запись музыкального альбома, издание книги, создание игры, благотворительные и технологические проекты. В свободных платежах необходимо указывать минимально возможный взнос, порог которого составляет 50 рублей – минимально необходимую сумму на реализацию проекта и, по желанию, можно внести идеальную цель.

Фиксированный платёж – ориентирован на сбор средств на организацию вечеринок. При фиксированном платеже необходимо указать, сколько должен заплатить каждый спонсор, а также нужно указать минимальное число участников, которые должны поддержать проект для того, чтобы он считался успешным.

Разделить стоимость – функция рассчитана для коллектив-

<sup>1</sup> Блог [https://vk.com/wall-69337721\\_1927](https://vk.com/wall-69337721_1927) «В России скоро откроется крауд-фандинговый сайт для сбора денег на личные нужды». URL: [Crowdhunters.ru](http://Crowdhunters.ru) (дата обращения 24.03.2016)

ных отпусков и снятия коттеджей, аренду футбольных полей или покупки совместных подарков. Для того, чтобы использовать функцию «Разделить стоимость», необходимо указать сумму, которую нужно разделить на минимальное и максимальное число участников.

Система сбора тоже имеет свои особенности – у пользователя, который «забанчил» деньги на проект, средства списываются только тогда, когда пройден минимально необходимый «барьер». Комиссия, которую берет площадка, по началу составляла всего 2,95% от заявленной суммы, а создатель компании при желании может взять комиссионные расходы на себя. Но в конце 2016 года площадка пошла дальше и совсем отказалась брать комиссию.

По состоянию на март 2016 года общие сборы площадки составили 1 195 476 рублей. На площадке 19% успешных проектов находится в разделе «Крутая вечеринка», далее следуют «Яркие впечатления» – 14%, затем «Спорт с друзьями» – 13%, «Благие дела» – 12%, по 10% в разделах «Отпуск» и «Крутая вечеринка», по 8% в разделах «Благие дела» и «Поход на природу», 6% занимают проекты в разделе «Творческие проекты».

У площадки первой в России появилось своё приложение для операционных систем iOS и Android, с помощью которых пользователи могли полноценно работать с проектами.

Благотворительная краудфандинговая платформа Pulsir.ru – хоть и молодая, но вполне перспективная, а главное качественная крауд-площадка, которая имеет очень интересную структуру. Вся суть заключается в том, что площадка аккумулирует только проверенные благотворительные фонды и сама осуществляет контроль за процессом перечисления средств от адресата к ребёнку. По итогам этого процесса, каждому, кто делает благотворительный взнос, площадка присылает сообщение о целевом использовании средств. На данный момент на площадке Pulsir.ru зарегистрировано свыше 300 благотворительных фондов разного уровня и размера, 4787 детей внесены в общую базу. Общая сумма пожертвований на данный момент уже превышает 15 млн.

рублей. В марте 2016 года у площадки появилось своё приложение для операционной системы iOS.

Молодые площадки на данном этапе развития рынка практически не могут похвастаться какими-либо сверхрезультатами, поэтому в отечественном краудфандинге продолжают хорошо себя чувствовать только два крупных игрока, о которых рассказывалось ранее. Но уже сейчас можно говорить о том, что постепенно начинает появляться целая «экосистема» краудфандинга, которая в дальнейшем и должна стать той питательной средой, в которой начнут появляться огромное количество всевозможных площадок.

### **Консалтинговые краудфандинговые агентства**

Crowdhunters – первое агентство краудфандинга в России, которое открыли два бывших менеджера Boomstarter в ноябре 2014 года. С самого запуска работы агентства оно активно занималось созданием образовательных материалов и курсов. Командой Crowdhunters был запущен блог о краудфандинге «Crowdhunters.ru», а с марта 2015 года команда также занимается генерацией контента для паблика «Kickstarter в России». Помимо всего прочего командой были записаны два видеокурса по краудфандингу – на «Нетологии» и «Курсоне». Весной 2014 года команда консультировала создателей краудфандинговой площадки CrowdRepublick. За 2015 год агентством было проведено 12 клиентских кампаний, 10 из которых завершились успешно, т.е. получили финансирование. Самым крупным проектом у Crowdhunters является сбор средств на издание книги «Я помню всех, кто мне не перезвонил». Сумма сбора проекта составила 991 885 рублей. Суммарно агентство привлекло на клиентские проекты около 4 500 000 рублей.

В сентябре 2015 г. начало свою работу краудфандинговое агентство Crowduniverse, созданное бывшими менеджерами площадки Boomstarter. На данный момент действующим проектом этого агентства является сбор средств на экранизацию романа

В. Пелевина «Empire V», который является абсолютным рекордсменом по сборам и по разовому взносу в отечественном краудфандинге. Более того, Crowduniverse первыми запустили услугу логистики для краудфандинговых проектов – теперь, за отдельную плату, все обязательства по производству и рассылке вознаграждений спонсорам автор может возложить на агентство. Таким образом, это первое краудфандинговое агентство полного цикла в России.

Общая сумма привлечённых средств на проекты, которыми занималось агентство, превышает 13 миллионов рублей. Из 8 проектов 3 проекта агентства являются миллионниками: экранизация романа В. Пелевина «Empire V» (7 508 962 рубля), «Российско-Азиатский Московский Фестиваль» (2 984 320 рублей), издание книги «Русский дух в стране самураев» (1 480 014 рублей).

Помимо работы с краудфандинговыми проектами, агентство занимается образовательными программами в сфере краудфандинга. Так, в Марте 2016 года, была запущена пилотная версия образовательного курса CrowdEducation, разработанная совместно с Экономическим клубом МГИМО специально для студентов. В скором времени представители агентства обещают запустить онлайн-сервисы, которые также будут помогать авторам в работе с краудфандинговыми проектами.

В России также существует краудфандинговое агентство «Ruskick», которое занимается не только консалтингом и ведением проектов на отечественных и зарубежных площадках, но и оказывает услуги посредников для авторов, не имеющих возможности запустить проект за рубежом, в связи с отсутствием гражданства другой страны. Помимо этого агентству принадлежит крупнейшее в России сообщество в социальных сетях «Русские на Кикстартере», которое превратилось в полноценную площадку для обсуждений для всех участников рынка краудфандинга в России.

Еще одним интересным игроком в краудфандинговой сфере можно назвать компанию «CrowdGames», которая занимается

локализацией и адаптацией настольных игр, при этом используя краудфандинг как основной инструмент финансирования. Так, компанией было запущено 4 успешных краудфандинговых проекта на площадке Boomstarter на общую сумму 2 445 355 рублей. Но помимо всего прочего, компания очень часто поддерживает игровые проекты независимых авторов, таким образом, частично осуществляя консалтинговые услуги.

Появление таких агентств является хорошим признаком того, что рынок несмотря на финансовые кризисы и трудности продолжает свое активное развитие. В краудфандинге начинает развиваться направление клиентского сервиса, который в конечном итоге может стать еще одним катализатором для активного роста рынка, т.к. будет повышаться не только качество запускаемых проектов, но также в геометрической прогрессии будет увеличиваться охват новой аудитории и повышаться процент успешных проектов. Если тенденции роста рынка будут оставаться на том уровне, который он демонстрирует сейчас, то в обозримом будущем количество таких агентств может только расти.

### **Правовые аспекты, регулирующие краудфандинг**

В зарубежном праве имеется достаточно хорошо проработанная правовая база, регулирующая механизмы и порядок взаимоотношений участников финансирования проектов в рамках краудфандинга. Зарубежная законодательная база охватывает и регулирует всю цепочку отношений «инвестор – краудфандинговая платформа – получатель финансирования», а также позволяет реализовывать на практике большинство из существующих способов для привлечения денежных средств спонсоров проектов.

Однако такого нельзя сказать о законодательстве Российской Федерации – в нем нет четкой правовой регламентации такого явления, как краудфандинг, правоотношения и статус лиц, участвующих в таком способе финансирования на законодательном уровне практически не конкретизированы. В связи с этим, при-

менение в Российской Федерации таких способов привлечения финансирования, как краудфандинг или краудинвестинг, становится затруднительным, а в некоторых случаях — и вовсе невозможным.

Но несмотря на значительные пробелы в законодательном регулировании на территории Российской Федерации, практика создания и функционирования краудфандинговых платформ в рамках законов нашей страны безусловно имеется.

В тех случаях, когда гражданско-правовые отношения никак не урегулированы напрямую законодательством или соглашением сторон, и отсутствует применимая к ним регламентированная практика взаимоотношений, и если это не противоречит их существу, то разрешается применять гражданское законодательство, которое регулирует сходные отношения. Такая практика в юриспруденции называется «аналогия закона». В случае если использование аналогии закона невозможно, права и обязанности сторон определяются, исходя из общих начал и смысла гражданского законодательства, которое в юриспруденции именуется «аналогия права» и требований добросовестности, разумности и справедливости.

Когда по условиям вознаграждения\акции, размещённой на краудфандинговой платформе, спонсор\акционер, осуществивший финансовый взнос в пользу проекта, претендует на получение какой-либо вещи (диска, книги, тестового образца производимого товара), либо услуги от автора проекта, то в таком случае юридически это не может стать актом дарения. В данном случае отношения между спонсором и автором краудфандингового проекта скорее будут регулироваться нормами Гражданского кодекса РФ, который регламентирует правоотношения сторон по договору купли-продажи или по договору оказания услуг.

Согласно условиям договора купли-продажи, одна сторона (в нашем случае автор проекта) обязуется передать вещь (в нашем случае вознаграждение\акция) в собственность другой стороне (в нашем случае спонсору), а спонсор обязуется принять

этот товар и уплатить за него определённую денежную сумму (взнос в проект).<sup>1</sup>

Оформление правоотношений между автором проекта и спонсором с помощью правовых конструкций, договоров купли-продажи или оказания услуг – довольно распространённое явление. Но в тот момент, когда по договору автор проекта становится «продавцом», а спонсор «покупателем» – краудфандинговая платформа автоматически может признаваться платёжным агентом. Это связано с тем, что площадка осуществляет сбор денежных средств в счёт оплаты товаров и услуг, реализуемых автором проекта. Площадка начинает выступать как платёжный агент и она должна соблюдать требования закона, который регулирует деятельность платёжных агентов. Такая деятельность регулируется Федеральным законом №103-ФЗ от 03.06.2009 «О деятельности по приёму платежей физических лиц, осуществляемой платёжными агентами».

В соответствии с данным законом, под деятельностью по приёму платежей физических лиц понимается приём платёжным агентом от плательщика денежных средств, направленных на исполнение денежных обязательств перед поставщиком по оплате товаров (работ, услуг), а также осуществление платёжным агентом последующих расчётов с поставщиком.<sup>2</sup>

Схематически взаимоотношения участников краудфандинговых отношений можно представить следующим образом:

Для того, чтобы подчинить взаимоотношения участников краудфандинговой платформы определённым единым правилам, которыми должен руководствоваться каждый участник краудфандинговой платформы в процессе пользования сервисами

<sup>1</sup> Гражданский кодекс РФ: Часть 2 ГК РФ Раздел IV. Отдельные виды обязательств Глава 30. Купля-продажа §1. Общие положения о купле-продаже Статья 454. Договор купли-продажи

<sup>2</sup> Федеральный закон от 03.06.2009 N 103-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О деятельности по приёму платежей физических лиц, осуществляемой платёжными агентами».



