

Введение .....	1
ГЛАВА 1 Основные тенденции развития СМИ в условиях технологической революции .....	4
1.1. Положение традиционных СМИ .....	4
1.2. Новые медиа.....	11
ГЛАВА 2 Социальные медиа.....	16
2.1. Определение социальных медиа.....	16
2.2. Типы социальных медиа .....	19
2.3. Социальные и традиционные медиа.....	22
2.4. Предпосылки развития социальных медиа .....	25
2.5. Коммерческая модель.....	26
2.6. Коммуникационная модель.....	27
2.6. Функции социальных медиа .....	28
2.7. Значение социальных медиа .....	31
ГЛАВА 3 Сервис YouTube .....	32
3.1. Как выглядел Интернет без YouTube? .....	32
3.2. История создания.....	34
3.3. Платформа.....	35
3.4. Правовая основа.....	37
3.5. Бизнес-модель YouTube .....	38
3.6. Аудитория YouTube .....	40
3.7. Регистрация и специализированные сервисы .....	41
3.8. Как сделать самый популярный ролик YouTube? .....	42
Заключение .....	44
ЛИТЕРАТУРА.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## **Введение**

Американская компания Google Inc. в ноябре 2006 года совершила покупку крупнейшего видео-хостинга в интернете — компании YouTube. Компания численностью в 60 человек была оценена в рекордные 1,65 млрд. долларов. Эта сделка стала сигналом о происходящих изменениях в мире медиа и переоценке требований к предоставляемой в Сети информации, равно как и природе ее формирования.

«Средство коммуникации есть сообщение» — известный афоризм канадского теоретика коммуникаций Маршалла Маклюэна отражает мысль о том, что медиа являются воплощением доминирующей социальной организации. Появление и развитие социальных медиа, куда входят такие

популярные сервисы, как фоторесурс Flickr, пользовательские Сети Bebo, Facebook, MySpace, свободная энциклопедия Wikipedia, он-лайн ярмарка Craigslist, лидер онлайн-видео YouTube и др., позволяет говорить о росте демократического потенциала современных медиа, а также о формировании серьезной альтернативы системе массовых коммуникаций в лице социальных медиа.<sup>1</sup>

В основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципарности<sup>2</sup>, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. Ответственность за размещение информационного материала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для он-лайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы.

Слова Хитера Хопкинса, вице-президента аналитической компании Nitwise, подтверждают мысль об усилении влияния социальных медиа на информационном рынке: «Мы проследили, как пользователи отслеживали в интернете развитие трех основных событий прошлых лет — казнь Саддама Хусейна, конфуз Зинедина Зидана на Чемпионате мира, Израиле-ливанский конфликт. Предпочтение было отдано Google News, Wikipedia и YouTube, вместо ожидаемых традиционных СМИ». Социальные медиа входят в первую десятку рейтинга Nitwise самых посещаемых сайтов. YouTube безусловный лидер группы.

Процесс формирования информационного общества сопровождается утверждением новой среды обитания, новых социальных и моральных ценностей, нового образа жизни и новых принципов управления обществом. Основной посылкой изменений масс-медиа стала революция средств хранения и передачи информации, которая не только превратила мир в глобальную деревню, но и предоставила возможность фактически каждому человеку стать

---

<sup>1</sup> Комиссия ЮНЕСКО во главе с нобелевским лауреатом Шоном Макбрайдом в 1980 г. разработала документ рекомендательного характера «Новые рекомендации к мировой информации и коммуникации» (The New World Informational and Communicational Order), где подчеркивалась необходимость развития горизонтальной системы коммуникации: «коммуникация должна существовать как процесс социальной интеракции, выражаемой через сбалансированный обмен опытом и информацией» — *Пер. и прим. автора.*

<sup>2</sup> Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. — М., 2001.

создателем собственного СМИ. Таким образом, мы можем говорить о появлении нового децентрализованного вида медиа, или «социальных медиа».

В обществе параллельно развиваются два информационных процесса. С одной стороны — существование традиционной схемы и направленности движения информации от источника к относительно пассивному получателю (традиционные СМИ), а с другой — возникновение новых социальных групп, заинтересованных в активном формировании собственного информационного пространства (социальные медиа). Пространство, в котором отдельный человек осуществляет собственное информационно-поисковое поведение, определяемое, во-первых, его потребностями в знании и, во-вторых, максимально удобной формой получения этого знания. Сервис YouTube — пример такого вида медиа.

В данной работе мы рассмотрим YouTube как пример социального типа медиа, рождение которого стало логическим продолжением эволюции медиа на пути развития глобального информационного общества. YouTube предлагает уникальную модель социальной коммуникации с пользователем. Вовлеченность и возможность участия в создании медиа-пространства интернета — новейшая функция, активное использование которой говорит о растущей жажде пользователей «писать», равно как и «читать», «создавать», равно как и «использовать»<sup>3</sup> медиа ресурсы. Мультимедийный формат сервиса, сильно развитая технологическая база, стратегически верная маркетинговая политика сервиса за четыре года существования на рынке вывели сервис на третье место в рейтинге<sup>4</sup> пятисот популярных сайтов сети во всем мире, опубликованном на AlexaRatings<sup>5</sup>.

Предметом данной работы является социальная сторона новых ресурсов, на примере видео-сервиса YouTube. Особое внимание мы уделим созданию

---

<sup>3</sup> Coyer, Kate The Alternative media handbook / Kate Coyer, Tony Dowmunt, and Alana Fountain. The Running hand Limited, Cambridge, 2007. — 9 p.

<sup>4</sup> Публикация рейтинга в Интернете: [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none)

<sup>5</sup> AlexaRatings — рейтинговая система, созданная дочерней компанией популярного интернет-аукциона amazon.com — Alexa Internet. Данный рейтинг, призван оценивать посещаемость конкретного ресурса и рассчитывается исходя из количества посетителей с установленным Alexa toolbar. Фиксируются два показателя — число посетителей и количество просмотренных ими страниц. — *Прим. автора.*

контента, формированию отношений с аудиторией, а также рассмотрим примеры их достижений и некоторые анкеты участников.

В ходе изучения данной области знаний, преимущественно были использованы авторитетные иностранные источники, в основном американских и английских исследователей. Теоретики социальных медиа активно развивают научную деятельность в интернете: Брайан Солис, Крис Андерсен, Генри Дженкинс в блогах ведут дискуссию с аудиторией о том, что входит в понятие социальных медиа, каковы их характеристики и их практическое применение — такой способ органично вписывается в модель «открытого форума», когда в результате обсуждения рождается истинное значение и объясняется ценность инновации.

В основу практического исследования легла серия интервью с пользователями сервиса YouTube, демонстрирующая взгляды на использование сервиса, а также способы социализации в Сети. Интервью с ними входят в приложение к данной работе (в сборнике не представлены).

## **ГЛАВА 1**

### **Основные тенденции развития СМИ в условиях технологической революции**

#### **1.1. Положение традиционных СМИ**

Одной из характерных особенностей нашего времени является беспрецедентное развитие средств коммуникации. Информация сегодня становится влиятельным социальным ресурсом, а весь мир все зримее приобретает очертания того, что профессор Маклюэн называл «глобальной деревней». На наших глазах происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека — от устного слова к новейшим видам медиа, подчиняющиеся человеку.

В условиях «информационного общества» заметно снизилось влияние традиционных СМИ на аудиторию. Это предсказал еще Мануэль Кастельс в работе «Рост сетевого общества» (The Rise of the Network Society)<sup>6</sup>.

Современные условия диктуют определенный образ жизни, где вопрос о доступе к Сети становится самым важным, «ибо дает возможность коммуникаций и интерактивного общения с кем угодно и когда угодно».

Определение «*средства массовой информации*» трактуется как группа медиа, деятельность которых направлена на массы (общество, народ, класс, слой, регион, профессию и т.д.) независимо от масштабов, и не предполагает непосредственный контакт с ней. Данные виды СМИ ориентированы на нужды массовой аудитории в информации и призваны освещать широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы. Массовость классических видов СМИ отражена также в характере изложения информации, выраженном в стремлении создать единую позицию массы по актуальным вопросам<sup>7</sup>. При этом, к сожалению, не приходится говорить об индивидуализации информации, а тип коммуникации остается преимущественно односторонним (участие человека в деятельности СМИ в виде писем, сотрудничества, работы на общественных началах и т.д., представлены минимально).

Сигналом утраты классическими СМИ былого могущества стало снижения рекламных бюджетов, решение об отзыве которых рекламодатели принимали на основе статистических данных потребления медиа среди аудитории.

Таблица 1. Данные тиражей десяти крупнейших газет США (2005—2007 гг.)<sup>8</sup>

№	Название	Ежедневный тираж в марте, 2005 (экз.)	Ежедневный тираж в сентябре, 2007 (экз.)	Разница спустя 30 месяцев (экз.)	Разница спустя 30 месяцев (%)
---	----------	---------------------------------------	--	----------------------------------	-------------------------------

<sup>6</sup> Manuel Castells *The Rise of the Network Society. Volume 1, The Information Age^ Economy, Society and Culture. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell Publishing, 1994. xvii + 594pp.*

<sup>7</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика»/ Е.П. Прохоров. — 5-е изд., испр. и доп. — М.:Аспект Пресс,2003. — 367с. — 37 стр.