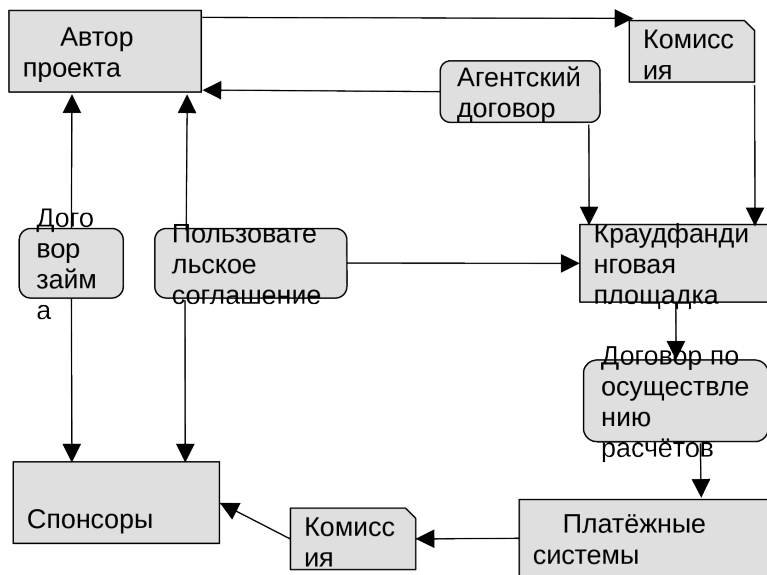


Рисунок 1. Взаимоотношения участников краудфандинговых отношений.

платформы, администраторы крауд-площадок должны озаботиться разработкой нормативно-правовой базы, которая и будет регламентировать в том числе взаимодействие всех сторон и участников, а именно:

1. Взаимоотношения краудфандинговой платформы с пользователями платформы (авторами и спонсорами проекта) – пользовательское соглашение;
2. Агентские взаимоотношения краудфандинговой платформы с автором проекта – агентский договор;
3. Взаимоотношения краудфандинговой платформы с платёжными системами – договор на осуществление деятельности по приёму платежей;
5. Порядок обработки персональных данных пользователей платформы – положение о конфиденциальной информации. Что касается договоров, заключаемых платформой с инициаторам

проекта, а также с операторами платёжных систем, то в данном случае необходимо будет подписывать с каждым инициатором агентский договор, а с платёжной системой – договор на осуществление деятельности, связанной с приёмом платежей у физических лиц.

По агентскому договору, заключаемому между платформой и автором проекта, платформа будет действовать от имени и за счёт автора проекта, осуществляя приём и аккумуляцию денежных средств в пользу автора, а он в свою очередь будет выплачивать платформе вознаграждение, определяемое в процентном отношении от общей суммы собранных денежных средств.

С точки зрения налоговых правоотношений, при заключении договора купли-продажи товара (договора оказания услуг), налоговая нагрузка опять же во многом будет зависеть от того, от чьего лица будет запускаться краудфандинговый проект. В случае, если автором проекта будет выступать физическое лицо, то с полученных от сбора доходов, автор должен будет исчислить и заплатить налоги в размере 13% от собранной суммы.

Представители государственного аппарата очень долго не хотели обращать внимание на краудфандинг, но по всей видимости его рынок в России вырос настолько, что правительство уже не может не контролировать данный финансовый сегмент. В связи с этим уже в этом году 30 марта в ходе правительственного часа в Совете Федерации Российской Федерации министр связи и массовых коммуникаций Николай Никифоров заявил о том, что его министерство планирует разработать законодательную базу для регулирования краудфандинга.

### **Общий анализ рынка краудфандинга в России за первое полугодие 2016 года**

За первый квартал 2016 года краудфандинговые проекты на Boomstarter и Planeta.ru привлекли в общей сложности

Площадка	Количество привлеченных средств за первый квартал 2016	Количество запущенных проектов	Процент успешных проектов
Boomstarter	31, 3 млн. рублей	465 проектов	51%
Planeta.ru	42, 2 млн. рублей	150 проектов	40%

Рисунок 2. Отчет Boomstarter и Planeta.ru за первый квартал 2016

73 543 259 рублей, а общая сумма сборов за всю историю превысила 305 823 034 рублей.

За первый квартал 2016 проектам на Planeta.ru удалось привлечь свыше 42, 2 млн. рублей, а на Boomstarter сумма привлеченных средств превысила 31, 3 млн. рублей. По количеству запущенных проектов также лидирует сайт Planeta.ru с 465 проектами, против 150 проектов, запущенных на Boomstarter. Однако по количеству успешных проектов лидирует Boomstarter – 51 успешно завершённый проект, против 40 успешно завершённых проектов на Planeta.ru.

К сожалению, экономическая ситуация в стране не могла не оставить отпечаток и на краудфандинге – в 2016 году средний взнос спонсора понизился на 50–100 рублей и упал до 900–950 рублей.

Краудфандинг начал проникать в региональные интернет-проекты и инициативы. Так, в январе 2016 года в Омске была запущена уникальная социальная сеть для городских активистов, которая призвана не только создать уникальные площадки для взаимодействия некоммерческих организаций с пользователями, но также стать инструментом, который поможет проводить финансирование различных инициатив. Однако на момент написания работы раздел с краудфандингом еще не стал доступен. Отдельное внимание стоит уделить тому моменту, что администрация сайта будет внимательно отслеживать расходование средств, и в случае, если будут выявляться нецелевые траты, деньги будут возвращаться спонсорам.

Другая региональная некоммерческая краудфандинговая площадка «Живой город» была запущена в Тюменской области в феврале 2016 года. Инициаторами создания выступил «Альянс СО НКО Тюменской области». Площадка нацелена на создание социально важных для Тюменской области проектов. Помимо поиска финансирования для проекта, автор может также использовать площадку в качестве удобного инструмента для поиска волонтеров. Отличительной чертой площадки является тот момент, что автор проекта в дальнейшем сам решает каким он будет – коммерческим или некоммерческим.

В марте 2016 года в Смоленске была запущена благотворительная краудфандинговая площадка фонда помощи детям «Наше дело». В рамках площадки можно создать сбор средств для помощи ребенку, если же спонсор не мог выбрать какой проект поддержать, то на сайте предусмотрена возможность внести деньги на счет фонда, а он уже в свою очередь распределит суммы по проектам. На данный момент на площадке запущено 7 проектов, а 14 уже получили финансирование. В целом рынок продолжает свой рост не только в количественном (денежном), но и качественном эквиваленте – увеличивается конверсия запущенных и успешных проектов, повышаются суммы сборов, и, как следствие, рынок продолжает набирать темп.

По мнению исследовательской фирмы Massolution, если такая тенденция будет продолжаться, то по сравнению с 2015 годом рынок вырастет примерно на 200%.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Massolution/Crowdsourcing.org 2015CF Real Estate Crowdfunding Industry Report.  
URL: [http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product\\_id=52](http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product_id=52)  
(дата обращения 3.03.2016)

### **ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ**

#### **Тенденции развития и перспективы отечественного крауд-фандинга**

Краудфандинг в России из нового «технологического чуда» постепенно превращается в повседневное и повсеместное явление. Все большее число интернет пользователей принимают участие в финансировании проектов на краудфандинговых площадках. Согласно исследованию, проведенному краудфандинговым агентством Crowdfunder 71% опрошенных пользователей знают о краудфандинге; 21% имеет представление о краудфандинге и лишь 8% не знают, что такое краудфандинг. Количество регулярных спонсоров составляет всего 4%; 21% пользователей хотя бы пару раз поддерживали проекты; 17% опрошенных пользователей поддерживали краудфандинговый проект хотя бы один раз.<sup>1</sup>

Исследование, проведенное агентством Crowdfunder, также выявило тенденцию к повышению лояльности интернет-пользователей к сборам средств через интернет и с помощью краудфандинга в частности. Так 51% опрошенных относятся к такому способу финансирования положительно, 41% нейтрально и лишь 4% до сих пор относятся к этому отрицательно.<sup>2</sup>

Согласно тому же исследованию агентства Crowdfunder, в первом квартале 2016 года самыми популярными проектами стали сборы средств в категориях: социальные проекты, музыка, литература, технологии, кино. Как и предсказывали эксперты, краудфандинг станет удобным инструментом для решения социальных проблем обществом. Стоит отметить, что это никак не связано с российской спецификой рынка — такая тенденция является общемировой.<sup>3</sup> Во многом это заслуга участников

<sup>1</sup> Исследование агентства Crowdfunder «Вы и краудфандинг».

<sup>2</sup> Там же.

рынка – с каждым годом в России активно развивается образовательное направление.

Таким образом, охватывая все большую аудиторию и расширяя свою географию, практически все игроки обеспечивают активный рост рынка в стране, на который не может повлиять даже экономический кризис и санкции. Одновременно с ростом заинтересованности интернет-аудитории в краудфандинге и росте его рынка, также повышается интерес государства. Краудфандинг в России уже преодолел порог становления и на данный момент наблюдается активный темп роста, который не останавливается даже в связи с кризисом. Поэтому государство больше не может его игнорировать <...> и все более активно пытается встроить себя в этот рынок. Не только в качестве наблюдателя, но и главного регулировщика в краудфандинговых отношениях.

В 2014 году впервые представители рынка крауд-технологий встретились с депутатами Государственной Думы. Представители площадки рассказали депутатам о том, как развивается рынок краудфандинга и о том, как площадки могут взаимодействовать с государством. Такие встречи на разном уровне проводились и проводятся довольно часто, однако, явных тенденций на дружеское сближение государства и представителей рынка народного финансирования не наблюдалось. Тем не менее за это время краудфандинговой площадке Boomstarter удалось запустить совместно с государственными организациями два спец-проекта. Первый был образовательным – совместно с Общественной Палатой Государственной думы, второй – «Молодая Москва» совместно с Департаментом культуры Москвы.

Со временем краудфандинг попадет под влияние государства, а возможно так же будет использоваться и в политических целях. Но в первую очередь государство должно будет взяться за урегулирование рынка. Уже сейчас начинают обсуждать воз-

<sup>3</sup> Там же

возможность создания законопроектов, которые будут призваны защитить спонсоров от возможных рисков и приравнять их к микроинвесторам. По некоторым данным, законопроекты будут включать такие пункты как: ужесточение идентификации спонсоров, введение договоров между спонсором и автором, возможность отзыва платежа со стороны спонсора. На данный момент Минкомсвязи совместно с Минэкономразвитием обещают вынести законопроект на обсуждение в сентябре 2016 года.

По мнению экономических экспертов, такое внимание к народному способу финансирования связано не только с необходимостью регулирования, но больше с желанием государственного сектора контролировать предвыборный краудфандинг, с помощью которого могло бы появиться огромное количество независимых кандидатов. Стоит отметить, что именно за счет краудфандинга в 2008 году Барак Обама привлёк средства для финансирования своей предвыборной кампании. Поэтому государству сейчас очень важно иметь какой-либо способ контроля рынка краудфандинга, тем более если его будут использовать в политических целях.

Краудфандинг так же является удобным инструментом для решения локальных задач – будь то создание велодорожек, или облагораживание парка. Сейчас появляются и будут появляться локальные площадки народного финансирования абсолютно разных размеров – каждая из них будет создаваться городскими и муниципальными инициативными группами. Например, уже сейчас в Омске запущена социальная сеть для городских активистов, одной из главных функций которой является краудфандинг.

Но площадки будут использоваться не только для улучшения жизни в городе, модель крупных краудфандинговых площадок может быть так же отлично переработана и использована в рамках одного города, района, области. Такие площадки могут позволить привлечь финансирование локальных спонсоров на абсолютно любые проекты – будь то стартап или же благотворительность.

Активно продолжают развиваться и тематические площадки,

посвящённые не только социальным и благотворительным проектам, но также музыкальным, игровым и многим-многим другим. Уже сейчас многие популярные блогеры используют краудфандинг в качестве способа монетизации своей деятельности. Например, за определённые взносы предлагают своим спонсорам какой-либо эксклюзивный контент.