<sup>8</sup> Источник Editor&Publisher: <http://www.bizzyblog.com/2007/11/08/usa-today-and-wsj-mask-serious-circulation-problems-at-most-other-major-papers/>

1	USA Today	2 270 800	2 293 137	22 337	1,0%
2	The Wall Street Journal	2 070 500	2 011 882	-58 618	-2,9%
3	The New York Times	1 136 800	1 037 828	-98 972	-9,5%
4	Los Angeles Times	900 500	779 682	-120 818	-15,5%
5	New York Daily News	735 700	681 415	-54 285	-8,0%
6	New York Post	678 100	667 119	-10 981	-1,6%
7	The Washington Post	752 100	635 087	-117 013	-18,4%
8	Chicago Tribune	584 300	559 404	-24 896	-4,5%
9	Houston Chronicle	532 600	507 437	-25 163	-5,0%
10	San Francisco Chronicle	471 900	365 234	-106 666	-29,2%
	<b>ТОП 10 Итого</b>	<b>10 133 300</b>	<b>9 538 225</b>	<b>-595 075</b>	<b>-6,2%</b>

Таблица 2. Расходы на рекламу в мире на каждый вид медиа с 2005 по 2009гг. (млн. долларов США)<sup>9</sup>

№	Тип медиа	2005	2006	2007	2008	2009
1	Газеты	120 367	125 043	127 916	131 369	135 011
2	Журналы	52 722	54 616,0	56 397	58 618	61 152
3	Телевидение	151 191	161 389	168 988	180 318	188 759
4	Радио	34 225	35 225	36 283	37 461	39 064
	Видео (кино)	1 717	1 794	1 908	2 096	2 320
6	Интернет	19 419	26 031	33 465	41 197	47 436
	<b>Итого</b>	<b>379 641</b>	<b>404 098</b>	<b>424 957</b>	<b>453 067</b>	<b>473 742</b>

Таблица 3. Распределение рекламных бюджетов на каждый вид медиа с 2005 по 2009 гг. (%)<sup>10</sup>

	Тип медиа	2005	2006	2007	2008	2009
1	Газеты	30	29,2	28,4	27,4	26,8
2	Журналы	13,1	12,8	12,5	12,2	12,1
3	Телевидение	37,6	37,7	37,5	37,7	37,5
4	Радио	8,5	8,2	8,1	7,8	7,8
5	Видео (кино)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
6	Интернет	4,8	6,1	7,4	8,6	9,4

Глобальный рынок классических медиа терпит убытки по всем направлениям. Телевидение и радио выглядят наиболее благополучно по сравнению с другими видами традиционных СМИ, их темпы роста снижаются незначительно. Тем не менее, именно телевидение сегодня испытывает и ведет тяжелую конкурентную борьбу за внимание аудитории. С развитием подкастинг- и видео- сервисов в интернете формируются альтернативные

<sup>9</sup> Источник ZenithOptimedia: <http://www.zenithoptimedia.com>

<sup>10</sup> Там же.

аудио- и видео- каналы связи. Но пока рано говорить о захвате видео-рынка со стороны мультимедийных интернет-сервисов. На пути популяризации ТВ-вещания в интернете стоит серьезная проблема, вытекающая из низкой пропускной способности каналов — качество изображения оставляет желать лучшего.

Тем не менее, представители «старых» медиа сохраняют свои позиции в виду временного отсутствия альтернативы и стабильной аудитории, преимущественно старшего поколения. Специалисты прогнозируют, что ситуация может усугубиться, если не будут приняты шаги по модернизации индустрии. Статья авторитетного издания Wall Street Journal «Как выжить старым медиа в новых условиях рынка» подробно рассматривает возможности продления жизни старым медиа, главным условием которого является выход в он-лайн пространство<sup>11</sup>. Традиции и привычки потребления меняются с приходом новой, молодой и более активной аудитории, которая ценит оперативность и индивидуальность подхода, которых лишены традиционные СМИ.

Изменилась также общая картина восприятия классических СМИ. Их критикуют за большое количество ошибок, недостаточную степень достоверности предоставляемой информации, необъективность в подаче материалов и непрофессионализм.

Таблица 4. Тенденции снижения авторитета новостных ТВ-программ

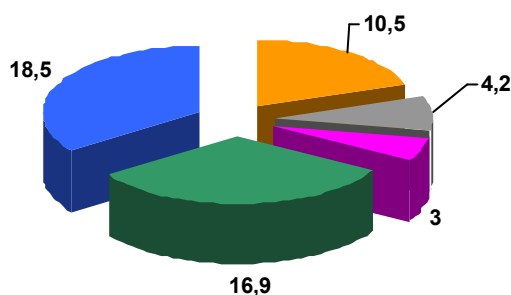
Доверяете ли Вы данному источнику информации?	1996 (%)	1998 (%)	2000 (%)	2002 (%)	2004 (%)
<b>CNN</b>	38	42	39	37	32
<b>Fox News Channel</b>	нет данных	нет данных	26	24	25
<b>Local TV News</b>	нет данных	34	33	27	25
<b>NBC News</b>	29	30	29	25	24
<b>ABC News</b>	31	30	30	24	24
<b>CBS News</b>	32	28	29	26	24
<b>MSN BC</b>	нет данных	нет данных	28	28	22

<sup>11</sup> Ethan Smith How Old Media Can Survive in a New World: <http://online.wsj.com>

Таблица 5. За что критикуют традиционные СМИ?<sup>12</sup>

Согласны ли Вы с критикой СМИ за...	Да, согласен/на (%)	Нет, согласен/на не (%)
Недостаточно глубокое изучение описываемого предмета	86	64
Слабость и низкое качество ежедневной прессы	50	26
Сдержанность и неактивность в острых социальных вопросах	56	31
Небрежность в изложении фактов	52	36

Таблица 6. Статистика потребления медиа в неделю (среднее количество часов) ЦА 25-34 года<sup>13</sup>



В июне 2007 года компания IBM представила результаты исследования<sup>14</sup>, направленного на выяснение основных тенденций и изменение предпочтений по использованию средств информации. Исследование показало, что чем больше времени проводит пользователь в Сети, тем меньше он использует традиционные источники для получения новостей. Например, среди пользователей, которые тратят на медиа еженедельно более 20 часов,

<sup>12</sup> Источник The Pew Research Center: <http://people-press.org>

<sup>13</sup> Данные результатов исследования Synovate AsiaBUS Survey период июнь-июль 2007 в странах: Австралия, Китай, Гон-Конг, Япония, Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Тайланд: [http://advertising.microsoft.com/asia/Research?Adv\\_ResearchReportID=597](http://advertising.microsoft.com/asia/Research?Adv_ResearchReportID=597)

<sup>14</sup> Исследование проводилось путем опроса более тысячи пользователей Интернет трех возрастных групп из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России, совместно с исследовательским холдингом «Ромир». В исследовании приняли участие 67% мужчин и 33% женщин с диапазоном доходов от 3000 рублей в месяц и разного социального положения. — *Прим. автора.*

интернет является основным источником информации (74% респондентов). А для тех, кто заходит в интернет на час, предпочтительным источником новостей является телевидение (37%), радио (21%) и газеты (11%).

Интересным также является факт, что более трети опрошенных пользователей интернета никогда не покупают газеты.

Интерес к локальному контенту, а также рост популярности средств информации узкой специализации стали сигналом к тому, что индустрия традиционных медиа требует значительной реструктуризации в пользу узкой, индивидуальной сегментации контента, востребованной аудиторией.

Многочисленные исследования демонстрируют глобальную тенденцию смещения акцентов в процессах создания, распространения и потребления информации, наметившую раздел между новыми и традиционными средствами информации. В традиционной среде по-прежнему преобладает контент, который создается специалистами и распространяется через фирменные платформы. А в новой среде контент зачастую создается пользователями, и доступ к нему осуществляется через открытые платформы. Эти полярные тенденции определяют конфликт между действующими и новыми участниками медиа рынка.

Традиционные СМИ, сориентировавшись в новых условиях, постепенно учатся вести бизнес в интернете, запуская онлайн-версии печатных изданий, радио и ТВ каналы ведут вещание в Сети. Основной причиной этого процесса стал «уход» рекламодателей в интернет-пространство.

Результаты исследования The Carnegie Corporation демонстрируют радикальные изменения привычек потребления новостей. В докладе говорится о революции в информационном мире. Будущее новостей находится в руках молодых людей, не сохранивших преданность традиционным СМИ, подобно их предшественникам. Пользователь в возрасте от 18 до 34 лет использует Сети и новые виды медиа как основной источник информации. Новое поколение не желает полагаться на мнения и авторитеты. Пользователь предпочитает лично определять степень важности событий. И, конечно, не

рассматривает новость как абсолютную истину. Пользователи хотят сами контролировать медиа, а не быть контролируемыми.

В то же время традиционные медиа постепенно приспосабливаются к новой социальной и экономической действительности и имеют все шансы стать полноценными игроками в мире медиа, совершив ряд технологических преобразований и став более оперативными и гибкими в отношении производимой информации. Телевизионные каналы развиваются от массового распространения контента к его предоставлению по индивидуальным запросам аудитории. Показателен пример, национального общественного канала Великобритании BBC, который развивается в направлении персонализации содержания канала, сохраняя традиционные формы. В 2004 году генеральный директор BBC Марк Томпсон выступил со словами: «В будущем мы надеемся, что однонаправленное движение информации от вещателя — зрителю трансформируется в качественный двухсторонний диалог, в котором аудитория принимала бы самое активное участие»<sup>15</sup>. В 2006 году пресс-служба BBC опубликовала план развития телеканала: «Пользователи всех возрастов больше не хотят довольствоваться программным разнообразием канала, широким кругом тем. Пользователи хотят принимать непосредственное участие, спорить, создавать и контролировать потребляемую информацию, на правах партнера. Интерактивность и генерируемый пользователем контент станут залогом успеха развития канала».<sup>16</sup>

Несмотря на возраст и порой устаревшие традиции использования, «классические медиа» продолжают существовать. Немалая заслуга в этом принадлежит именно традициям потребления, а также набору уникальных сущностных характеристик, которыми данные виды медиа обладают. Ведь при всей привлекательности медийных возможностей, широкое их распространение возможно только с массовым развитием и распространением стабильных цифровых каналов связи, возможных при определенной

---

<sup>15</sup> Coyer, Kate The Alternative media handbook / Kate Coyer, Tony Dowmunt, and Akana Fountain. The Runnin hand Limited, Cambridge, 2007 — 127 p.

<sup>16</sup> BBC Press Office 2006.

технической оснащенности. Традиционные медиа будут сохранять свои позиции до тех пор, пока не будет решена техническая сторона вопроса, а именно повсеместная доступность цифровых телекоммуникаций.

## **1.2. Новые медиа**

Развитие новых медиа неразрывно связано с расширением возможностей передачи цифровых данных и усовершенствованием цифровых каналов связи. Высказывание ученого Рассела Ноймана прозвучало как предсказание трансформации природы коммуникаций: «Мы являемся свидетелями эволюции универсальных сетей, связавших воедино аудио-, видео-, электронные и текстовые коммуникации. В будущем этот процесс аккумулирует размывание границ между межличностными и массовыми, публичными и личными коммуникациями <sup>17</sup>».