Использование краудфандинга в целях PR уже сейчас становится для брендов стандартным инструментом. Опыт взаимодействия крупных компаний и краудфандинговых площадок отлично зарекомендовал себя на заре появления краудфандинга в России как со стороны брендов, так и со стороны пользователей. На данный момент список брендов, которые так или иначе использовали краудфандинг очень велик: «МТС», «Мегафон», «Lipton», «Nokia», «Rexona» и этот список можно продолжать еще очень долго.

Для брендов использование краудфандинга в качестве PR-кампании может решить сразу несколько важных вопросов:

Повышение лояльности к бренду.

Одна из самых важных целей для любой PR-кампании: она позволяет сделать ваш бренд дружелюбным и сблизить его с покупателем, таким образом поддерживая повторные покупки продукта и стимулируя новые продажи.

Привлечение новых покупателей.

Краудфандинговые площадки имеют внушительную базу молодой, активной и платежеспособной аудитории, которая в потенциале может стать новой аудиторией бренда. Таким образом, запуская спецпроекты на краудфандинговых площадках компании гарантированно получают новых, а главное лояльных клиентов.

Экономия рекламного бюджета.

В условиях экономического кризиса в 2016 году многие крупные бренды сокращают свои рекламные бюджеты, а некоторые из них и вовсе закрывают свои департаменты и передают свое продвижение на аутсорсинг.



Но существует ряд брендов, которые активно тестируют и ищут новые способы продвижения своих торговых марок в условиях маленьких бюджетов — одним из таких способов может стать PR-кампания, связанная с краудфандингом. Зачастую случается так, что бренды, участвующие в спецпроектах, находят технологические разработки, которые способны не только улучшить их продукт, но также стать инновационным решением в той или иной области. Таким образом, при правильном использовании, бренд может стать ещё ближе к пользователю.

### **Краудфандинг, как способ протестировать новый продукт**

Краудфандинг также может выступать инструментом для тестирования новой продукции бренда. По своей сути, аудитория краудфандинговой площадки может стать отличной фокус-группой, единственное ее отличие будет в том, что голосовать «за» или «против» нового продукта она будет рублем. Таким образом, краудфандинг является еще и отличным инструментом для тестирования новой продукции.

Отдельно стоит отметить, что некоторые из краудфандинговых спецпроектов, крауд-площадок и крупных брендов получают призы в различных рекламных номинациях. Так совместная благотворительная программа оператора «МегаФон» и краудфандинговой площадки Planeta.ru получила признание на церемонии Digital Communication Awards 2015, как лучшая в номинации «Digital-проект и стратегии». Из этого можно заметить, что краудфандинговые PR-кампании уже получили признание в профессиональной среде digital-промоутеров.

Исходя из вышесказанного, в обозримом будущем использование краудфандинга в таком ключе может стать обычным делом для крупных брендов. Более того, за рубежом крупные корпорации создают свои внутренние краудфандинговые площадки. Так, корпорация Sony создала тематическую краудфандинговую платформу для своих сотрудников, на которой размещаются различные технологические проекты. Некоторые из них Sony плани-

рует внедрять в свою продукцию.

Сами площадки будут расширять свой функционал, постепенно добавляя новые модели привлечения средств. Тенденции в развитии функционала площадок на данном этапе подразумевают несколько вариантов:

1. Возможность создавать бессрочные краудфандиновые кампании.

Данный инструмент будет удобен не только в качестве обеспечения постоянного финансирования производства, но может стать удобным инструментом предпродажи.

2. Создание страниц для краудфандинговых сборов под заказ.

Такая функция даст авторам проекта больше возможностей как для описательной, так и для финансовой части. Каждый проект сможет включить те блоки, которые ему будут нужны для запуска проекта в том виде, в котором ему это необходимо. Площадки, следовательно, станут более дружелюбными к авторам, и как следствие, им будет проще привлекать новых.

3. Решения для корпоративных клиентов.

Не только физическим и частным лицам необходимо проводить какие-либо сборы. Краудфандинговые площадки могут стать удобным инструментом и для внутрикорпоративных решений. В первую очередь это будет полезно для HR – специалистов. Данная функция может быть использована для запуска сбора средств на подарок коллеги, коллективному тренингу и т. д.

4. Запуск краудинвестинговых кампаний.

Краудфандинговые площадки станут первыми, кто будет тестировать краудинвестинг в России в том виде, в котором он уже существует на Западе. В зависимости от успеха таких проектов уже станет ясно, будут ли появляться краудфинвестинговые площадки, или нет.

В целом, уже сейчас площадки начинают наращивать свой функционал и тестировать новые модели краудфандинговых сборов. В дальнейшем такие тенденции к расширению будут рас-

ти вместе с ростом потребностей аудитории.

Вместе с краудфандингом активно начнут развиваться и его ответвления: краудинвестинг и краудлендинг. Краудинвестинг может стать отличным решением для предприятий и стартапов, которые не имеют необходимой кредитной истории, либо убедительного бизнес-плана для финансирования банком или венчурными инвесторами. Тем более, это становится актуальным решением в период активного развития малого бизнеса. Но для полноценного функционирования краудинвестинга в России отсутствует необходимая законодательная база, которая, например, позволила не ограничивать предельное количество учредителей для непубличных компаний. Однако, уже сейчас существуют обходные пути, среди которых можно выделить инвестиционный договор, договор товарищества, прямая передача акций, создание дочерней компании.

Второе направление, которое может получить развитие — это краудлендинг или народное кредитование, который в скором будущем может стать наиболее развитой ветвью краудфандинга. Суть данного направления состоит в передаче денежных средств одних физических лиц другим или же организациям. Будущие кредиторы объединяются на независимых онлайн-площадках и предлагают на них деньги под определенный процент. <...>

Краудфандинг становится интересен не только представителям государственного аппарата разного уровня, так же он вызывает огромный интерес у представителей брендов. В дальнейшем такие тенденции будут только набирать обороты и масштабироваться. Однако есть вероятность, что чрезмерное вмешательство государства может очень плачевно сказаться на развитии рынка.

\*\*\*

Краудфандинг появился в России относительно недавно — в этом году рынку исполнится всего 4 года. Первое время такой способ финансирования встретил огромное сопротивление и неприятие у аудитории. Во многом из-за малой интернет-обра-

зованности пользователей рунета, отчасти в связи со сложным менталитетом и печальным опытом взаимодействия с финансовыми пирамидами. Хотя уже сейчас краудфандингом начинают пользоваться всё большее количество пользователей, существует еще огромное количество людей, которые продолжают воспринимать его скептически. Согласно исследованию, проведенному краудфандинговым агентством Crowduniverse «Я и краудфандинг», 50% опрошенных уверены, что в дальнейшем краудфандинг будет развиваться и занимать все большую роль в жизни человека <...>.

Несмотря на скепсис пользователей рунета и пессимистичные прогнозы, краудфандинг в российском финансовом рынке развивается <...>. Уже сейчас у нас в стране существует порядка 10 площадок, самые крупные из которых – Planeta.ru и Boomstarter. <...>

Поскольку краудфандинг в России явление относительно молодое – экосистема в нем выстроена не полностью. Существует всего ряд небольших тематических площадок, которые заняли свою нишу и развивают народное финансирование в ней. Например, BunchX занимается развитием краудгифтингового направления и микросборами, CrowdRepublic занимаются краудфандингом для настольных игр и печатных изданий, Kroogi – народным финансированием для музыкантов.

Такие площадки не могут похвалиться теми результатами, которые демонстрируют площадки Planeta.ru и Boomstarter, но уже сейчас их появление и функционирование может стать показателем того, что постепенно начинает появляться целая краудфандинговая экосистема, которая в будущем должна стать тем подспорьем для дальнейшего развития рынка, и, как следствие, появления новых площадок и компаний, осуществляющих работу с краудфандинговыми проектами.

Уже сейчас начинает развиваться направление клиентского сервиса в краудфандинге, который в конечном итоге может стать ещё одним катализатором для активного роста рынка. За счёт этого будет повышаться не только качество запускаемых проек-

тов, но также в геометрической прогрессии будет увеличиваться охват новой аудитории и повышаться процент успешных проектов. В обозримом будущем количество таких агентств будет только расти вместе с увеличением рынка.

Появление новых площадок и агентств является качественным признаком того, что несмотря на санкции, экономический кризис и прочие трудности, рост рынка не только не прекратился, но и продолжает свое развитие в докризисных темпах. Если такая тенденция будет продолжаться, то по сравнению с 2015 годом рынок вырастет примерно на 200%.

Несмотря на все трудности, рынок так же продолжает своей рост не только в денежном, но и качественном эквиваленте — с каждым кварталом на площадках повышается конверсия успешных проектов, повышаются суммы сборов, краудфандинг получает всё более широкий охват аудитории в российском сегменте интернета.

Краудфандинг в России уже преодолел порог становления и на данный момент наблюдается активный темп роста, который не останавливается даже в связи с экономическим кризисом. Одновременно с развитием рынка повышается и интерес государства, которое больше не может игнорировать такой способ финансирования и именно поэтому активно пытается встроить себя в этот рынок. И судя по всему, не только в качестве наблюдателя, но и в качестве главного регулировщика и гаранта в отношениях между спонсорами авторами, и площадками.

Со временем краудфандинг попадёт под влияние государства и, возможно, так же будет использоваться не только в политических целях, но и как инструмент для дофинансирования федеральных и городских бюджетов, которые рассчитаны на поддержку социальных инициатив граждан. Также будут появляться локальные негосударственные площадки абсолютно разных размеров и тематик — каждая из которых будет создаваться городскими и муниципальными инициативными группами.

Очень важным и интересным вектором развития является использование краудфандинга крупными брендами в целях PR.

Опыт взаимодействия крупных компаний и краудфандинговых площадок отлично зарекомендовал себя на заре появления краудфандинга в России, как со стороны брендов, так и со стороны пользователей. Тем более, что промо-кампании в рамках краудфандинга могут здорово сэкономить рекламные бюджеты. Это особенно важно условиях экономического кризиса в 2016 году, когда многие крупные игроки сокращают свои рекламные штаты и бюджеты.

На данный момент список брендов, которые так или иначе использовали краудфандинг, очень велик: «МТС», «Мегафон», «Lipton», «Nokia», «Rexona» и другие.

Таким образом, мы видим, что краудфандинг становится интересен не только молодым предпринимателям, стартапам и представителям государственного аппарата разного уровня, но также и вызывает огромный интерес у представителей крупных брендов. В дальнейшем такие тенденции будут только набирать обороты и масштабироваться.

Ещё одно важное направление, которое на данный момент активно набирает силу и, скорее всего, в скором времени получит широкое распространение – это формат подписки. Например, в России по такой системе уже работают «Дождь», «Colta», «Сноб» и многие другие СМИ.

Однако такой формат будут использовать и люди, занимающиеся творчеством. Такая схема может отлично подойти для видеоблогеров, режиссёров и музыкантов. В бизнесе уже сейчас хорошо развит формат подписки. Интересным примером здесь служит сервис Шефмаркет, который по подписке каждую неделю присылает клиенту бокс с продуктами и рецептом для приготовления того или иного блюда. Такой способ финансирования в дальнейшем будет только набирать обороты и в скором времени обещает стать самым удобным и эффективным способом заработка.

Несмотря на все трудности, с которыми сталкивается рынок краудфандинга в России, он постоянно продолжает развиваться и с каждым годом выходит на более высокий уровень. Уже сей-

час можно смело заявить, что как финансовый инструмент крауд-фандинг успешно ассимилировался на российском рынке инвестиций и стал его неотъемлемой частью. За счёт этого получают своё развитие и другие ветки краудфандинга, такие как: краудлендинг и краудинвестинг. Однако у многих представителей рынка есть опасения, что в случае чрезмерного вмешательства государства в его регулирование, рынок может среагировать если не рецессией, то стагнацией.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1) Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. — М.:Изд-во «Альпина Паблишер», 2012 г.

2) Ethan Mollick Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure Mollick, Ethan R., The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16

3) C. Steven Bradford Crowdfunding and the Federal Securities Laws

Bradford, C. Steven, Crowdfunding and the Federal Securities Laws (March 9, 2012). Columbia Business Law Review, Vol. 2012, No. 1, 2012.

4) Scott Steinberg The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project: Изд-во lulu.com, 2008

5) Gary Spiner Crowdfunding: The Next Big Thing: Изд-во CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013

6) Kevin Lawton The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media McGraw: Изд-во Hill Professional, 2012

7) Don Steinberg The Kickstarter Handbook: Real-Life Success Stories of Artists, Inventors, and Entrepreneurs: Изд-во Quirk Books, 2012

- 8) Joseph Hogue Step by Step Crowdfunding: Everything You Need to Raise Money from the Crowd for Small Business Crowdfunding and Fundraising: Изд-во Efficient Alpha, 2015
- 9) Devin D. Thorpe Crowdfunding for Social Good: Financing Your Mark on the World: Изд-во CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition, 2013
- 10) Patty Lenno The Crowdfunding Book: A How-to Book for Entrepreneurs, Writers, and Inventors Paperback: Изд-во Difference Press, 2014
- 11) Florian Danmayr Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison: Изд-во Springer Gabler, 2014
- 12) Dennis Brüntje, Oliver Gajda Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice: Изд-во Springer, 2016
- 13) Steven Dresner** Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet: Изд-во Bloomberg Press, 2016
- 14) **Jim Verdonik** Crowdfunding Opportunities and Challenges: Изд-во Lulu Publishing Services, 2016
- 15) Crowdfunding and Civic Society in Europe: A Profitable Partnership? Open Citizenship, vol. 4, no. 1. (2013).
- 16) The Geography of Crowdfunding, NET Institute Working Paper No. 10–08, Oct 2010
- 17) Kappel, Tim, «Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?» in Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, Vol.29, Issue 3, p.376
- 18) Джейсон Рич Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств -М,:Изд-во ВВМ библиотека.
- 19) Карелов Сергей (2013, янв.17) Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // 2013
- 20) Massolution/Crowdsourcing.org 2015CF Real Estate Crowdfunding Industry Report.  
URL: [http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product\\_id=52](http://reports.crowdsourcing.org/?route=product/product&product_id=52)
- 21) Блог CrowdRepublic «Итоги 2015 года на CrowdRepublic».  
URL:<https://crowdpublic.ru/blog/1005141>  
<https://crowdpublic.ru/blog/1005141>



Блог [https://vk.com/wall-69337721\\_1927](https://vk.com/wall-69337721_1927) «В России скоро откроется краудфандинговый сайт для сбора денег на личные нужды». URL: [Crowdhunters.ru](http://Crowdhunters.ru)

22) Официальный блог Добро Mail.Ru «Добро Mail.Ru: в кризис интернет-пользователи сделали на 32% больше пожертвований». URL: <https://dobro.mail.ru/press/news/dobro-mailru-v-krizis-internet-polzovateli-sdelali-na-32-bolshe-pozhertvovaniij>

23) Александра Бабкина «Разбирая краудфандинг: как сделать, чтобы проект полетел (опыт проектов Добра Mail.Ru)» URL: <https://geektimes.ru/company/mailru/blog/241244/>

24) Блог Crowdhunters.ru «Краудфандинг в России – Итоги 2014 года». URL: <http://crowdhunters.ru/crowd2014/>

25) Блог Crowdhunters.ru «Первые итоги краудфандинга в 2015 году» URL: [http://crowdhunters.ru/crowd\\_first\\_2015/](http://crowdhunters.ru/crowd_first_2015/)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://new.vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fcrowdhunters.ru%2Fcrowd\\_first\\_2015%2F&post=-69337721\\_1808](https://new.vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fcrowdhunters.ru%2Fcrowd_first_2015%2F&post=-69337721_1808)

## **КРАУДФАНДИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ К ПЛАТНОМУ КОНТЕНТУ**

*Костычева Ю. В.*

С современным уровнем развития информационных технологий, когда Интернет доступен не просто многим, а почти всем, виртуальное пространство становится огромным местом хранения для всевозможного контента, который почти всегда можно найти в бесплатном и неограниченном доступе. При этом огромное количество пользователей Интернета даже не задумывается, что большинство контента, который находится в Сети (новостные сайты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, компьютерные программы) – это труд огромного количества профессионалов, за который нужно платить. К сожалению, «скачать бесплатно» – один из самых популярных запросов в Рунете. В России нет культуры покупки контента, как в США, где покупка песен в iTunes и подписка на Netflix – не дорогостоящее удовольствие, а обыкновенная привычка.

Поэтому сейчас большинство производителей контента ищут способы завоевать доверие потребителей таким образом, чтобы они заплатили за контент, а не нашли его в Сети бесплатно. Например, принудительное закрытие в судебном порядке торрент-трекеров, удаление контента с бесплатных онлайн-ресурсов, которые разместили контент, и многое другое. Появляются платформы, распространяющие контент по подписке, их главная идея – максимальное удобство сервиса и отсутствие рекламы, которая сильно мешает просмотру фильмов или прослушиванию музыки на пиратских Интернет-ресурсах. Но если останавливать свое внимание на кинопродукции, то доступность контента

в Интернете – сильный удар по кассовым сборам в кино. Чтобы заставить потребителей контента пойти в кино, создатели фильмов еще до начала непосредственно производства проводят масштабную пиар-кампанию, направленную на подогрев интереса аудитории, на полное завоевание ее доверия и лояльности. В случаях, когда деньги на производство проекта собирают с помощью краудфандинга, такой метод финансирования может стать говорящим, стать частью пиар-кампании, которая убеждает потребителей потратить деньги на продукт. <...>

Агрегированные сборы всех российских краудфандинговых площадок на порядок меньше сборов за рубежом<sup>1</sup>, а большинство проектов являются исключительно благотворительными. Начиная с 2011 года в России регулярно предпринимаются попытки собрать средства на создание тех или иных проектов, связанных с последующей продажей и распространением контента (фильмы, музыкальные альбомы, книги). Обретает большие масштабы краудфандинг в культурной сфере деятельности. Но объемы собранных средств несравнимы с масштабами и объемами сборов в США. А ситуация совсем недавно начала склоняться к позитивному восприятию краудфандинга. Финансирование традиционными способами сейчас получить достаточно сложно, особенно на творческие проекты. Именно поэтому сейчас краудфандинг обретает все большую популярность. На IndieGoGo собирают астрономические суммы на кинопроекты, на третьем месте по итогам 2015 года – фильм *Super Troopers* (\$4 555 125), на Kickstarter пятое место у ТВ-проекта *MST3K* (\$5 764 229). На популярных кинофестивалях все большее количество представленных фильмов собирали средства именно с помощью краудфандинга: живой пример – Sundance

<sup>1</sup>Седельников С. Р. Краудфандинг как инструмент финансирования стартапов в Российской Федерации // Проблемы современной экономики. 2015. №4 (56). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5616> (дата обращения: 26.02.2016)

Film Festival<sup>1</sup>. С 2011 года в лист этого кинофестиваля попадают краудфандинговые проекты. Они ничуть не уступают качеством фильмам, снятым на деньги киностудий. На Sundance Film Festival 2016 из всех представленных фильмов 12 были созданы на деньги «толпы» на Kickstarter<sup>2</sup>, один из них даже выиграл в номинации Лучший короткометражный фильм – это Calvin Lee Reeder's The Procedure, собравший на Kickstarter \$11 777 долларов.

Если говорить о краудфандинге в России, то он тоже набирает популярность. В 2015 году были побиты рекорды отечественных краудфандинговых площадок. Самыми масштабными проектами стали: фильм Виктора Гинзбурга «Empire V» по книге Виктора Пелевина (7 705 772 руб., Планета.Ру) – сбор средств на момент написания работы еще не завершен, запись нового альбома Бориса Гребенщикова (7 303 803 руб., Планета.ру), анимационный проект Гарри Бардина «Слушая Бетховена» (6 150 000 руб., Планета.ру). Но все еще сильно недоверие окружающих, которые слышат о проектах, но остаются пассивными «наблюдателями», и тех, кто мог бы начать собирать на свой проект деньги, но не решается, так как сомневается в финансовых перспективах краудфандинга. Но чем больше будет создано проектов на базе краудфандинга, тем большее количество людей сможет узнать о таком методе финансирования, тем выше будет уровень доверия к нему. Мотивом же создания таких проектов, особенно в сфере культуры и производства контента, информации, является то, что такой метод финансирования может стать частью пиар-стратегии по привлечению потребителей, которые

<sup>1</sup>Sundance Film Festival // Sundance.org. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival> (дата обращения: 29.04.2016)

<sup>2</sup>Hurst S. Kickstarter Announces Crowdfunded Films Heading to Sundance 2016 // Crowdfund Insider. 2015. 15 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crowdfundinsider.com/2015/12/78837-kickstarter-announces-crowdfunded-films-heading-to-sundance-2016/> (дата обращения: 29.04.2016)

готовы платить за этот контент.

<...> Работа может стать полезным руководством при выборе метода финансирования проекта, связанного с производством платного контента, а также полезна при изучении феномена краудфандинга в целом.

## **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРАУДФАНДИНГА (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ КИНОИНДУСТРИИ**

### **Краудфандинг как причина нового отношения потребителей к контенту**

Для создания коммерчески окупаемого проекта необходимы огромные вложения и инвестиции. А если речь идет о кино, то суммы исчисляются миллионами долларов, которые обычно находятся в руках крупных игроков рынка и киностудий, которые вправе диктовать, что и как снимать по причине того, что они инвестировали в проект и их единственная цель – сделать так, чтобы проект окупился. Таким образом деятели кино оказываются в полной власти индустрии, которая имеет исключительное право выбирать проекты для финансирования. В такой ситуации оказался актер и режиссер Зак Брафф, выдвинувший проект «Wish I Was Here»<sup>1</sup>. Эта комедийная драма вышла в прокат в 2014 году.

Годом ранее Зак Брафф запустил проект на Kickstarter с целью привлечь два миллиона долларов, так как не мог добиться

<sup>1</sup>Wish I Was Here // Kickstarter.com. 2011. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=nav\\_search](https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=nav_search) (дата обращения: 13.03.2016)

ся финансирования от студии. В результате в фильм инвестировали более трех миллионов долларов 46 520 инвесторов. В такой же ситуации оказалась идея Роба Томаса – режиссер планировал снять полнометражное продолжение американского подросткового детективного сериала «Вероника Марс». На что получил однозначный отказ от студии. Телеканал CW не собирался возвращаться к шоу из-за падения рейтингов. Тогда Роб Томас начал работать над сценарием и искать альтернативный источник финансирования. В 2013 году им стал Kickstarter. Изначально заявлялась сумма в два миллиона долларов, но проекту удалось собрать около шести<sup>1</sup>. Оба проекта успешно вышли на экраны и собрали внушительную кассу. Но, возможно, недостаточно внушительную для киностудии.

Именно за киностудиями остается окончательное решение о том, на какой фильм дать денег, а на какой нет. И их попытки предугадать вкусы и интересы сотен миллионов кинозрителей не всегда увенчиваются успехом, об этом говорят их ежегодно падающие доходы. Эта уже сложившаяся система, во-первых, недемократична, а во-вторых, неэффективна. К сожалению, даже опросы потенциальной аудитории или масштабные маркетинговые исследования не в силах на сто процентов предсказать, какой проект станет хитом, а какой провалится.