Новые медиа сегодня представляют собой медиаконтент, который включает в себя информационные данные, текст, звук, изображение, сведенные в единый блок и сохраненные в цифровом формате. Впервые термин «новые медиа» появился в начале девяностых и связывался с появлением компьютерных сетей, интернета, а также систем цифрового хранения и передачи данных, конвергенции различных форм медиа. Новые медиа органично вписались и стали частью общественного развития по переходу в эру «глобального информационного общества», основные положения которого были озвучены на Конференции Евросоюза в Брюсселе в 1994 году Мартином Бангеманном (Martin Bangemann). Доклад «Европа и глобальное информационное общество» «подчеркнул определяющую и преобразующую роль информационных и коммуникационных технологий. <...> Новые технологии меняют представления о коммуникационных системах, которые прежде ограничивались главным образом средствами массовой информации» <sup>18</sup>. В докладе говорилось о том, что новые технологии

---

<sup>17</sup> Croteau, David & Hoynes, William (2003) Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition) Pine Forge Press, Thousand Oakes: 322 p.

<sup>18</sup> Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 102 стр.

полностью поменяют способы и привычки человеческой интеракции, не только отношения на работе, но также и в семье, школе или институте»<sup>19</sup>.

Процесс развития и внедрения компьютеров, обеспечивающий автоматизацию процессов человеческой деятельности развивался по всем направлениям, но особых успехов процесс компьютеризации достиг в среде независимых «домашних» пользователей. В наиболее развитых странах — США, Германии, Великобритании, Японии количество компьютеров на тысячу жителей достигло к концу 1990-х годов уровня 250-400 единиц. Этот уровень уступает показателем таких «идолов» XX в., как автомобиль (в среднем в 1,5 раза) и телевизор (в 2 раза).

В 90-е годы основным способом подключения к Сети была передача данных по телефонной линии с помощью модема. Скорость интернета предыдущего поколения составляла всего 56 кбит/сек, линия телефона во время передачи данных была занята, чем создавала значительные неудобства. Однако по мере того, как контент становился все более сложным, возрастало количество пересылаемой информации, стали очевидными ограничения, накладываемые относительно невысокой скоростью передачи данных по обычным телефонным линиям. В 90-е годы загрузка 10-минутного видеофильма с «узкополосным» доступом превращалась в продолжительное и унылое занятие. С приходом более пропускных каналов связи ситуация кардинально изменилась.

В 2000 году была внедрена система подключения конечных пользователей с использованием технологии ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line — асимметричная цифровая абонентская линия), преобразующая существующие телефонные линии с медным проводом в высокоскоростные каналы двухсторонней передачи данных. Альтернативное решение в виде спутникового интернета не получило распространения из-за высокой стоимости.

---

<sup>19</sup> По материалам официального портала Европейского информационного общества:  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/2002/news\\_library/documents/eeurope2005/eeurope2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_en.pdf)

Основное преимущество ADSL — в его доступности: соединение устанавливается через обычный медный провод, применяемый для прокладки телефонных линий. Разработка ADSL-технологии началась в первой половине 90-х годов, а в 1998 году после предварительного тестирования в США и Канаде технология ADSL «пошла в народ».

С приходом широкополосных каналов передачи данных была решена проблема оперативности информационного наполнения и услуг, ощутимо снизилась плата за доступ к Сети, неограниченный трафик все больше привлекал аудиторию. В 2003 году количество пользователей широкоформатного доступа в интернет достигло 63 миллиона человек, в 2008 их число составило 349,98 миллионов человек.

«Ускорение» интернета повлекло за собой глобальные изменения в природе привычных он-лайн медиа и предопределило изменение статуса интернета, из источника информации, в интерактивное средство, на базе которого возникали новые виды медиа на цифровой основе.

Процесс дигитализации (от англ. термина digitalization) сделал мечту ученых-футурологов реальностью<sup>20</sup>. Перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму и транслирование ее значительно упростил доступ к информации, чем привел к нивелированию роли традиционных СМИ. Дигитализация каналов информации кардинальным образом изменила отношение людей к СМИ. По словам Руперта Мердока, в будущем «СМИ станут похожи на фаст-фуд: люди будут на ходу смотреть новости, спортивные программы, фильмы». Дигитализация также инициировала драматические изменения качества пользовательского контента, а также в системе его распространения. Видеозаписи на 35 миллиметровых пленках или кассетах формата VHS остались в прошлом, на смену им пришел цифровой формат, упростивший процесс распространения видеоматериалов.

Процессы конвергенции (от лат. convergo — приближаюсь, схожусь), то есть объединение, слияние в единое целое и коммуникационных технологий, и

---

<sup>20</sup> См. прим. 2.

самых средств массовой информации, относятся к числу наиболее важных в процессе становления новых медиа. Под новыми медиа принято понимать электронные средства связи, сделавшие возможным доставку и распространение информации по принципу «многие-многим» (many-to-many interactivity). Именно тип интеракции является ключевым в понимании новизны предлагаемых средств связи и основным отличием от традиционных медиа.

К группе новых медиа относят веб-сайты, «поточные» аудио- и видео-онлайн-каналы (Last.fm), сообщества (Livejournal.com), среды виртуальной реальности, мобильную и интернет-телефонию.

Социальное взаимодействие в среде новых медиа происходит на нескольких уровнях интерактивности: межличностном (one-to-one), групповом (many-to-many) и институциональном (one-to-many) в зависимости от типа передаваемых данных. Группы пользователей взаимодействуют через команды и манипуляции, обмениваются данными различных форматов (фото-, аудио-, видео- файлы), предоставляют информационные услуги с помощью электронных коммуникаций, общаются большую часть времени в интернете, а также через интерактивные элементы медиа (комментарии, отзывы, опросы пользователей и т.д.). Цифровая платформа, широкополосные каналы связи, увеличение скорости интернета, расширение аудитории доступа и, как следствие, настоящий бум новейших форм коммуникации — доступные каждому инструменты для самовыражения.

Каждый пользователь, располагающий необходимым техническим оборудованием, может производить собственный контент, используя возможности текста, звука, изображения и видео и транслировать это в интернете. Таким образом, новые медиа и принципы конвергенции способствовали трансформации классической модели массовых коммуникаций и радикально изменили характер взаимодействия структуры медиа и социума в целом.

Индикатором роста популярности и степени доверия у аудитории новых медиа являются распределение рекламных активов. Сегодня около 73% маркетологов перенаправляют порядка 20% рекламных бюджетов своих компаний на рекламу в новых медиа<sup>21</sup>. В среднем расходы компаний на продвижение товаров и услуг посредством новых медиа сегодня составляют порядка 15% совокупных рекламных бюджетов. При этом лишь 10% респондентов заявили, что весь их рекламный бюджет уходит на «традиционные» медиа, в то время как 12% опрошенных маркетологов признали, что 21-40% рекламных бюджетов их компаний достаются исключительно новым видам медиа.

Одна из разновидностей новых медиа — блоги — сегодня приобрела особенно массовые масштабы. Регулярно персональные блоги запускаются, чтобы стать успешными коммерческими проектами и постоянным источником дохода для его создателя. Обладатели уникального знания или умения без труда делятся своими талантами по средствам Сети и находят единомышленников, учеников, коллег и почитателей. Яркий пример блог журналиста Дэнни Сэлливана<sup>22</sup>, где он занимался интернет-консультированием, вдохновляли создателей Google Ларри Пейджа и Сергея Брина на совершенствование своей поисковой системы, в то время как его создатель жил за океаном, в Лондоне.

Помимо интерактивности, новые медиа предоставляют возможность составить собственное впечатление о популярности и релевантности контента, благодаря объективным данным статистики посещения, а также системе тэгов. Портал Digg.com публикует рейтинги пользователей, из чего складывается впечатление об авторитетности источников (PageRank — система в основе поисковых систем).

Новые медиа представляют собой универсальную платформу, на которой найдется место для контента разного формата. В результате

---

<sup>21</sup> Источник — Американская Федерация Рекламы (American Advertising Federation, AAF): <http://aaf.org>. Опрос проводился среди 1000 маркетологов крупнейших компаний США.

<sup>22</sup>Блог Дэнни Сэлливана: <http://www.califia.com>

появляется возможность создавать страницы, комбинирующие в себе контент с различных источников, гибрид веб-приложений и синдикацию информационных каналов (обмен потоками RSS-данных).

В лице интерактивного ТВ, блогов, подкастинг-сервисов, мобильных устройств была подготовлена необходимая база для развития актуальных средств коммуникации — социальных медиа. Новые медиа изменили представление о географических дистанциях, инициировали активный рост и объем ежедневных онлайн коммуникаций, стимулировали процессы конвергенции<sup>23</sup> в медиа<sup>24</sup>.

В рамках данной работы новые медиа следует понимать как одну из ступеней развития Интернета в направлении его социальности и социализации общества по средствам компьютерных сетей. Новые инструменты медиа-размещения, телекоммуникации послужили толчком к созданию новейших продуктов, форм коммуникации и хранения информации. Благодаря новым медиа стала возможна организация в группы (комьюнити) с целью генерировать необходимый контент, буквально смешивать его, разбавлять, используя современные мультимедийные средства и распространять среди заинтересованной аудитории. Новаторство новых медиа сломало традиционность и агрессивность средств массовых информационных.

## **ГЛАВА 2**

### **Социальные медиа**

#### **2.1. Определение социальных медиа**

Западная демократическая традиция рассматривает медиа в качестве составляющей общественного пространства, доступ к которому имеет каждый гражданин, наделенный определенными государством правами. Теоретик

---

<sup>23</sup> Конвергенция — объединение, слияние в единое целое и коммуникационных технологий, и самих средств массовой информации. — *Прим. автора.*

<sup>24</sup> Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 288 с. — стр.54.

коммуникаций Юрген Хабермас первым громко заговорил об открытом и независимом форуме мнений — публичной арене или общественном пространстве. Это пространство лежит вне ангажированных зон и выполняет функции арены для интеракции между социальными группами. Социальные медиа пошли дальше этой концепции и предложили еще более радикальную формулу — т.н. «форума индивидуальностей», где каждый вносит свой небольшой вклад в создание общей картины общества, а наполнение Сети происходит силами «коллективного интеллекта».

Однозначного определения социальных медиа пока не существует. В литературе встречаются похожие понятия: альтернативные, гражданские, радикальные, автономные медиа — все они объединены осознанием главной идеи, которая лежит в основе, а именно — создание уникальных форм медиа, направленных на расширение возможностей общества и дающие шанс для самовыражения.