Именно краудфандинг становится для них своеобразным выходом, решением проблем. Метод «финансирования толпой» позволяет режиссерам, сценаристам и другим представителям творческих профессий прибегать к помощи непосредственно потребителей самого контента. Ведь кто может лучше вынести вердикт еще не произведенному продукту, если не люди, которые станут конечными его потребителями?

Краудфандинг рождает еще и новое отношение к контенту –

<sup>1</sup> The Veronica Mars Movie Project // Kickstarter.com. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project> (дата обращения: 13.03.2016)

как у потребителей, так и у создателей. Один из первопроходцев краудфандинга британский режиссер Мэтт Хэнсон в 2006 году решил обойтись без денег киностудий и диктатуры продюсеров. Его фильм «Сонм Ангелов» («A Swarm of Angels»<sup>1</sup>) снят, по сути, на деньги, полученные краудфандингом. Мэтт создал сайт, где просил денег на фильм. При этом у него была минимальная и она же максимальная величина взноса – 25 долларов. Его произведение после создания благодаря этим сборам становилось полностью бесплатным. Таким же образом он определил его востребованность аудиторией и соответствие запросам потребителей. Фильм должен был распространяться в Интернете бесплатно по лицензии некоммерческой организации Creative Commons – «некоммерческой с указанием авторства»<sup>2</sup>. Эта лицензия позволяет другим людям пользоваться, смотреть, перерабатывать и брать охраняемое произведение за основу для производных в некоммерческих целях (не для получения прибыли). При этом исходный отснятый материал будет использоваться создателем и в коммерческих целях. Как утверждает Хэнсон, его модель позволяет обществу возвращать превратившемуся в бизнес кино его первоначальную роль как виду искусства<sup>3</sup>. Сейчас в России есть проекты, которые следуют данному методу распространения контента.

Таким видел будущее киноиндустрии Мэтт Хэнсон. Можно ли говорить о том, что за данной моделью – будущее? Возможно, ведь краудфандинг позволяет собирать деньги на создание произведения, во-первых, проверяя тем самым его востребованность, во-вторых, воспитывая в людях уважение к авторскому

<sup>1</sup> A Swarm of Angels // [Aswarmofangels.com](http://aswarmofangels.com). 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://aswarmofangels.com/> (дата обращения: 13.03.2016)

<sup>2</sup> Case Studies. A Swarm of Angels // Creative Commons. [Электронный ресурс]. URL: [https://wiki.creativecommons.org/wiki/Case\\_Studies/A\\_Swarm\\_of\\_Angels](https://wiki.creativecommons.org/wiki/Case_Studies/A_Swarm_of_Angels) (дата обращения: 13.03.2016)

<sup>3</sup> Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 241.

праву и нацеливая на потребление именно платного контента.

Чем эффективнее учитывается спрос, тем лучше обеспечивается предложение. А краудфандинговые проекты, собравшие необходимую сумму или даже превысившие ее, гарантированно найдут своего потребителя. Краудфандинг работает лучше, чем все фокус-группы и маркетинговые опросы. Таким образом, краудфандинг является не только средством привлечения средств, но и способом установить диалог с аудиторией, узнать, чего же она хочет. Именно поэтому краудфандинг необычайно эффективен, если дело касается производства такого контента, как фильмы.

Благодаря краудфандингу инвесторы – не пассивные потребители, а активные участники проекта, напрямую вовлеченные в процесс. Причем степень их участия в нем зависит от размера инвестиции. Например, некоторые создатели фильмов предлагают пользователям, вложившим крупную сумму, эпизодическую роль в фильме. А мелким вкладчикам – участие в массовке или автограф актера.

Традиционная модель финансирования в киноиндустрии не дает таких возможностей. Современный кинобизнес ориентируется на воображаемого потребителя. А краудфандинг дает создателям контента доступ к настоящей аудитории, готовой «голосовать рублем». Поэтому, вполне логично, что за ним будущее киноиндустрии.

### **Статистический анализ краудфандинговых проектов на примере киноиндустрии**

Как уже было сказано выше, киноиндустрия является одним из самых популярных направлений краудфандингового финансирования, поэтому было принято решение анализировать лояльность аудитории к платному контенту на примере рынка кино. У такого продукта, как фильм, просто установить прибыль от распространения платного контента (кассовые сборы), а также количество нелегальных скачиваний или просмотра контента.



В данной главе описаны результаты попытки выявить определенную закономерность, сравнив количество скачиваний с пиратских ресурсов и кассовые сборы фильмов, средства на которые собирали с помощью краудфандинга. В основном, были проанализированы успешные иностранные кинопроекты на иностранных крауд-платформах (Kickstarter и Indiegogo), то есть проекты, собранные средства на которые существенно превысили необходимую/заявленную в кампании сумму. Выборка состояла из самых успешных кинопроектов, которые вышли на экраны и которые можно было увидеть в кинопрокате. Определенная сложность выборки состояла в том, что таких проектов все еще немного, так как огромное количество фильмов на крауд-платформах представляют интерес исключительно для узкоспециализированной аудитории и интересны незначительному количеству людей. На российских платформах же сложно выбрать успешные кино-проекты, которые имели хотя бы небольшую кассу, так как этот рынок сейчас находится не в лучшем состоянии. Но при этом существует несколько успешных кинопроектов в мировом масштабе. Во-первых, это фильм «Empire V»<sup>1</sup> Виктора Гинзбурга по мотивам одноименной книги Виктора Пелевина. Он не вошел в выборку, так как на момент проведения исследования еще не закончился сбор средств. Во-вторых, это фильм «Хардкор»<sup>2</sup>, деньги на который собирали на американском IndieGoGo. Это первый в мире полнометражный фильм, снятый от первого лица с использованием инновационных технологий, в числе которых экшн-камеры GoPro.

В итоге нами была составлена таблица, содержащая следую-

<sup>1</sup> Фильм «Empire V» по роману В. Пелевина // Planeta.ru. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/campaigns/empirev/about> (дата обращения: 13.03.2016)

<sup>2</sup> Hardcore – The First Ever Action POV Feature Film // IndieGoGo.com. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/hardcore-the-first-ever-action-pov-feature-film#/> (дата обращения: 13.03.2016)

щую информацию:

Название фильма.

Запрашиваемая сумма, необходимая на съемки/постпродажн фильма (сумма, по оценкам создателей, необходимая для производства продукта).

Сумма инвестиций (сумма, собранная краудфандингом за необходимый период до вычета процента краудфандинговой платформы).

Количество инвесторов.

Средний размер инвестиции.

Виды вознаграждений (для упрощения восприятия таблицы было принято решение не расписывать все виды вознаграждения, а заменить их двумя параметрами: предпродажа или бонус, где предпродажа – это вознаграждение в виде копии/приглашения на премьеру, а бонус – любая продукция, не относящаяся к самому контенту, это футболки, постеры, значки и прочая рекламная продукция. Причем не исключено, что в одном проекте могут присутствовать оба варианта).

Сборы в прокате (за основу были взяты общемировые сборы – если фильм показывали исключительно в одной стране, то брались эти данные, если в нескольких – суммировались все данные общего проката).

Количество запросов на бесплатное скачивание – это данные поисковых систем по всем возможным запросам на нескольких языках (например, «скачать бесплатно», «смотреть онлайн бесплатно» и т. д. и т.п.)

Примерный убыток – это показатель, который получен с помощью умножения количества поисковых запросов на бесплатное скачивание/просмотр контента на среднюю стоимость билета в кино.

Примерный убыток в процентах – это процент убытка от общего количества сборов.

Для анализа были выбраны фильмы разных жанров, продолжительности, из разных регионов, с разным бюджетированием, весь бюджет (или его часть) которых собирали с помощью

Фильм	Собрано краудфандингом, руб.	Примерный убыток, %
Lazer Team	148 820 040	15%
Road hard	87 024 480	17%
Blue Like Jazz	20 759 520	7%
MILES AHEAD	20 674 920	9%
Хардкор	15 297 240	20%
My Reincarnation	9 027 360	27%
Urbanized: A Documentary Film	7 110 300	24%
Finding Vivian Maier	6 302 520	13%
Mosquita y Mari	4 948 080	44%
Счастливые люди	4 905 250	48%
Wish I Was Here	3 105 473	100%
Атлантида русского Севера	574 295	148%

Таблица 1. Зависимость собранных краудфандинговым проектом средств от примерного убытка из-за нелегального распространения контента в Интернете.

краудфандинга с количеством инвесторов не менее 300, заявленной суммой не менее 500 000 тыс. руб. Данные проекты с 2011 по 2015 годы были одними из самых популярных фильмов, деньги на которые собирали с помощью краудфандинга. <...>

Отсортировав данные по величине собранных с помощью краудфандинга инвестиций, можно заметить тенденцию, что с их увеличением становится меньше показатель упущенной прибыли, при хаотичном размере сборов в кино (это все-таки зависит и от качества контента, и от целевой аудитории). Это логично, ведь чем больше собрано средств при краудфандинговой кампании – тем шире рекламная и пиар кампания, интенсивнее ведется раскрутка проекта в СМИ и социальных сетях, следовательно, больше людей знают о проекте, знают о способах сбора денег. Люди узнают о том, сколько инвесторов вложились в проект, узнают о краудфандинге, и склонны доверять продукту. Тем самым можно с уверенностью утверждать, что чем больше информационный шум вокруг краудфандингового проекта, чем

больше людей узнает о нем именно как о проекте, профинансированном «толпой», тем более лояльны, солидарны люди к тому, чтобы потратить свои деньги на легально распространяемый контент — сходить в кино, например.

### **Формирование лояльности к продукту краудфандинга**

Все бренды торгуют собственным образом. Большая часть цены того или иного продукта на современном рынке — это плата «за бренд». Например, по данным Bank of America Merrill Lynch себестоимость iPhone 6S равна \$234. В эту оценку не входят производственные, логистические и другие расходы, но учитывая цену продукта на рынке — 64-гигабайтная версия стоит \$749 — можно заключить, что «наценка за бренд» огромна<sup>1</sup>. Краудфандинг исключает такую наценку, но предлагает точно также «прикоснуться к бренду. <...> Краудфандинг (в зависимости от вида вознаграждения) становится либо предпродажей товара, либо сбором денег за незначительные вознаграждения и одновременно формированием аудитории, лояльной к бренду. Так как у инвесторов в краудфандинге отсутствует необходимость в финансовом вознаграждении, их волнует сам продукт, проект. Такие инвесторы становятся лояльными к создателям проекта и будут готовы покупать их услуги и продукты в будущем<sup>2</sup>.

Кевин Робертс в своей монографии «Lovemarks: Бренды будущего»<sup>3</sup> пишет о ключевом понятии лояльности к бренду —

<sup>1</sup> Эксперты подсчитали себестоимость iPhone 6S // Вести Экономика. 2015. 14 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/62323> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>2</sup> Лисицын Д. Миллионы из толпы // Коммерсант.ру. 2008. 7 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/877127> (дата обращения: 28.03.2016)

<sup>3</sup> Робертс К. «Lovemarks: Бренды будущего». Пер с англ. Анохиной Ю. О. — М.: Рипол Классик, 2005. С. 115

о «влюбленности» аудитории, которая становится ретранслятором сообщений бренда. <...> Инвесторы, которые уже заплатили за создание продукта, определенно становятся лояльными к нему, а потом и влюбленными в него. Почему? Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к конверсионной модели исследования лояльности клиентов Я. Хофмеера и Б. Райса, которая позволяет измерить степень лояльности клиента к продукту, и применить ее к краудфандингу<sup>1</sup>. Рассмотрим некоторые пункты его модели применительно к краудфандингу:

Удовлетворенность продуктом.

Применительно к краудфандингу сложно говорить об удовлетворенности продуктом, так как на этапе сбора средств инвестор не может оценить товар практически. Все, что у него есть – это ожидания, которые основаны на описании проекта. Следовательно, если инвестор заинтересовался описанием проекта, если оно его удовлетворило полностью – он отдаст свои деньги, так как хочет, чтобы этот продукт был создан, хочет его иметь. Чем выше его желание иметь данный продукт, тем выше удовлетворенность проектом, тем сильнее он ретранслирует сообщения о данном продукте и агитирует за него.

Альтернативы.

Под альтернативами бренду подразумевают существующих конкурентов, которых много. Специфика краудфандингового проекта в том, что альтернатив продукту обычно практически нет, либо они не утраивают потребителя своим качеством. Краудфандинг – это всегда нечто новое, то, чего не существует. Потому что иначе зачем потребителю инвестировать в проект, если он может пойти в магазин и купить там практически идентичный продукт? И если обычный потребитель продукта может увидеть конкурирующий бренд в более выгодном свете и уйти от бренда к нему, то в случае с краудфандингом это практически невозмож-

<sup>1</sup> См. об этом: Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind. Beckley, 2000.

но.

Колебания.

Это степень неуверенности или двойственности отношения к продукту. Чем сильнее потребитель сомневается, тем больше вероятность того, что он будет откладывать окончательное решение до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул. Таким стимулом в краудфандинге являются несколько вещей. Во-первых, сам продукт. Проголосовать за него деньгами – лучшее, что инвестор может сделать, чтобы в принципе иметь возможность его приобрести. Ведь если проект не соберет необходимые средства, продукт так и не дойдет до потребителя. Во-вторых, вознаграждение – если это не сам продукт, то просто нечто приятное, пусть даже символическое, баннер, которого ни у кого, кроме причастных к проекту не будет, фирменная футболка. Это дает иллюзию партнерства. «Преобразование человека в партнера, совокупности аудиторий – в партнеров»<sup>1</sup> становится целью краудфандинга. Краудфандинг – это продажи, основанные на «стратегии доверия».

Можно выделить ряд мотивов для инвестора поучаствовать в финансировании проекта:

В случае, если в качестве вознаграждения предоставляется сам товар, для инвестора возможность финансирования – это получение vip-доступа к новому продукту еще до его официального выхода на рынок.

Психологический момент – поддержка креативных идей и проектов выделяет человека, делает его «особенным», говорит о его передовых взглядах.

Партнерство, солидарность – инвестор становится так называемым «партнером» проекта, помощником, который внес свою лепту, внес свой значимый вклад в общее дело и сделал запуск продукта возможным.

<sup>1</sup> Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М.: Инфра-М, 2001. С. 87–96.

Еще одним мотивом инвестора являются биологические факторы, описанные в статье Марии Конниковой «The Psychology Behind Gift-Giving and Generosity»<sup>1</sup>. Как пишет исследователь, поступок практически безвозмездной инвестиции (зачастую размер инвестиции не соразмерен с вознаграждением) активирует такие области человеческого мозга, которые обычно активизируются при похвале или поощрении действий конкретного индивида. Как объясняет этот феномен в своей работе ученая, это может являться свидетельством того, что мотивы к практически безвозмездным инвестициям, дарению доставляют людям значительное удовлетворение.

### **Краудфандинг как возможный инструмент повышения лояльности потребителей к платному контенту**

Говоря о лояльности потребителей к платному контенту применительно к краудфандингу, следует ввести такое понятие, как «солидарность». Именно из солидарности к такому типу «народного финансирования» большинство готово именно платить за контент. А не «красть» у тех, кто своими собственными деньгами в него вложился. Этим апеллирует Джеффри Александер в своей работе «The Civil Sphere». <...>

Так как люди до сих пор склонны рассматривать краудфандинг как обман (менее в США, более в России), показатель того, что столько инвесторов доверили проекту свои деньги, не может влиять на их отношение к продукту. К сбору средств через интернет большая часть населения относится очень осторожно и рассматривает каждую такую инициативу на предмет потенциального мошенничества. И тот факт, что инвесторы

<sup>1</sup>Konnikova M. The Psychology Behind Gift-Giving and Generosity // GenerosityResearch.nd.edu. [Электронный ресурс]. URL: <https://generosityresearch.nd.edu/news/32428-the-psychology-behind-gift-giving-and-generosity/> (дата обращения: 29.03.2016)

не побоялись вложений, а создатели проекта выполнили свои обязательства перед ними, является доказательством их надежности и уважения к продукту. Таким образом, можно заключить, что потребители с большим удовольствием купят лицензионную версию продукта.

Учитывая непростую ситуацию на рынке киноиндустрии, где сейчас сложно продавать контент, который всегда в свободном доступе в Сети, краудфандинг – это целая стратегия, целью которой является завоевание доверия потребителей. И если проекту удалось завоевать доверие трехсот и более инвесторов, то его создателям уже не составляет сложности распространить это доверие на тех, кто знал о проекте в период активного сбора средств, но не инвестировал в него, так называемых «наблюдателей». Именно они становятся целевой аудиторией готового кинопроекта – они и платят в будущем, а не скачивают или смотрят на пиратских интернет-сайтах. Таким образом, краудфандинг становится частью масштабной пиар-кампании по продвижению проекта и формированию лояльной аудитории, которая готова платить за контент. С его помощью возможно завоевать доверие потребителей контента, которое на данном этапе развития недостаточно устойчиво, если говорить о российском рынке. «То, что сейчас происходит с краудфандингом, – это не просто попытка собрать деньги, это способ собрать зрителей вокруг проекта»<sup>1</sup>, – комментирует Виктор Гинзбург, режиссер фильма «Empire V», на данный момент рекордсмена на рынке российского краудфандинга.

Когда потенциальный инвестор только начинает знакомство с проектом, он уже понимает, что если проект провалится, деньги либо вернутся ему (как на Boomstarter), либо проект все-таки увидит мир (даже если собрано меньше денег, создатели могут

<sup>1</sup> Забалуев Я. Это новый взгляд на деньги // Газета.Ру. 2016. 10 февраля. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/culture/2016/02/09/a\\_8066129.shtml](http://www.gazeta.ru/culture/2016/02/09/a_8066129.shtml) (дата обращения: 15.02.2016)



провести второй тур сборов, или снять на полученные деньги лучший трейлер фильма и уже с ним попробовать запуститься снова – такой шанс дает Планета.ру). Таким образом, все риски наглядны. Инвестиция будет основана исключительно на желании поддержать понравившийся проект и на желании сделать его реальным.

Субъективная ценность продукта краудфандинга для инвестора в разы выше, чем продукта на полке магазина. Инвесторы согласны заплатить за книгу любимого автора или фильм любимого режиссера, которому они помогли стать реальностью, но не всегда готовы отдать деньги на продукт, который можно найти в Сети и к созданию которого они непричастны, особенно если не уверены в его качестве. В качестве же продукта, в который несколько тысяч людей инвестировали свои собственные сбережения, можно быть уверенным гораздо больше.

Если инвестор все-таки решился на финансовое участие в проекте, его внимание будет приковано к нему до самой реализации. Так как он, во-первых, чувствует себя «партнером», а во-вторых, проект ему нравится, это его «lovemark». Как преданный поклонник этого проекта, инвестор будет рассказывать своим знакомым о нем, распространяя информацию, которая, несомненно, полезна создателю проекта, таким образом, расширяя аудиторию, которая знает о продукте и которая, в свою очередь, является потенциальными инвесторами.

Как только проект реализуется, например, фильм выпускается в прокат, инвестор получает свое вознаграждение, таким образом убеждаясь в верности своего выбора, своего вложения. Он становится лояльным к продукту, и он идет на этот фильм в кинотеатр или покупает контент в Сети.

Когда продукт выпущен, краудфандинг, который стал частью инвестиций, становится элементом пост-пиара. Ведь проект, на который дали деньги тысячи микро-инвесторов, не может не заинтересовать потенциальных потребителей. Люди голосовали рублем за продукт – это практически то же самое, что и успешные фильмы, которые уже идут в прокате. Люди идут

на них, руководствуясь их популярностью.

### **ГЛАВА III. БУДУЩЕЕ КРАУДФАНДИНГА**

#### **Рост популярности краудфандинга**

В России пока не очень развито понимание «share economy», но как раз выросло поколение, которое активно пользуется интернетом, живет в нем, и уже начинает обращать внимание на перспективы и возможности краудфандинга<sup>1</sup>, особенно в кризис.

Эксперты предсказывают: в ближайшее время интерес к краудфандингу будет только возрастать, а количество краудфандинговых проектов увеличится. <...>

Goldman Sachs, один из крупнейших инвестиционных банков, оценивает мировой потенциал роста индустрии краудфандинга в \$4 трлн<sup>2</sup>, а это огромная цифра. В России тоже наблюдается эта тенденция к росту популярности краудфандинга. По данным Планета.Ру, примерно 50% всех собранных средств (179 млн руб.) перечислили проектам именно в 2015-ом году. По словам одного из основателей Boomstarter, Евгения Гаврилина, количество заявок на Boomstarter значительно выросло за 2015-ый год, увеличилось и время подготовки проектов. Это значит, что создатели краудфандинговых проектов в России еще и в целом стали более серьезно относиться к проектам. Финансирование проектов на Boomstarter, как и на Планете.Ру, в 2015-ом году только прибавило темпы. А в январе

<sup>1</sup> Кругликова М. Русский народный сбор. Как в кризис растет краудфандинг // Коммерсантъ Деньги. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2901386> (дата обращения: 25.03.2016)

<sup>2</sup> Краудфандинг как \$4 трлн. подрывных инноваций // CoinSpot.io. 2015. 23 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <http://coinspot.io/technology/kraudfanding-kak-4-trln-podryvnyh-innovacij/> (дата обращения: 29.04.2016)

2016 года денежные вливания были больше, чем в январе 2015 года.

Люди начинают понимать, что необязательно брать кредит в банке, тратить огромные суммы на маркетинг, PR, постпродакшн, или просить финансирование у государственных учреждений. Можно обратиться к самим людям. А инвесторы понимают, что уже хотят быть не просто потребителями», но партнерами.

Можно также отметить, что рост популярности краудфандинга в последние годы связан с экономическим кризисом. «В кризис интерес к краудфандинговым проектам будет только увеличиваться, причем как со стороны тех, кто ищет такое финансирование, так и со стороны общества, которое начинает отзываться на такие инициативы»<sup>1</sup>, – утверждает Светлана Герасимова из школы бизнеса МИРБИС. Кризис – это время искать альтернативные источники финансирования. В нестабильной экономической обстановке люди, желающие снять свой фильм, создать уникальное приложение, записать новый музыкальный альбом будут обращаться к этому инструменту чаще, так как краудфандинг не предполагает большого количества рисков для инвестора. Это не кредитный займ, который требует платежей строго вовремя, а добровольные пожертвования для создания некоего продукта. И обязательства в данном случае есть только перед инвесторами (вознаграждения) и платформой.

Вполне возможно, что через несколько лет краудфандинг станет не «альтернативным», а рядовым источником финансирования, вместе с традиционными методами привлечения инвестиций. Уже сейчас краудфандинг начинают понимать как первичный этап привлечения инвестиций: на проекты, собирающие большие суммы, обращают внимание крупные частные инвесторы. Не исключено, что в ближайшем будущем успешные сборы на краудфандинговой площадке будут рассматриваться как часть хорошей репутации проекта.

<sup>1</sup> Там же.