Понятие социальных медиа определяется целым семейством терминов, ключевыми из которых являются:

**Мультимедиа (Multimedia)** — термин рыночно-технологический, характеризующий коммуникативные и потребительские возможности компьютера: сочетание текстовой, видео- и аудио- информации; способы преобразования, редактирования и хранения данных разного типа; возможность различных коммуникаций вовне. Означает также конвергенцию различных типов данных. В этом значении мультимедиа стал потребительским термином, служащим для ориентации пользователей компьютеров в разнообразных функциональных возможностях последних.

**Социальность** — совокупность приобретенных человеком качеств, обеспечивающих его существование в обществе и выполнение разнообразных социальных функций в составе различных групп, выступая при этом не в роли суверенной личности, а выразителем интересов отдельной группы. Социальность предполагает способность личности играть определенные общественные роли, искусно менять типовые социальные маски, подчиняться

требованиям общественного мнения, морали и принципам законности, разрешать возникающие противоречия в пользу не части (индивида), а целого (социума). Функционирование социальности имеет не инстинктивный, а сознательный смысл и предполагает способность человека мыслить, анализировать, оценивать, принимать решения, переводить при посредстве волевых усилий свои оценки и решения в действия и поступки. Из этого складывается социальный портрет человека, представляющий собой цепь взаимосвязанных, внешне наблюдаемых поступков в общественной среде, сопровождающаяся соблюдением или нарушением социальных норм <sup>25</sup>.

Таким образом, социальные медиа следует понимать как постепенно складывающуюся группу медиа, функционирующую на веб-платформе.

Социальные медиа создаются отдельными пользователями или организованными коллективами с целью обмена информацией друг с другом, используя при этом специальные инструменты. Интерактивность аудиторий, а также смешение различных родов информации (текст, изображение, аудио, видео) являются их неотъемлемыми характеристиками.

В июне 2007 года в интернете был опубликован «Манифест социальных медиа». Авторство манифеста принадлежит исследователю Брайану Солису — основателю Клуба Социальных медиа, главе крупнейшего агентства Силиконовой долины FutureWorks, специализирующемся на консалтинге компаний в области PR и новых технологий. «Социальные медиа создали целый пласт агентов влияния. Следует уяснить, что роль людей в процессе коммуникации подверглась кардинальным изменениям, т.е. их участие больше не ограничивается только потреблением и распространением информации, а включает в себя также процессы обмена, создания, а также коллективного участия <sup>26</sup>». Солис говорит о том, что пользовательский контент в Интернете является непосредственным проявлением новой демократии, когда пользователи уверены в том, что их каждый их голос будет услышан.

---

<sup>25</sup> Зорин В. «Евразийская мудрость от А до Я», толковый словарь: <http://terme.ru/dictionary>

<sup>26</sup> <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for.html>

Автор называет социальные медиа идеальным средством влияния на массы: «Социальные медиа — игра, которую невозможно сыграть в обороне. Выиграет тот, кто принимает непосредственное участие в игре, всем остальным придется догонять или проиграть игру целиком». Солис рассматривает социальные медиа как необходимый инструмент взаимодействия с аудиторией, взятый на вооружение современными маркетологами.

## 2.2. Типы социальных медиа

Конвергенция медиа принесла заметное количество новых слов, таких, например, как блог, подкаст «Вики», Википедия и фолькномика (folksonomies)».

Блог (*сокр. от англ. weblog – сетевой журнал*) – веб-страница, на которой записи расположены в порядке времени. Часто под блогом имеют в виду «Живой Журнал» (ЖЖ) — личный дневник, выложенный в открытом доступе в Сети. Автор дневника регулярно пополняет его новыми записями, чтобы поддержать к нему интерес. Часто блоги содержат комментарии на новости в самых разных областях: политика, локальные новости, некоторые из них имеют приватный характер и недоступны для открытого доступа. Характерными чертами блога сегодня являются текст, изображения, ссылки на другие блоги, веб-страницы и др. Преобладающей формой остается текстовая, хотя сегодня чаще внимание сосредоточено на фото, аудио и видео.

Подкастинг — это очередной способ донести любую информацию до людей. Произошло это слово от *iPod* и *Broadcasting* (англ. вещание). Механизм подкастинга прост и никаких революционных технологий или уникальных открытий не использует: человек (подкастер) записывает mp3-файл, слушатель файл скачивает и слушает. Подкастинг<sup>27</sup> рассматривается как инструмент распространения мультимедийных файлов с помощью интернета, RSS-

---

<sup>27</sup> В Рунете на данный момент два главных подкаст-терминала — Russianpodcasting.ru и PodFM.ru. — *Прим. авт.*

форматов. Термин «подкаст», наравне с радио, одновременно обозначает сам контент и способ его передачи.

«**Вики**» — веб-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут сообща изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Крупнейший и известнейший вики-сайт — Википедия. Энциклопедия насчитывает более 4 600 000 миллионов статей на разных языках мира. На первый взгляд «вики» выглядит как обычный сайт — набор страниц со статьями, иллюстрациями, ссылками. В то же время, самое интересное находится глубже: важно то, как все представленные материалы создаются и изменяются простыми пользователями, которые имеют все средства для легкого создания и изменения веб-страниц, установки связей между ними и отслеживания изменений. Русская версия электронной энциклопедии включает более 285 000 статей. Вики-сервисы реализуют демократический подход к пониманию медиа и каждый пользователь имеет возможность попробовать себя и в роли редактора, и читателя.

Казалось бы, подобная «вседозволенность» должна приводить к полному уничтожению материалов и превращению любой «вики» в свалку спамерских ссылок. Тем не менее, этого не происходит, причем далеко не только из-за совестливости посетителей. В «вики» сохраняются все изменения, произошедшие со всеми статьями с момента их создания. В любой момент можно сравнить две версии одной и той же статьи, увидеть, какие изменения были внесены, откорректировать страницу снова или просто вернуться к старой версии.

Социальные Сети являются средством коммуникации между пользователями. Каждый пользователь реализует потребность в самовыражении. При этом социальные Сети предполагают объединение пользователей и установление регулярной коммуникации. Первой социальной Сетью стал SixDegrees.com, просуществовавший с 1997 до 2001 года, когда он был продан за \$120 млн. Это была первая и довольно удачная попытка построить онлайн модель взаимоотношений между реальными людьми.

Вскоре (в 1999 г.) появился и LiveJournal, который, несмотря на свою блогговую основу тоже является социальной Сетью с объединением по интересам. Появление LiveJournal — огромный шаг в развитии онлайн-комьюнити и блог-движения, несмотря на то, что сейчас мало кто говорит о ЖЖ в контексте социальных сетей.

Facebook стал первой Сетью, объединяющей выпускников, школьников и студентов по всему миру и сейчас является крупнейшим сайтом подобного рода. Вскоре стали появляться и профессиональные социальные Сети типа LinkedIn и Ryze. LinkedIn с тех пор стал образцом профессиональной социальной Сети и повлек за собой появление огромной толпы клонов практически во всех доменных зонах мира.

В 2003 появился нашумевший MySpace, со временем завоевавший первое место в ранге популярности социальных сетей, сайтов для общения и других комьюнити сервисов.

Крупнейшие социальные Сети сегодня значительно выросли по числу пользователей за прошедший год — сообщает comScore, лидер в исследованиях цифрового мира. Самая популярная Сеть MySpace выросла за год на 72% и приняла 114 миллионов посетителей старше 15 лет в июне 2007 года. Facebook продемонстрировала заметно более высокие темпы роста — 270%, достигнув размеров более 52 миллионов посетителей.

**Таблица 7. Рост отдельных\* социальных сетей за период июнь 2006-июнь 2007** <sup>28</sup>

Социальная Сеть	Кол-во уникальных посетителей (тыс.)		
	июнь-06	июнь-07	% прироста
MySpace	66,401	114,147	72
Facebook	14,083	52,167	270
Hi5	18,098	28,174	56
Friendster	14,917	24,675	65
Orkut	13,588	24,120	78
Bebo	6,694	18,200	172
Tagged	1,506	13,167	774

<sup>28</sup> Источник ComScoreVideoMetrix.

\* Социальные Сети отбирались по принципу минимум 10 миллионов пользователей, 50% рост в течение последнего года и значительная представленность пользователями из североамериканского региона.

«За последний год социальные Сети стали поистине глобальными» — сообщил Боб Ивинс, исполнительный вице-президент по международным рынкам. «Буквально сотни миллионов людей по всему миру посещают сайты социальных сетей ежемесячно, и многие из них — ежедневно. Это дает основание предполагать, что социальные Сети это не временная причуда на волне модного увлечения, но скорее составная часть современного Интернета».<sup>29</sup>

Информационные библиотеки — еще один сервис, предназначенный для размещения, использования и обмена контентом. Это может быть видео (Youtube, Rutube), фотографии (Flickr, Photosight, Яндекс.фотки), закладки (Memori), музыка (Imeem) и любой другой тип контента.

Сайты «виртуальной реальности» — тип социальных медиа, который выполняет рекреативную функцию и не имеет видимой практической ценности. Обязательным условием является общение между пользователями сервиса внутри искусственно созданного окружения. В качестве примера можно привести проект виртуальной жизни SecondLife, где пользователь существует в интернет-мире, выполненном в объемном изображении.

### 2.3. Социальные и традиционные медиа

Лучший способ определиться с сущностью понятия социальные медиа — это рассмотреть их в сравнении с более привычными, «классическими» медиа: газеты, журналы, радио, ТВ.