К краудфандингу будут прибегать еще больше людей, в том числе огромные корпорации и мировые знаменитости. Вполне возможно, что совместный сбор денег станет ежедневной обыденностью.

### **Краудфандинг — часть «weconomics» и шанс для независимого производства**

Краудфандинг постепенно становится глобальным явлением, столь же значимым на рынке капитала, как и остальные методы финансирования. Такой метод сбора средств также является частью «2010's Weconomics age» — эпохи коллективной экономической системы<sup>1</sup>. Понятие «Weconomics» ввел в употребление голландский экономист Пол Блессемс<sup>2</sup>. Под этим словом он подразумевал новую организацию общества и использование отдельными людьми систем коллективных технологий, в числе которых краудсорсинг и краудфандинг. Именно они делают жизнь людей проще с помощью интернета и объединения. Коллективный обмен навыками, знаниями, услугами или деньгами между участниками экономит время и деньги. Это такие сервисы, как Uber<sup>3</sup>, который, как и краудфандинг, устраняет посредника между потребителем услуг и их производителем, это BlaBlaCar<sup>4</sup>, объединяющий людей в поездках, YouDo<sup>5</sup>, позволяющий быстро

<sup>1</sup> Зельдин М. В будущее краудфандинга на 7 минут // Crowdhunters — краудфандинг в России. 2015. 20 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/3j01IX> (дата обращения: 29.04.2016)

<sup>2</sup> Global Key Trends 2020 // Global Influences. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://global-influences.com/social/communication-nation/technology-trends-2020/> (дата обращения: 29.04.2016)

<sup>3</sup> Uber // Uber.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uber.com/ru/> (дата обращения: 29.04.2016)

<sup>4</sup> BlaBlaCar // BlaBlaCar.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.blablacar.ru/> (дата обращения: 29.04.2016)

<sup>5</sup> YouDo // YouDo.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://youdo.com/> (дата обращения: 29.04.2016)

найти исполнителя для любой задачи. Тенденция к сокращению количества посредников между услугой и её потребителем делает краудфандинг особенно выигрышным инструментом для поиска инвестиций. Это экономика совместного потребления — «Weconomics».

Краудфандинг и краудсорсинг не только уменьшают роль посредников и сокращают издержки в бизнесе, одна из их задач — объединять людей вокруг бренда, проекта, интересного им проекта. Это продвигает в обществе идею о том, что, объединившись, люди могут многое сделать реальностью. Таким образом, краудфандинг становится частью новой экономической модели. Этот тренд ведет нас к новому методу инвестиций и другому отношению к потреблению.

Технологии коллективного финансирования — это еще и небывалый шанс для новаторских, невозможных идей и проектов, которые не находили финансирования при использовании традиционных методов. Учитывая, что традиционные инвестиционные компании и крупные фонды предпочитают вкладывать исключительно в понятный продукт на понятном рынке<sup>1</sup>, краудфандинг становится выходом для инновационных идей, не нашедших поддержки. К тому же, это уникальная возможность найти средства для производства продукта или контента, который сложно будет регулировать на этапе его создания — независимого.

Это предполагает и другой вывод: что в условиях цензуры и сложностей с финансированием проектов, не вписывающихся в рамки той или иной идеологии, краудфандинг может стать одним из основных инструментов для финансирования креативных, социальных и политических проектов. Их сможет финанси-

<sup>1</sup>Лисов Ю. Двигатель прогресса. Как краудфандинг меняет мир и приближает будущее // Crowdfunders — краудфандинг в России. 2014. 18 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/crowdfunding-in-russia/48b1fb5f22d6#.ejhy6m3oj> (дата обращения: 24.03.2016)

ровать заинтересованная аудитория. В случае с кинопроизводством в России это уже имеет место: фильм Виктора Гинзбурга «Empire V», не нашедший инвесторов в государственном секторе, нашел выход в краудфандинге. Краудфандинг предоставляет альтернативы продуктам и контенту, не устраивающим потребителя, альтернативы крупным брендам. Например, шлемы виртуальной реальности Oculus Rift<sup>1</sup>. Цена такого устройства – \$350, а шлем виртуальной реальности от Samsung обойдется в \$199, правда, работать он будет исключительно с Galaxy Note 4 (за \$799), и итоговая цена вырастает до \$998.

Таким образом, с ростом популярности краудфандинга увеличивается количество независимого контента и продуктов, созданных группой людей во благо общества и себе. Инвесторы массово выражают свои потребности, перечисляя свои средства на счета создателей инновационных проектов, а те производят действительно качественный и нужный продукт. Вероятно, что в будущем во многих пока не знакомых с краудфандингом сферах бизнеса будут предприниматься попытки искать иные методы привлечения финансов. По мере роста рынка создатели проектов и краудфандинговые платформы будут пытаться применять этот метод поиска инвестиций в самых разных сферах деятельности и искать новые возможности. Будет становиться эффективнее соединение тех, кто нуждается в средствах, с потенциальными инвесторами в рамках концепции «weconomics».

### **Тренды в краудфандинге**

Помимо того, что краудфандинг становится все более популярным методом финансирования и дает шанс независимым продуктам пробиться на рынок, можно выделить также несколь-

<sup>1</sup> Oculus Rift: Step Into the Game // Kickstarter.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/posts/316239> (дата обращения: 24.04.2016)

ко общемировых трендов в коллективном финансировании<sup>1</sup>:

Самые крупные игроки рынка (огромные краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter и IndieGoGo) продолжают развиваться: географическое расширение, увеличение категорий проектов;

Появятся нишевые краудфандинговые платформы, нацеленные на определенные сегменты рынка. (AppStori<sup>2</sup> – для создания мобильных приложений, MedStartr<sup>3</sup> – для медицинских инноваций и многие другие). Есть вероятность, что скоро рынок заполнят всевозможные специализированные платформы. Начало этой тенденции положено и в России. Например, совсем недавно запустилась Планета.Ру для студенческих проектов<sup>4</sup>.

Проекты будут собирать деньги не единоразово, как это происходит сейчас, а в долгосрочном перспективе – по сути, по подписке. Стандартная модель предполагает один запуск проекта и подходит для реализации какого-либо технологического стартапа, которому необходимы средства на создание продукта, выпуск прототипа и выход на рынок. В случае же, например, с контентом, эта схема не всегда идеальна. Ведь можно поддерживать любимого режиссера, а не один его фильм. Таким образом действуют Colta.ru<sup>5</sup>, Дождь<sup>6</sup>, Гор. Проекты<sup>7</sup> – эти сервисы

<sup>1</sup> Werts B. The future of crowdfunding: 3 important trends to watch // GeekWire. 2014. 5 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.geekwire.com/2014/future-crowdfunding-3-important-trends-watch/> (дата обращения: 24.04.2016)

<sup>2</sup> Appstori // AppStori.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.appstori.com/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>3</sup> MedStartr // MedStartr.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://medstartr.com/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>4</sup> Университетский краудфандинг №1 в России // Планета.Ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/welcome/university.html> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>5</sup> Colta // Colta.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.colta.ru/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>6</sup> Телеканал «Дождь» // Tvrain.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://tvrain.ru/> (дата обращения: 5.05.2016)

практически существуют на средства, собираемые краудфандингом. Уже начинают появляться ресурсы, которые позволяют профинансировать любимого артиста, а не отдельную его работу – Patreon<sup>1</sup>. Именно в сфере создания творческих проектов эта схема может реализоваться в полной мере и стать одним из методов заработка для производителей контента.

Будут набирать популярность краудфандинговые фонды<sup>2</sup>. В Интернете с огромной скоростью распространяется информация об особенно успешных проектах, но люди, которые хотели бы их поддержать, не всегда располагают достаточным количеством времени для подробного изучения проектов. Следовательно, будут расти фонды, предлагающие инвестировать в одну из категорий краудфандинга, по типу английского Crowdcube<sup>3</sup>, который позволяет инвесторам вкладывать деньги не в один проект, а сразу в сферу деятельности, которая представляет для них интерес.

Крупные компании тоже начнут выходить на рынок краудфандинга. Для них это способ раскрутки и проверки (популярно ли будет?) инновационного продукта, выпущенного небольшой дочерней компанией<sup>4</sup>.

Будут запускаться «Школы краудфандинга», набирать популярность так называемые консультанты про краудфандингу. За рубежом одними из первых запустили свои консультации

<sup>1</sup> Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца // Городские проекты. [Электронный ресурс]. URL: <https://city4people.ru/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>1</sup> Patreon // Patreon.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.patreon.com/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>2</sup> Тенденции, формирующие облик краудфандинга // CoinSpot.io. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://coinspot.io/analysis/tendencii-formiruyushhie-budushhij-oblik-kraudfandinga/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>3</sup> Crowdcube // Crowdcube.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crowdcube.com/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>4</sup> Тенденции, формирующие облик краудфандинга // CoinSpot.io. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://coinspot.io/analysis/tendencii-formiruyushhie-budushhij-oblik-kraudfandinga/> (дата обращения: 5.05.2016)



Agency 2.0<sup>1</sup>, а в России работает Школа Краудфандинга от Планета.Ру<sup>2</sup> с онлайн и оффлайн лекциями.

Все большую роль в краудфандинге будет играть мобильность и социальные сети<sup>3</sup>. Люди смогут «скидываться» на необходимые им вещи и услуги прямо в мессенджерах. В Китае уже существует социальная сеть с возможностью пересылки денежных средств – это WeChat<sup>4</sup>. В России, например, «Сбербанк Онлайн» собирается встроить в свое приложение чат и возможность отправлять друг другу запросы на переводы<sup>5</sup>. Это открывает еще больше возможностей для краудфандинга и упрощает его, теперь можно собирать деньги еще проще. К тому же, сейчас только начинают волновать умы криптовалюты и технология блокчейн (которая, по сути своей, как и краудфандинг, устраняет посредников – таких, как банки, госструктуры и тому подобное). Блокчейн – это технология надежного распределенного хранения достоверных записей, в частности – о денежных переводах<sup>6</sup>. Эти цепочки блоков данных способны надежно фиксировать информацию о том, кто, сколько и кому перевел виртуальной криптовалютой, причем подменить или подделать эти записи

<sup>1</sup> Agency 2.0 // Agency20.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agency20.com/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>2</sup> Школа Краудфандинга // Планета.Ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://school.planeta.ru/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>3</sup> Зельдин М. В будущее краудфандинга на 7 минут // Crowdhunters – краудфандинг в России. 2015. 20 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/3jO1IX> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>4</sup> WeChat // WeChat.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wechat.com/ru/> (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>5</sup> Сбербанк запустит функции мессенджера в мобильных приложениях «Сбербанк Онлайн» // Газета.ру. 2016. 3 марта. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/03/n\\_8325665.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/03/n_8325665.shtml) (дата обращения: 5.05.2016)

<sup>6</sup> Худорожков Р. Как blockchain изменит нашу жизнь // Rusbase.com. 2016. 6 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusbase.com/opinion/blockchain/> (дата обращения: 5.05.2016)

физически невозможно. Это важно и для краудфандинга, так как это гарантирует прозрачность инвестиций и способствует регулированию коллективного финансирования. Блокчейн и криптовалюты также смогут решить географическую проблему – можно будет вкладываться в любой проект любого региона, независимо от наличия счета в определенном банке.

Сохранится тенденция к стремлению урегулировать краудфандинг на государственном уровне. Вполне возможно, что в ближайшие годы в развивающихся странах начнут разрабатывать законопроекты, посвященные краудфандингу и регулирующие размер инвестиций, по аналогу JOBS Act.

Таким образом, можно сделать вывод, что краудфандинг может стать одним из популярных методов финансирования во всех сферах, объемы инвестиций будут расти, а механизм работы – упрощаться.