Таблица 8. Сравнительная таблица классических СМИ, новых медиа, социальных медиа

Сравнительная характеристика	Традиционные медиа	Новые медиа	Социальные медиа
Тип медиа	Газета Журнал Радио	Блоги Wiki Мобильная связь	Социальные Сети Блоги «Вики»

<sup>29</sup> Источник Издание о высоких технологиях CNews:  
<http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2007/10/10/269802>

	<p>ТВ</p> <p>Книга</p>	<p>E-mail</p> <p>Новостные сайты</p> <p>RSS-рассылка</p> <p>Интерактивное ТВ</p> <p>Мобильные устройства</p>	<p>Подкастинг</p> <p>Блоги</p> <p>Микроблоги</p> <p>Форумы</p> <p>Информационные библиотеки</p> <p>Сайты виртуальной реальности</p>
Тип аудитории	Массовая аудитория: «средний человек»	Группы аудиторий, частично публичная сфера	Аудитория индивидуальностей
Степень достоверности	Информационная необъективность	Субъективный отбор информации	Субъективный отбор информации
Источники информации	Ограниченное число сервисов (Газета, Радио, ТВ), строго подконтрольные технической инфраструктуре	Неограниченное число сервисов неограниченные в возможностях их трансляции	Неограниченное число сервисов неограниченные в возможностях их трансляции
Отличительные особенности	Средство политической мобилизации, стимулятор социальной активности	Доминирование индивида. «Новые медиа» как альтернативное средство коммуникации.	Акцент на личных характеристиках индивида, поощрение «непохожести на других»
Тип коммуникации	Монолог:  Преобладание общественных над частными видами коммуникаций	Диалог:  Первостепенность частных коммуникаций, т.е. регулярная коммуникация между пользователями	Мультидиалог:  Частные коммуникации единственно возможный тип коммуникации (без посредников)
Коммуникационная модель	СМИ занимает центральное положение и объединяет вокруг себя группы аудиторий со схожими взглядами,	Технология и конвергенция	Центральное место занимает пользователь, чьи потребности и интересы удовлетворяют медиа

	интересами		
Степень индивидуальности аудитории	Создание национальной политической и культурной идентичности	Появление фрагментарной виртуальной идентичности против национальной и этнической, свойственных «традиционным медиа»	Индивидуальное самоопределение
	«Классический» способ организации получения, переработки и получения информации, совершенствуемый с развитием технологий	Современная техническая база:	Современная техническая база

Социальные медиа изменили представление о процессах взаимодействия между людьми и обслуживающими организациями. Представленные в виде подкастов, блогов, видео-сервисов, «вики», социальные Сети и социальные медиа всегда отдают приоритет пользовательскому контенту. Главными становятся способность и желание быстро и легко обмениваться информацией, развивать и углубляться в знаниях в тех направлениях, которые вызывают интерес у пользователей. Благодаря инструментам социальных медиа упростился процесс получения информации, которая оставалась труднодоступной, ввиду географической удаленности, закрытости государственных институтов, эксклюзивности права владения.

На смену модели «контент, коммерция и комьюнити» (content, commerce, community) современная общественно-политическая ситуация в мире, развитие технологий, переход в информационное общество выдвинули концепцию релевантную основным потребностям современного общества: «контекст(context), коммуникации(communications) и сотрудничество (collaboration)». Контекст, внутри которого мы пытаемся освоиться и существовать — отправная точка для исследования. Традиционные и развивающиеся новые формы коммуникации приобретают особую важность,

так как теперь отвечают за связь со множеством других людей, а не узким кругом информационных институтов — распространителей контента. Новые медиа вступили на путь социализации и сразу завоевали популярность среди аудитории, предоставив пространство высказать себя, найти единомышленников, приобщиться к «коллективному интеллекту» мирового сообщества.

#### **2.4. Предпосылки развития социальных медиа**

Развитие социальных медиа было спровоцировано несколькими явлениями. Во-первых, благодаря дигитализации и доступности глобальной сети интернет значительно снизилась стоимость дистрибуции контента, что способствовало разнообразию содержания, росту пользовательского интереса, его коммерческой рентабельности.

Во-вторых, развитие технологий обмена информации инициировал развитие пользовательского контента. Впервые заговорили о росте влияния каналов «партиципаторной коммуникации» (англ. participation — участие; соучастие), обеспечивающих возможность прямого доступа к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации, в частности Интернет. Аудитория начинает рассматриваться не как объект журналистского влияния, но как субъект гражданского участия в решении важных социальных проблем<sup>30</sup>.

В-третьих, с развитием социальных медиа связан рост совместного использования Интернет сервисов.

В-четвертых, результатом протекания данных процессов стала трансформация взглядов в отношении авторского права и интеллектуальной собственности. Правовым институтам приходится создавать новые законы в отношении коллективно созданного контента. Профессор юриспруденции Стэнфордского университета Лари Лэссинг (Larry Lessing) разработал свод этических правил, применимых к социальным медиа.

---

<sup>30</sup> Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации. Доклад на соискание ученой степени докторский диплом. М., Факультет Журналистики МГУ, 2002.

## 2.5. Коммерческая модель

Социальные медиа — это общение с пользователями, а не оповещение, как это было с традиционными видами медиа. К социальным медиа применимо понятие «длинного хвоста» (The Long Tail), пришедшее из статистики и экономики. В октябре 2004 года в американском журнале *Wired Magazine* вышла статья Криса Андерсона (Chris Anderson) с описанием новой экономической модели, используемой интернет-компаниями Amazon и eBay. Андерсон заметил, что нишевые продукты способны принести равную или большую прибыль компании, чем продукты-бестселлеры. Автор выяснил, что достичь эффективных продаж можно в том случае, если ассортимент предлагаемых товаров весьма обширен, и каждый покупатель может выбрать тот продукт, который максимально удовлетворит его потребности <sup>31</sup>.

Очевидно, что принципы «Длинного хвоста» непосредственно применимы к социальным медиа: большое количество сайтов создает значительную часть контента и удовлетворяет потребности пользователей в получении исчерпывающей информации, способно удовлетворить самые изысканные потребности пользователя. Теперь каждый пользователь контента может найти нужную для себя лично и полезную ему информацию, используя различные блоги, wiki-ресурсы, подкасты, видео- и фото- сервисы.

«Вместо того, небольшие сайты с узкой специальностью являются более эффективными для успешного социального взаимодействия», — говорит Андерсон. Узкопрофильные социальные Сети имеют преимущество перед своими «большими» братьями, так как их аудитории более заинтересованы в конкретной области контента.

Перед социальными медиа стоит задача монетизации. Несмотря на тот факт, что миллионы людей ежедневно заводят профили на MySpace и Facebook и выкладывают видео на YouTube, популярные на весь мир сервисы ведут активную борьбу за получение прибыли. Единственное решение этой

---

<sup>31</sup> <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

проблемы сегодня — это реклама. Реклама в социальных медиа предполагает таргетинг, реализуя который грубо нарушается конфиденциальность пользователей. Чем конкретнее предсказание аудитории, тем выше рыночная стоимость CRM (стоимость за тысячу показов): на MySpace цена составляет 20-30 центов, на узкопрофильном Ning — 7 долларов. Причина – попадание в более квалифицированную аудиторию. Как результат, оставаться социальной Сетью общего интереса становится неэффективным и неприбыльным.

## **2.6. Коммуникационная модель**

Социальные медиа способствуют налаживанию контактов между людьми. Возникают профессиональные социальные Сети, объединяющие специалистов в определенной области знаний (E-Executives). Несмотря на критику в невозможности заменить живой контакт, использование социальных медиа набирает обороты. Пользователи эффективно решают вопрос социализации в интернете.

Предполагается, что чем больше общих социальных признаков, тем выше вероятность их дальнейшей коммуникации по средствам социальных медиа. Интернет продолжает процесс коммуникации с помощью социальных медиа, а также решает вопрос географической дистанционности. Часто высокий уровень социальной неудовлетворенности, неудачного опыта личного общения приводит к тому, что пользователь чаще использует социальные медиа. Наиболее частыми причинами использования социальных медиа становится социальная изоляция и недовольство личного контакта с людьми. Сеть помогает людям преодолеть стеснение, по средствам виртуального общения, а также оперативно решать возникающие вопросы, заводить новые отношения, которые впоследствии могут перейти в живое общение. Активный в реальной жизни пользователь переносит такую же модель общения в мир виртуальный.

Благодаря широкополосному доступу в Интернет, а также распространению Интернет протокола для широкой аудитории (IP) появилась

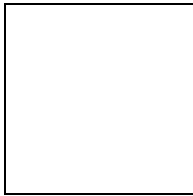
новая генерация пользователей. По данным исследовательской компании The Pew Internet & American Life Project 57% американских тинейджеров создают контент для Интернета в виде текста, фотографий, музыки и видео. Отличия создателей контента от ее потребителей становятся еле заметными, а потом исчезают вовсе, когда вторая сторона выступает с ответной реакцией. Вместо того чтобы звучать как назидание или лекция, сообщение приобретает формы двусторонней коммуникации, диалога, где обе стороны взаимодействуют на равных правах.

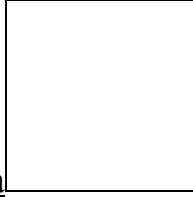
## 2.6. Функции социальных медиа

В рамках данной работы социальным медиа считается любой интернет-сервис, основанный на таком взаимодействии его пользователей друг с другом, в результате которого для этих пользователей создается дополнительная ценность и различные положительные эффекты.

Выделяют семь основных функций социальных медиа<sup>32</sup>:

**Самопрезентация и общение.** Сервисы этого типа ставят перед собой задачу — предъявление себя миру и общение друг с другом. Я бы назвала их сложным словосочетанием «презентационно-коммуникационные». В первую очередь, это классические блогхостинги и их различные вариации (livejournal,

twitter, tumblr ), во вторую, целые личные «мини-сайты»

 (myspace , рамблер.планета ). К этому же типу сервисов

---

<sup>32</sup> Источник исследование медиааналитика Ярослава Грешилова «Типология социальных сервисов»: <http://yagr.livejournal.com/61620.html>

относятся сервисы знакомств (mamba ). Реализуемая потребность: рассказывать о себе, находить новых знакомых и поддерживать общение с ними.

**Установление и поддержание связи.** Эту функцию реализуют преимущественно социальные Сети, специализирующиеся на поиске людей и поддержании связи другом с другом. Ярчайшими примерами таких сетей

являются Facebook  (русскоязычный клон — V Kontakte 

) , LinkedIn  (русскоязычный вариант — Мой круг  ) и

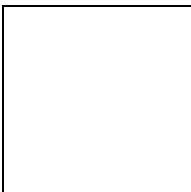
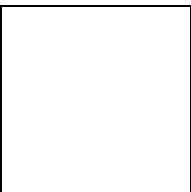
Classmates  (русскоязычный клон — Odnoklassniki  ).

Реализуемая потребность: поддерживать связь с людьми.

**Хранение социально значимой информации.** Суть таких сервисов сводится именно к хранению различного вида данных и их презентации друг

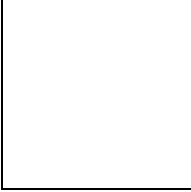
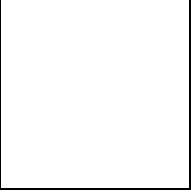
другу. Это может быть видео (Youtube  , Rutube  ),

фотографии (Flickr  , Яндекс.фотки  ), закладки

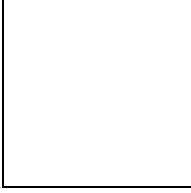
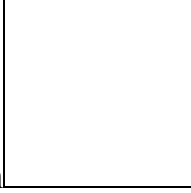
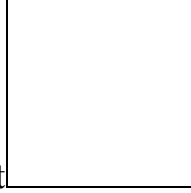
(Del.icio.us , Memori ) , музыка (Imeem) и любой другой тип контента. Реализуемая потребность: делиться с людьми фотографиями, находками, видео, музыкой, рисунками.

**Создание персонального канала коммуникации.** В основе лежит возможность для любого стать журналистом или источником новостей. Двумя

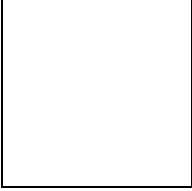
наиболее классическими примерами являются Digg  и

Newsvine  (Nabrahabr  на отечественных интернет-просторах). Реализуемая потребность: делиться с людьми новостями и их осмыслением.

**Источник рекомендаций** Коллаборативная фильтрация в действии. Рекомендации, выдаваемые на основе поиска людей со схожими вкусами

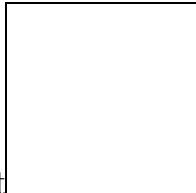
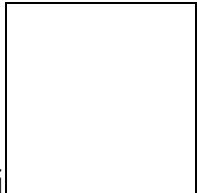
(Netflix , Trustedopinion , Imhonet ).

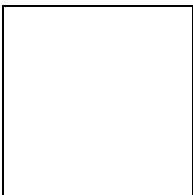
Реализуемая потребность: советовать, рекомендовать стоящие вещи и получать рекомендации.

**Создание базы данных.** «Википедиа»  как хрестоматийный пример народной энциклопедии. Реализуемая потребность: совместно накапливать и создавать знания.

**Навигация.** Ориентирование за счет взаимодействия с другими людьми.

Наиболее сложные для проектирования сервисы, поскольку, во-первых, требуют очень четкого и качественно переноса на веб информационной структуры сферы и потоков коммуникации в ней, а во-вторых, наиболее эффективны в ситуации совмещения всех вышеперечисленных типов сервисов. Наиболее симпатичными мне примерами являются киношный

Spout , книжный Shelfari  и музыкальный

Last.fm . Реализуемая потребность: помогать друг другу ориентироваться в мире идей, контента и вещей.

## 2.7. Значение социальных медиа

Социальные медиа стали средствами создания нового медиа-ландшафта, когда каждый пользователь становится участником в создании коллективного знания, достоверность которого определяется количеством экспертных оценок. Степень профессионализма и знаний также влияет на уровень доверия к информации. «Нужно признать, что мы живем в другом мире сегодня, где вовлечение, сотрудничество и участие — это наши новые цели, к которым нам нужно стремиться»<sup>33</sup>.

Ключевым для понимания является тот факт, что в саму архитектуру социальных медиа заложена возможность вывести самовыражение на новый уровень. Это в равной степени касается как меры самовыражения, так и широты охвата аудитории. Более того, пользователи теперь могут выразить

---

<sup>33</sup> Отрывок речи из видеобращения «О будущем образовании и WEB 2.0.» профессора Университета штата Канзас Майка Уеша:  
<http://ru.youtube.com/watch?v=ukwUolQFfCg&feature=Playlist&p=D0E188C8392AF489&index=0>

себя многомерно, посредством текста, фотографии, аудио и видео — на таком уровне, какой ранее был немыслим.

До определенной степени, самовыражение следует рассматривать как новую индустрию, которая будет существовать наряду с такими традиционными медиа, как кинематограф, телевидение, радио, газеты и журналы. Только в этой новой отрасли сырьем для готового продукта становятся сами люди, или, как сказал бы Маршалл МакЛюэн (Marshall McLuhan), когда дело касается социальных медиа, люди — это информация». Таким образом, мы должны рассматривать самовыражение как новый тип медиа, а аудиторию — как «культурный продукт» нового поколения.

## **ГЛАВА 3**

### **Сервис YouTube**

#### **3.1. Как выглядел интернет без YouTube?**

Активные пользователи давно искали способы оптимизации процесса обмена видеоматериалами. Одним из таких способов было использование личного сайта в интернете в качестве контейнера для хранения разного рода информации. Подобная система была самой распространенной, но с ней была связана одна трудность, а именно, что далеко не каждый формат видео поддерживался компьютерами других пользователей. Очень часто такой способ обмена требовал дополнительного оснащения компьютеров программным обеспечением. Другой способ обмена информацией была запись видео на диск и тиражирование его. Вариант с диском был возможен в том случае, если участники обмена живут недалеко друг от друга или срок доставки займет столько времени, что информация перестает быть актуальной.

Поиск видео также был связан с большими трудностями. Например, Google выдавал список видео-файлов, релевантность которых выстраивалась лишь по принципу их схожести со словом, запрашиваемом в строке поиска.

Видеоматериалы не сопровождалось описанием, и закаченный фрагмент часто оказывался «котом в мешке», ожидания пользователя часто не оправдывались.

Помимо прочего данная система не объединяла вокруг себя людей и исключала любого рода коммуникации между пользователями.

В 2004 году пользователи также были ограничены в выборе средств для проигрывания видео: Windows Media Player и RealPlayer, оба сервиса не всегда считывали программный код с видео и не гарантировали его проигрывание.

В это же время появились пиринговые Сети, что было связано с желанием пользователей обмениваться друг с другом объемными файлами. Чтобы воспользоваться их услугами, не нужен ни собственный сервер в интернете, ни постоянный сетевой адрес. Эта возможность доступна всем: и тем, кто работает на выделенном канале, и тем, кто подключен по медленной телефонной линии. Используя специализированное программное обеспечение, клиент пиринговой Сети указывает (по пиринговой терминологии публикует), какие файлы он предоставляет для скачивания, а какие хочет получить сам. Затем передает эти списки серверу P2P-системы. Сервер обрабатывает запросы, подбирает подходящих партнеров. Данные кочуют между партнерами напрямую или при посредничестве сервера, если прямое соединение не может быть. Первая пиринговая Сеть появилась в 2001 году, это был Napster. Основное неудобство заключалось в том, что для просмотра требовалось обязательно загрузить файл и сохранить его на жестком диске компьютера. Этот процесс отнимал большое количество времени и объемы памяти компьютера.

До YouTube процесс обмена и распространения видео-контента строился неэффективно и был ограничен пропускной способностью интернет-кабелей. Передача видео-данных по-прежнему требовала привлечения дополнительных медиа-носителей. Благодаря распространению широкополосного Интернета и совершенствованию видео-форматов рождение сервиса YouTube стало возможно.

### **3.2. История создания**

YouTube был основан в феврале 2005 года Стивом Ченом, Чедом Хёрли, Джоуедом Каримом в Сан-Бруно, штат Калифорния. Простая идея, которая в последствии принесет ее создателям миллионы, пришла в голову друзьям в тот момент, когда встала проблема просмотреть и обменяться отснятыми во время одной из вечеринок видео. Большие по объему файлы было невозможно отправить по электронной почте, а запись на CD-диск требовала определенного количества времени, чтобы передать его адресату. Основатели YouTube пришли к мысли о создании хостинга для видеоматериалов, где каждый может загружать и просматривать видео. В феврале троица приступила к разработке новой технологии по размещению видеоматериалов онлайн, а уже 15 февраля 2005 года домен YouTube был зарегистрирован.

Уже в конце апреля Херли, Чен и Карим выложили первые видео на сайт. Отклик пользователей оставался крайне низким до тех пор, пока его создатели не включили дополнительные сервисы: близкие по тематике видео, удобство обмена и распространения, возможность комментировать и оценивать видео-сюжеты в реальном времени. Кроме того, каждое видео сопровождалось открытым программным кодом, который можно было скопировать на персональную страницу и просматривать видео без перехода на основной сайт YouTube. Эта опция приобрела особую популярность у пользователей MySpace, использовавшие видео-материалы, чтобы разнообразить содержание личных страниц и сделать их более «живыми».

С самого начала деятельность молодой компании была направлена на юную аудиторию — подростков, студентов ВУЗов, видеолюбителей и киноманов. Обычная лотерея стала одной из причин увеличения количества пользователей сайта. Был организован конкурс, победитель которого ежемесячно определялся жеребьевкой. Победителю доставался iPod Nano. Участники жеребьевки предварительно должны были набрать определенное количество очков. Например, одно очко присваивалось за регистрацию на сайте, одно — за приглашение друга стать участником первого YouTube

сообщества, за размещение видео на сайте и т.д. Чем больше очков зарабатывал участник, тем больше была вероятность выигрыша.<sup>34</sup>

Постепенно пользователи сайта стали самостоятельно наполнять сайт, куда входили разнообразные по жанрам home-видео, исторические моменты решающих бейсбольных матчей, рекламные ролики, различные «приколы», мультфильмы, на первый взгляд бессмысленные видеосюжеты, с которыми люди так или иначе не спешат расставаться, бесчисленное множество музыкальных клипов, записи телепередач — все это составляло уникальный контент YouTube.

В октябре 2005 года основателям сервиса сразу несколько крупных инвестиционных компаний выразили готовность выкупить компанию, среди них были Yahoo!, Time Warner, а в ноябре венчурный фонд в хайтек-области Sequoia Capital (также оказывал финансовую поддержку Google, Yahoo! и Apple) вложил в YouTube первые 3,5 миллиона долларов.

### **3.3. Платформа**

Сервис YouTube вписывается в концепцию Web 2.0. Впервые об этой концепции заговорили в 2001 году после выступления Тима О`Рейли — основателя компании O`Reilly Media, а также теоретика «открытых» систем в пространстве Интернет. Основная отличительная особенность Web 2.0. от Интернета предыдущего поколения по заявлению его создателя О`Рейли заключается помимо усовершенствования технических характеристик в принципиальном изменении использования ресурсами глобальной Сети программными разработчиками и конечными пользователями. «Web 2.0. стала бизнес-революцией в компьютерной индустрии, объединив Интернет понятием «платформы». Понимание и осознание правил и принципов ее функционирования приведет к успеху любых начинаний в пространстве Web 2.0. Главнейшее из этих правил звучит так: создавайте Интернет-ресурс таким

---

<sup>34</sup> Syd Yadav YouTube — The Complete Profile, 02.10.2006: <http://www.rev2.org/2006/10/02/youtube-the-complete-profile/>

образом, чтобы максимально использовать преимущества Сети. То есть ваш ресурс становится лучше, чем больше людей его используют»<sup>35</sup>.