\*\*\*

<...>

Краудфандинг – это инновационный инструмент финансирования, который совсем недавно пришел в Россию в своем современном виде. <...> Такой способ сбора средств на реализацию идей в разных сферах – шанс для представителей культуры и искусства получать финансирование, не опираясь на дотации гоструктур и крупных инвесторов, которые могут диктовать свои условия по содержанию. Проанализировав краудфандинг с точки зрения конверсионной модели лояльности клиентов Я. Хоффмеера и Б. Райса, мы пришли к выводу, что по всем трем принципам краудфандинг обыгрывает традиционные модели финансирования и имеет все шансы стать одним из главных методов финансирования в сфере производства независимого контента. <...>

Обобщив полученные данные, мы пришли к выводу, что краудфандинг действительно является методом повышения лояльности аудитории к платному контенту. Аудитория руководствуется следующими принципами:

Поддержать «независимое» кино;

Почувствовать себя причастным к большой истории;

Поддержать «партнеров», вознаградить за старания;  
Или же сделать продукт бесплатным для всех (Creative Commons), как планировал Мэтт Хэнсон.

В современных условиях экономического кризиса крауд-фандинг не только набирает популярность, но и становится одним из самых выгодных альтернатив традиционным методам финансирования. Он позволяет развернуть активную пиар-кампанию и заинтересовать потребителей еще до создания продукта, помогает сформировать лояльную бренду аудиторию, активно ретранслирующую сообщения о проекте в массы, а также повысить уровень доверия к продукту. С помощью краудфандинга формируется «гиперлояльная» аудитория, которая готова сначала вкладываться в контент до его создания, а потом платить за него впоследствии. Следовательно, краудфандинг становится эффективным инструментом, с помощью которого можно изменить восприятие аудиторией процесса создания контента (восприятие исключительно как бизнеса) и изменить в лучшую сторону принцип потребления контента.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Батлер Б., Джонсон Б., Сидуэл Г. и др.. Финансы. Толковый словарь. Общ. ред. И. М. Осадчая. М., 2000.

Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М.: Инфра-М, 2001.

Волков Л. Никифоров против краудфандинга // leonidvolkov.ru. 2016. 31 марта. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.leonidvolkov.ru/p/129/>.

Горский М. Мечты сбываются: в чем секрет успеха сайта Kickstarter // Forbes.ru. 2013. 7 августа. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/243176-mechty-sbyvayutsya-v-chem-sekret-uspekha-saita-kickstarter>.

Забалуев Я. Это новый взгляд на деньги // Газета.Ру. 2016. 10 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/>

[culture/2016/02/09/a\\_8066129.shtml](http://culture/2016/02/09/a_8066129.shtml).

Зельдин М. В будущее краудфандинга на 7 минут // Crowdhunters – краудфандинг в России. 2015. 20 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/3jO1IX>.

Зельдин М. Мнение: Почему краудфандинг в России – это не Kickstarter // TJournal. 2016. 17 января. [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/21042-mnenie-pochemu-kraudfanding-v-rossii-eto-ne-kickstarter>.

Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // slon.ru. 2013. 17 января. [Электронный ресурс]. URL: [http://slon.ru/future/perspektivy\\_kraudfandinga\\_v\\_ssha\\_zakon\\_v\\_rossii\\_moshennichestvo-875352.xhtml](http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml).

Краудфандинг как \$4 трлн. подрывных инноваций // CoinSpot. 2015. 23 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <http://coinspot.io/technology/kraudfanding-kak-4-trln-podryvnyh-innovacij/>

Краудфандинг 2015: вперед, к новым рекордам! // Crowdsourcing.ru. 2015. 31 декабря. [Электронный ресурс]. URL: [http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding\\_2015\\_vpered\\_k\\_novym\\_rekordam?link=themelist](http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam?link=themelist).

Кругликова М. Русский народный сбор. Как в кризис растет краудфандинг // Коммерсантъ Деньги. 2016. 8 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2901386>

Ксенофонтова И. В. Новые солидарности в Интернете: от дискуссии к действию (на примере движения «За честные выборы») // Этнографическое обозрение. 2013. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.academia.edu/3617911/>. С. 126–128.

Кто такие бизнес-ангелы? Спец проект РВК «Бизнес-ангелы: Топ-27 самых активных бизнес-ангелов России». [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/specials/angels-top/#description>.

Лисицын Д. Миллионы из толпы // Коммерсант.ру. 2008. 7 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/877127>.

Лисов Ю. Двигатель прогресса. Как краудфандинг меняет мир и приближает будущее // Crowdhunters – краудфандинг в России. 2014. 18 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/crowdfunding-in-russia/48b1fb5f22d6#.ejhy6m3oj>

Минкомсвязь планирует разработать нормативную базу для регулирования краудфандинга // RNS. 2016. 30 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://rns.online/internet/Minkomsvyazi-planiruet-razrabotat-normativnuyu-bazu-dlya-regulirovaniya-kraudfandinga-2016-03-30/>.

Обновления и продвижение проекта. Planeta.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/faq/article/12!paragraph116>.

Объемы мирового рынка краудфандинга // Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report, CFX Alternative Investing Crowdfunding Statistics. [Электронный ресурс]. URL: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.

Основы заведения проекта // Planeta.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/faq/article/11!paragraph89>.

Петров В. Скинемся по закону // Российская Газета. 2016. 30 марта. [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2016/03/30/minkomsviazi-prorabotaet-vopros-o-regulirovanii-kraudfandinga-v-rossii.html>.

Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005.

Санин М. К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2015. №4. [Электронный ресурс]. URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/14199.pdf>.

Сбербанк запустит функции мессенджера в мобильных приложениях «Сбербанк Онлайн» // Газета.ru. 2016. 3 марта. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/03/n\\_8325665.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/03/n_8325665.shtml).

Седельников С. Р. Краудфандинг как инструмент финансирования стартапов в Российской Федерации. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5616>.

Тенденции, формирующие облик краудфандинга // CoinSpot.io. [Электронный ресурс]. URL: <http://coinspot.io/analysis/tendencii-formiruyushhie-budushhij-oblik-kraudfandinga/>.

Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблицер, 2014.

Худорожков Р. Как blockchain изменит нашу жизнь // Rusbase.com. 2016. 6 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusbase.com/opinion/blockchain/>.

Шириков А. Где Facebook – там и краудфандинг // Slon.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/trendlocator/trends/1021483/>

Эксперты подсчитали себестоимость iPhone 6S // Вести Экономика. 2015. 14 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/62323>.

Agrawal A.K., Catalini C., Goldfarb A. Are Syndicates the Killer App of Equity Crowdfunding? Cambridge, 2015. P.1–16.

Agrawal A.K., Catalini C., Goldfarb A. Some simple economics of crowdfunding. Cambridge, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://static1.squarespace.com/static/532383d3e4b00a718e33e1da/t/53d91d1be4b05282a22a52e9/1406737691887/Some+Simple+Economics+of+Crowdfunding.pdf>.

Alexander J. The Civil Sphere. Oxford, 2004.

Crowdfunding's Potential for the Developing World // The World Bank. 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.infodev.org/infodev-files/wb\\_crowdfundingreport-v12.pdf](http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf)

Freedman D.M., Nutting M.R. A Brief History of Crowdfunding. Chicago. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>.

Global Key Trends 2020 // Global Influences. [Электронный ресурс]. URL: <http://global-influences.com/social/communication-technology-trends-2020/>

Harrington K. Will JOBS Act Equity Crowdfunding Ever Happen? // forbes.com. 2015. 3 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2015/02/03/will->

[jobs-act-equity-crowdfunding-ever-happen/#48502a6544ed.](#)

Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind, Chichester et al. Hogadone, E.B. Beckley, 2000.

How Four Filmmakers Turned Kickstarter Into Sundance Gold. // Indiewire. 2016. 25 января. [Электронный ресурс]. URL:[http://www.indiewire.com/article/how-four-filmmakers-turned-kickstarter-into-sundance-gold-20160125?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=IW\\_post](http://www.indiewire.com/article/how-four-filmmakers-turned-kickstarter-into-sundance-gold-20160125?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=IW_post)

How to crowd fund your film // Spanner Films. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spannerfilms.net/how-to-crowd-fund-your-film>.

Hurst S. Kickstarter Announces Crowdfunded Films Heading to Sundance 2016 // Crowdfund Insider. 2015. 15 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crowdfundinsider.com/2015/12/78837-kickstarter-announces-crowdfunded-films-heading-to-sundance-2016/>.

J'son & Partners Consulting. Рынок краудфинансов в РФ: Краудфандинг, Краудинвестинг, Краудлендинг // json.tv. 2015. 21 января. [Электронный ресурс]. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-kraudfinansov-v-rf-kraudfanding-kraudinvesting-kraudlending-20150121044017](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-kraudfinansov-v-rf-kraudfanding-kraudinvesting-kraudlending-20150121044017).

Jumpstart Our Business Startups Act, TITLE III – CROWDFUNDING. 5 апреля. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>.

Konnikova M. The Psychology Behind Gift-Giving and Generosity // Science of Generosity. 4 января. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://generosityresearch.nd.edu/news/32428-the-psychology-behind-gift-giving-and-generosity/>.

Kuppuswamy V., Bayus B. L. Crowdfunding Creative Ideas: the Dynamics of Projects Backers in Kickstarter. 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding\\_Creative\\_Ideas.pdf](http://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf).

Luzar C. Fundable: Crowdfunding Will Add 270,000 Jobs In 2014 // Crowdfund Insider. 2014. 17 января. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/01/30197-fundable-crowdfunding-will-add-270000-jobs-2014/>.

Werts B. The future of crowdfunding: 3 important trends to watch // GeekWire. 2014. 5 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.geekwire.com/2014/future-crowdfunding-3-important-trends-watch/>.



# ОГЛАВЛЕНИЕ

От составителей .....	4
Дорогие читатели! .....	4
<b>РАЗДЕЛ I. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА</b> .....	5
ХОЛДИНГ NEWS MEDIA КАК ВИД СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА .....	7
Глава I. Возникновение системы новых медиа (в сборнике не представлена) .....	8
Глава II. Принципы функционирования современных СМИ .....	8
Глава III. Новые медиа Арама Габрелянова: проект L!FE.RU .....	16
Библиографический список .....	32
ВИДЕОКУЛЬТУРА В ИНТЕРНЕТЕ: СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА .....	38
Глава I. Теория визуальной коммуникации .....	43
Глава II. Практическая часть: фото .....	62
Глава III. Практическая часть: видео .....	74
Библиографический список .....	83
МЕХАНИЗМЫ ВИРУЛЕНТНОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «MEDUZA», «РБК» и «RT» .....	87
Глава I. Теория вирусного распространения информации .....	88
Глава II. Практика использования механизмов вирулентности в социальных сетях изданиями «MEDUZA», «RT» И «РБК» .....	104
Библиографический список .....	124
<b>РАЗДЕЛ II. МОНЕТИЗАЦИЯ МЕДИА</b> .....	127
РЫНОК КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ: ЕГО АНАЛИЗ, ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	129
Глава I. Краудфандинг в России .....	135
Глава II. Анализ рынка краудфандинга в России .....	140
Глава III. Тенденции и перспективы развития краудфандинга в России .....	165
Библиографический список .....	175

КРАУДФАНДИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ К ПЛАТНОМУ КОНТЕНТУ .....	178
Глава I. Теоретические аспекты краудфандинга (в сборнике не представлена) .....	181
Глава II. Анализ краудфандинговых проектов на примере киноиндустрии .....	181
Глава III. Будущее краудфандинга .....	194
Библиографический список .....	203



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

Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования - 2016  
ЧАСТЬ II