Опора на технологии выразилась в использовании технологии Flash Video (flv), позволяющей получать хорошее качество записи при небольшом объеме передаваемых данных. Возможность просматривать видео в окне браузера, без сохранения на жёсткий диск, стала основным конкурентным преимуществом сервиса.

Видеоизображение — субъективное восприятие действительности, запечатленное на видеокамеру. При этом процент доверия к информации значительно выше, чем если бы человек посмотрел тот же самый ролик по ТВ. Высокий уровень доверия между зрителем и создателем видео открывает новое поле для исследований и требует дополнительных исследований в области «новой журналистики». Видеотека YouTube есть собрание частных историй. Появление YouTube стимулировало создание нового жанра — частных видео для публичного просмотра.

Вклад пользователей в развитие данного сервиса неоценим. Менее чем за четыре года сервис превратился в глобальную он-лайн библиотеку видео-материалов. Сервис выполняет не только практические задачи (контейнер, база данных), но целый ряд задач, связанных с социализацией пользователей. Использование сервиса как эффективный маркетинговый инструмент, инструмент для поиска единомышленников, расширение знаний в целом, общий вклад в глобальную видео-библиотеку, выраженной в виде комментариев, системе рейтингов, создание индивидуальных плейлистов.

После того как компания YouTube вошла в состав Google, разработчики сервиса ведут активную работу над улучшением его качества, а именно — над оптимизацией поиска видео-материалов: «Мы улучшаем качество видео. Так что нашему сайту требуется схема для того, чтобы захватывать видео лучшего качества. Также мы работаем с продуктами для мобильных телефонов и КПК. Раньше с этих устройств можно было просто просматривать ролики, теперь их

---

<sup>35</sup> <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

можно и закачивать на сайт. Также мы ориентируем наш ресурс на ТВ. Мы не создаем «железо» сами, просто даем производителям телевизоров доступ к нашим технологиям, чтобы YouTube стал доступным через ТВ» — обозначил планы на будущее развитие Чед Херли<sup>36</sup>.

Поколение пользователей сервисом YouTube современные исследователи называют «Поколением на перекрестке тысячелетий<sup>37</sup>». Рожденные в период с 1982 по 2003 год, они демонстрируют более позитивный взгляд на современное настоящее и будущее. Это поколение ценит удобство и комфорт, совмещенные с новейшими типами коммуникаций и компьютерных технологий. В основе популярности социальных медиа лежат ряд причин, которые были инициированы технологическими, а также социальными изменениями. Использование децентрализованных форм коммуникации в лице Интернет-, инди- (альтернативных) изданий становится повседневной привычкой и складывается в повседневную рутину получения информации, подчас искаженное «однобоким» взглядом и не в состоянии объективно отражать действительность.

В 2006 году журнал Time, подводя итоги года, сделал оригинальный, но вполне обоснованный выбор. В качестве персоны года назвал отвлеченное «You» (в пер. с англ. «ты, Вы, тебя»). Активное развитие таких ресурсов, как Wikipedia, MySpace и YouTube авторитетное издание не оставило незамеченным. Это стало сигналом к развитию нового типа коммуникации — формированию контента пользователем и для пользователя.

### **3.4. Правовая основа**

Самой большой угрозой для YouTube остается возможное правовое преследование из-за нарушения авторских прав. В докладе Google сообщается, что «негативным аспектом таких преследований может стать приличный материальный ущерб».

---

<sup>36</sup> Источник Web 2.0. Magazine: <http://w2com.ua>

<sup>37</sup> Morley Winograd, Michael D Hais Millennial Makeover: Myspace, Youtube, and the Future of American Politics / Rutgers University Press, 2008-04-03.

Очевидно, что YouTube ведет активную работу в этом направлении. При поддержке Google YouTube стала мощным медиа-ресурсом. Сегодня крупные компании NBC Universal, Warner Brothers Entertainment, News Corporation's 20<sup>th</sup> Century Fox ведут переговоры с YouTube о предоставлении лицензии, которая бы узаконила размещение видео-продукцию этих компаний на сервисе. YouTube со своей стороны предпринимает шаги по разработке специальных механизмов, которые бы служили фильтром для отбора качественного лицензинного контента. В статье, опубликованной The New York Times, «Голливуд требует ответа от YouTube: друг или враг?» (Hollywood asks for YouTube: friend or foe?)<sup>38</sup>, вице-президент по развитию компании YouTube Крис Макси заявил, что YouTube успешно сотрудничает с крупнейшими киностудиями, чтобы разрешить вопрос доступности контента: «Сейчас мы ведем переговоры со студиями в направлении создания взаимовыгодного партнерства, где обе стороны получали бы определенную долю дохода от контента».

Существует и иная точка зрения на проблему. Например, председатель правления компании Universal Pictures Марк Шмугер (Marc Schmuger) не разделяет негативного отношения к YouTube. Напротив, он рассматривает YouTube как неотъемлемое средство современного маркетинга в области кино.

Если авторские видео и неоригинальные версии клипов вычислить возможно, то «музыкальные видеосборники», созданные пользователями сервиса доставляют сервису большее количество проблем. Тем не менее, в ближайшее время стоит ожидать ограничения в размещении пользовательских материалов, содержащих музыку, на которую распространяется авторское право.

### **3.5. Бизнес-модель YouTube**

Еще на этапе задумки сервиса Чад и Стив приняли решение: несмотря на давление рекламодателей, они не будут заставлять своих посетителей смотреть

---

<sup>38</sup> Laura M.Holson Hollywood Asks YouTube: Friend or Foe? // The New York Times, 14.01.2008: [http://www.nytimes.com/2007/01/15/technology/15youtube.html?\\_r=1&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/01/15/technology/15youtube.html?_r=1&oref=slogin)

рекламу в окне с видео, если они хотят увидеть нужный клип. Данная позиция оказалась близка поисковой системе Google, разработчики которой — Ларри Пейдж и Сергей Брин — также выразили принципиальный отказ от платной рекламы, размещаемой в поле с результатами поиска.

До сделки с Google создатели YouTube заявляли, что источником прибыли сервиса станет контекстная реклама, не мешающая восприятию видео-изображения. Менеджеры компании планировали зарабатывать таким образом 15 миллионов долларов в месяц. Специалисты скептически относились к смелым заявлениям ввиду огромных затрат, которые несет компания за трафик соединения в размере от 5 до 6 миллионов долларов в месяц<sup>39</sup>. Этот факт вызвал широкие обсуждения того, что компания не приносит прибыль и в скором времени ее ожидает банкротство. Реклама на YouTube была запущена в марте 2006 года, но создатели старались всячески ограничивать ее присутствие, утверждая, что пространство сервиса принадлежит, в первую очередь, ее пользователям. Другими словами, реклама на YouTube все-таки является центральным механизмом получения прибыли. Эту, на первый взгляд, очевидную мысль, ученые Дон Тэпскотт (Торонто, Канада) и Энтони Уиллиамс (Лондон, Великобритания) подвергли серьезному анализу в своем труде Wikinomics. Ученые пришли к выводу, что экономическая система YouTube строится по всем правилам «викономики», то есть апеллирует к принципам массового сотрудничества (mass collaboration) и взаимодействию равных (peer collaboration), а также использует преимущества интернета открытого кода, когда Сеть становится объектом программирования. «Понятие «викономики» подразумевает теорию и практику массового сотрудничества, которое обеспечивается наличием пользовательского интереса, определенной квалификации, оперативности в доступе к информационной базе. Веб-страницы в Сети были основаны на HTML-коде, который являлся нормой для предоставления информации. Сегодня в Сети распространен XML-код, благодаря которому Интернет

---

<sup>39</sup> YouTube Bandwidth Usage: 25 Petabytes per month // Forbes. April 27, 2006.

становится платформой для программирования. Он превращается в гигантский глобальный компьютер, и каждый раз, когда Вы используете интернет, Вы программируете его»<sup>40</sup>.

Теоретически, компания имеет все ресурсы для того, чтобы приносить ее владельцам миллионные прибыли. Если в каждый видеоролик внедрить рекламу (это можно сделать автоматически), то доходы YouTube могут вырасти до 100 тысяч долларов в день. Рынок любительского видео — одно из самых перспективных направлений интернет-бизнеса, и здесь лидерство YouTube дорогого стоит.

### 3.6. Аудитория YouTube

Компания YouTube была изначально ориентирована на аудиторию, мотивированную на просмотр, обмен и распространение оригинального видео. Рост количества обладателей современных видео-устройств: цифровые фото- и видеокамеры, мобильные телефоны с мини-камерами и т.д. вызвал необходимость создания такого ресурса, который бы разрешил проблему, где и кому транслировать отснятые видео без претензий на гениальность в кино. Так YouTube в момент создания стал платформой для начинающих кинолюбителей, активных пользователей Сети. Абсолютно бесплатно здесь можно разместить видео, установить «тэги»<sup>41</sup>, чтобы облегчить процесс поиска, и пустить в плавание по открытому пространству Интернета, где каждый заинтересовавшийся может кликнуть на «просмотр», комментировать и поделиться ссылкой с другом.

В среднем, библиотека YouTube пополняется на восемь тысяч видео ежедневно, пользователи просматривают более трех миллионов видео, трафик держится на уровне шестнадцати терабайт.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Из интервью Дона Тэпскотта (Don Tapscott) для Google из видео-серии Authors@Google, 28.02.2007: <http://www.youtube.com/watch?v=zF0k6dEm0zQ>

<sup>41</sup> ТЕГ, ТЭГ [tag]1. Специальная последовательность знаков в размеченном тексте, указывающая на структуру или формат его представления в файле. — по материалам словаря Информатика. Энциклопедический специализированный словарь-справочник: <http://slovari.yandex.ru/dict/informatica/article//info/info-434.htm>

<sup>42</sup> 1 терабайт = 1024 Гб. *Примечание автора.*

YouTube ведет активную коммуникацию со своей аудиторией, целью компании уже давно стало установление длительных благоприятных взаимоотношений. Работа с аудиторией — отдельное направление руководства компании, в отношении которого предпринимаются значительные шаги. Так в мае 2007 года YouTube выступило с официальным предложением о партнерстве. Пользователи, чьи видео завоевали особую популярность среди аудитории YouTube, получили эксклюзивный статус партнеров компании. Около сотни пользователей получили право использовать свой профиль на YouTube в качестве пространства для размещения рекламных материалов и получать с этого доход.

### **3.7. Регистрация и специализированные сервисы**

Основная причина успеха сервиса, безусловно, заключается в простоте и удобстве его использования. Процесс регистрации на YouTube практически не изменился с момента его создания и предельно прост. Традиционный тип учетной записи <sup>43</sup> (General Use) предназначен для тех, кто использует ресурс для просмотра видео и периодически загружает свои собственные видеотворения. Для музыкантов, режиссеров, актеров либо специалистов в какой-либо из областей (Musician, Director, Guru) предусмотрен отдельный тип учетной записи. Такие профили расцениваются как партнерские, то есть YouTube признает ваш существенный вклад в производство и транслирование информационного контента на многомиллионную аудиторию.

Простота и удобство также характеризуют процесс закидывания видео на сайт. Пользователь обязан присвоить имя, дать краткое описание, выбрать группу по тематике перед тем, как выбирает файл из домашней библиотеки и начинает закидывание. Все это сделано для того, чтобы оптимизировать поиск нужного видео и качественно обрабатывать запросы пользователей во время поиска нужного видео. Пользователь обладает правом выбирать, использовать

---

<sup>43</sup> Экаунт или учетная запись — запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе некоторой компьютерной системе. — По материалам Wikipedia.org

видео для публичного или приватного просмотра ограниченным кругом людей.

Стартовая страница YouTube оформлена удобными закладками в верхней части страницы: домашняя страница, видео, каналы, сообщества.

На сегодняшний день YouTube предлагает целый ряд актуальных сервисов:

- Внедрение видео с YouTube на другие популярные веб-ресурсы: страницы My Space, персональные блоги и другие сайты, доступные для просмотра каждому.
- Альтернатива публичного или скрытого размещения: пользователи сами выбирают, кто будет просматривать персональные видео. Личный аккаунт можно сделать закрытым или открытым для публичного просмотра. Только друзья пользователя получают доступ к видеозарисовкам, видеофрагментам, видео-отзывами и т.д.
- Подписчики могут оперативно отслеживать обновления.
- С помощью технологии Quick Capture владельцы видеокамеры или программного обеспечения Flash могут моментально записывать видео-отклики на просмотренный сюжет, или размещать видеопослания и сразу выкладывать на сайт.
- TestTube. Инженеры и разработчики YouTube проводят регулярные тестирования новых сервисов и обновляют пользовательское меню.

### **3.8. Как сделать самый популярный ролик YouTube?**

Притчей во языцех стали истории о том, как люди приобрели популярность благодаря YouTube. Для многих сервис YouTube стал стартом в карьере и инструментом для собственной «раскрутки», благодаря которому они получили возможность рассказать о себе массовой аудитории.

История «одинокой девочки» или Lonelygirl обошла весь интернет и стала объектом внимания со стороны СМИ. Большим разочарованием стала новость о том, что видео-дневник юной нимфетки Бри под ником Lonelygirl был заранее продуманным проектом, где главную роль играла

профессиональная актриса Джессика Роуз. В течение года все YouTube сообщество сопереживало мечтательной юной девушке. Из своей комнаты она делилась историями об отношениях с бойфрендом, религиозными родителями и школьными друзьями. Описанные перед камерами жизненные истории поразному воспринимались публикой YouTube, с регулярностью отслеживающей обновления видео-дневника, выстроенного по всем законам жанра телесериала. Расставание с любимым Бри всколыхнуло интернет-общественность и вылилось в массовые обсуждения как на личной страничке пользовательницы, так и на форумах. Сегодня выпускница Нью-Йоркской киноакадемии, а в прошлом не самая успешная актриса, сегодня постоянная гостя ТВ-шоу.

Оперный певец Виктор Афанасенко по окончании обучения в консерватории переехал в Австрию, где решил продолжить карьеру певца. Сервис YouTube он использовал как инструмент для налаживания взаимоотношений с театральными агентами. Спустя неделю после публикации видео на сервисе зазвонил телефон, голос на другом конце провода оказался известным продюсером с предложением выступить Токийской Опере. Сегодня он ведет активную сольную деятельность и много путешествует и его персональная страничка пополняется видео с новыми выступлениями.

Барак Обама, кандидат в президенты США от Демократической партии, обнародовал предвыборный ролик, ставший настоящим гимном его кампании. В основу клипа была положена предвыборная речь Барака Обамы, а главным слоганом стали слова сенатора: «Yes, We Can!» — «Да, мы можем!». Эти слова поют по очереди звезды Голливуда: актриса Скарлетт Йоханссон, певец Джон Ледженд, джазовый пианист Херби Хэнкок, Кейт Уолш, Карим Абдул-Джаббар, Адам Родригез, Келли Ху, Эмбер Вэллетта, вокалист группы Live Эдд Ковальчик, рэппер Common и Ник Кэннон. После появления ролика «Yes We Can!» на YouTube, его посмотрели свыше 6,5 миллионов человек (по состоянию на 31 марта 2008 года).

Все эти истории имеют один результат — знание публики и рост популярности среди массовой и профессиональной или специализированной публики. Практические задачи были решены. YouTube предоставляет равные условия для создания канала связи, основным смыслом которого является потенциальный доступ к массовой аудитории, или YouTube-сообщества, насчитывающее 66,2 миллионов пользователей ежемесячно <sup>44</sup>.

### **Заключение**

Сервис YouTube занимает уникальное место в современной структуре медиа, представляя актуальное направление — социальные медиа. Развиваясь параллельно на начальном этапе, новые и социальные медиа в последствии стали развиваться в разных направлениях.

На примере YouTube нам удалось рассмотреть модель социального медиа и его основные характеристики. YouTube сегодня представляет собой медиа-пространство, где объединен коммерческий, любительский, государственный, образовательный контент. В связи с подобным разнообразием предлагаемого материала, сайт функционирует по принципу открытого форума мнений, где место найдется каждому вне зависимости от степени радикальности взглядов. Подобно другим видам социальных медиа, YouTube вовлекает в производство и распространение контента и формирует вокруг себя отдельные сообщества, существующие на равных правах.

Все чаще говорят о социальных медиа, в частности о YouTube как об эффективном маркетинговом инструменте, с помощью которого обеспечивается доступ к аудитории. Растет уверенность в том, что информация скорее найдет заинтересованного пользователя в пространстве социального веба, нежели через ТВ-эфир и кабельные каналы.

YouTube наравне с другими социальными медиа формирует глобальные базы данных, использование которых способствует развитию отдельного направления в журналистике — гражданской. В то время когда почти каждый

---

<sup>44</sup> Источник Nielsen Online: <http://nielsenonline.com>

владеет портативным средством коммуникации, такие сервисы, как YouTube делают возможным его создание и распространение среди общественности и тем самым вызывать общественный резонанс. Благодаря социальным медиа, реализуется всеобщая гласность.

### **Список литературы**

Апйз Д. Google. Прорыв в духе времени / Д.А.Вайз, М.Малсид; (пер. с англ. — парл. Тит англ). — М.: Эксмо, 2007. — 368 стр.

Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М.:Изд-во МГУ, 1999.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа / Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева; Закл. Ст. М.Вавилова. — М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464с.

Уэбстер, Фрэнк Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной; Под ред. Е.Л.Вартановой. — М.: Аспект-пресс, 2004.

Coyer, Kate The Alternative media handbook / Kate Coyer, Tony Dowmunt, and Alana Fountain. The Running hand Limited, Cambridge, 2007. — 272p.

Dan Gillmor We the media: grassroots journalism: by the people, for the people, 2007.

Shaping Tomorrow`s Media Systems / Edited by Elena Vartanova and Yassen N/Zassoursky, Novosti, Moscow, 2004.

Алексеева М.И. Памятка дипломнику. — М.: Факультет журн.МГУ, 2003. — 42с.

Croteau, David & Hoynes, William (2003) Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition) Pine Forge Press, Thousand Oakes: 322p.

Manuel Castells. The Rise of the Network Society. Volume 1, The Information Age^ Economy, Society and Culture. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell Publishing, 1994.

Mikito Kakutami. The Cult of Amateur // The New York Times, 29 Jun.2007.

Morley Winograd, Michael D Hais Milleniak Makeover: Myspace, Youtube, and the Future of American Politics / Rutgers University Press, 2008.

Nuechterlein, Jonathan E. Digital crossroads: American telecommunications policy in the Internet age/Jonathan E.Nuechterlein and Philip J.Weiser, The MIT Press, Cambridge, 2005.

Shaping Tomorrow`s Media Systems / Edited by Elena Vartanova and Yassen N/Zassoursky, Novosti, Moscow, 2004.

<http://media.3i.com/page/comment/egage-or-die/the-rise-of-user-generated-content>

[http://www.henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://www.henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)

[http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol2-No1-Pantelis\\_Vatikiotis.pdf](http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol2-No1-Pantelis_Vatikiotis.pdf)

<http://goldsmiths.ac.uk/media-communications/staff/realitytv.pdf>

<http://online-publishers.org/research.php>

<http://deepdishtv.org>

[http://www.henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://www.henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)

[http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol2-No1-Pantelis\\_Vatikiotis.pdf](http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol2-No1-Pantelis_Vatikiotis.pdf)

<http://goldsmiths.ac.uk/media-communications/staff/realitytv.pdf>

<http://online-publishers.org/research.php>

<http://deepdishtv.org>

[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none)

<http://www.bizzyblog.com/2007/11/08/usa-today-and-wsj-mask-serious-circulation-problems-at-most-other-major-papers>

<http://www.zenithoptimedia.com>

<http://people-press.org>

<http://www.stanford.edu>

[http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/2002/news\\_library/document\\_s/eeurope2005/eeurope2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/news_library/document_s/eeurope2005/eeurope2005_en.pdf)

<http://www.ecoumberto.net.ru/md-ar-autor-166/>

<http://www.califia.com>

[www.msdevey.com](http://www.msdevey.com)

<http://terme.ru/dictionary>

<http://ru.wikipedia.org>

<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for.html>

<http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2007/10/10/269802>

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

<http://www.internetnews.com>

<http://www.youtube.com/watch?v=nssfmTj7SZg>

[http://henryjenkins.org/2008/02/from\\_youtube\\_to\\_wetube.html](http://henryjenkins.org/2008/02/from_youtube_to_wetube.html)

<http://www.youtube.com/watch?v=zF0k6dEm0zQ>

<http://nielsenonline.com>