

**РОЛЬ «НОВЫХ МЕДИА»
В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ «СОЧИ-2014»**

Для продвижения и рекламы Олимпийских игр как мегасобытия широко используются интернет-средства массовой информации и социальные сети, известные в качестве «новых медиа». Автор статьи, базируясь на теоретических концепциях Вальтера Беньямина, Мануэля Кастельса, Яна Засурского, подчеркивает значение новых медиа в качестве основы Интернета поколения Веб 2.0. Социальные сети, изученные в работах Джона Барнса и Говарда Рейнгольда, анализируются автором в качестве одного из типов новых медиа, обладающего уникальными возможностями для продвижения и распространения различного рода идей, концепций и информации, а также в целях вовлечения аудитории в процесс распространения какой-либо информации и идей. Представленные в теоретической части статьи выводы позволяют автору проанализировать роль интернет-медиа в рекламных кампаниях спортивных событий мирового масштаба. В данной статье на основе изучения официального сайта Олимпийских зимних игр в Сочи 2014 г., официальных аккаунтов Олимпийских игр Сочи-2014 в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, публикаций в интернет-СМИ и различных интернет-проектов Олимпиады в Сочи, автор анализирует использование новых медиа в информационной кампании Олимпийских игр 2014 г. в Сочи, а также степень вовлеченности аудитории социальных сетей в кампанию «Сочи-2014». Особый акцент делается на анализе уникального для масштабной государственной компании способа продвижения — использования вирусных технологий на примере шуточного символа Олимпийских игр — жабы Зойч. Автор статьи отмечает, что, несмотря на предоставляемые новыми медиа возможности для продвижения, в рамках кампании «Сочи-2014» интернет-инструменты (социальные сети, интернет-СМИ, веб-сайты) используются в первую очередь как традиционные медиа — для транслирования информации. В рамках кампании «Сочи-2014», тем не менее, присутствуют, пусть и в незначительной степени, новые элементы продвижения, отвечающие требованиям времени — «вирусные» технологии и попытки вовлечения аудитории социальных сетей в олимпийскую кампанию.

***Ключевые слова:** «новые медиа», Олимпийские игры, социальные сети, Интернет, социальные медиа.*

Ekaterina Losevskaya

THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE SOCHI-2014 INFORMATIONAL CAMPAIGN

New media are used in promoting and advertising of the Olympic Games. The author analyzes the use of «new media» in the Winter Olympics 2014 media campaign and the involvement of the audience in the «Sochi-2014» social networking campaign based on the study of the official website of the Winter Olympics 2014, the official accounts in social networking services (VKontakte, Facebook, Twitter), publications in the online-media and various online projects. The author pays special attention to the analysis of viral technologies used in the «Sochi-2014» campaign (the comic mascot of the Sochi-2014 Olympiad - toad Zoych).

Following theoretical concepts of Manuel Castells, Walter Benjamin, Jan Zaslavsky, the author emphasizes the value of new media as a base for Web 2.0 Internet. She analyzes social networks, studied by John Barnes and Howard Rheingold, as one of the types of new media, that has a unique opportunity to promote and distribute various kinds of ideas, concepts and information, as well as to involve the audiences in these processes.

The author notes that Internet-tools (social networks, online media, web sites) are used primarily as a traditional media for broadcasting information in the «Sochi-2014» campaign, despite the opportunities offered by «new media». However, there are new contemporary elements of promotion in the «Sochi-2014» campaign such as «viral» marketing technology and other efforts to involve the audience in the Olympic social media campaign.

Keywords: «new media», the Olympic Games, social networking services, Internet, social media.

Олимпийские игры занимают отдельное место в ряду мегасобытий, продвижение которых проходит с помощью «новых медиа». Сами новые медиа — одно из основополагающих явлений Интернета «второго поколения», известного как Веб 2.0 и обладающего уникальными характеристиками. Новые медиа предоставляют исключительные возможности для продвижения информации — двустороннюю коммуникацию с аудиторией, вовлечение аудитории в процесс распространения информации и выстраивания бренда. В Интернете Веб 2.0 каждый пользователь превращается в автора, каждый может стать центром распространения тех или иных идей.

Ввиду своего глобального характера Олимпийские игры привлекают внимание большого количества интернет-пользователей, причем в настоящее время в борьбе за аудиторию Олимпийских игр Интернет выступает значимым конкурентом телевизионным средствам массовой информации. Массовое использование Интернета для информационной поддержки Олимпийских игр состоялось уже на летней Олимпиаде в Пекине 2008 г. Причины и следствия

этих коммуникационных процессов составляют широкое исследовательское поле. В данной статье мы обращаемся к одному из аспектов становления «новых медиа» как инструмента коммуникаций при подготовке современных Олимпийских игр. Для изучения специфики использования возможностей новой коммуникационной среды Веб 2.0 мы проводим анализ эмпирического примера медийной кампании, складывающейся вокруг Олимпийских игр в Сочи 2014 г. В первую очередь, мы обращаемся к проблеме исследований «новых медиа» и выделяем их специфические особенности, позволяющие им претендовать на глобальный статус в освещении Олимпийских игр как мегасобытия. Затем мы рассматриваем репрезентации Олимпийских игр в Сочи на основе материалов, циркулирующих в интернет-средствах массовой информации. Вывод статьи состоит в том, что специфика использования интернет-технологий в подготовке Олимпийских игр в Сочи заключается в значительном обращении организаторов и аудитории к социальным сетям, однако в медийной кампании «Сочи-2014» возможности новых медиа не применяются полностью.

1. «Новые медиа» и Олимпийские игры

1.1. «Новые медиа» — основа Интернета Веб 2.0

Для дальнейшего анализа необходимо определить термин «новые медиа», по поводу которого в научной литературе по сей день ведется дискуссия. Термин «медиа» определяется как средства связи и передачи информации различных типов — от самых древних (язык жестов, наскальные рисунки и др.) до самых современных, образующих глобальные информационные супермагистралы (Землянова 2004: 200). Особенности именно новых медиа считаются интерактивность (Manovich 2002: 62) и возможность реципиентов информации превращаться в ее отправителей (Землянова 2004: 227). Помимо исторической составляющей, критерием для определения новых медиа являются такие характеристики, как цифровой формат данных, автоматизация создания контента и автоматическое обеспечение доступа к нему пользователей, разнообразие медиаформ, возможность изменения (Manovich 2002: 20). Другие характеристики новых медиа включают мультимедийность и формат гипертекста.

Одной из ключевых особенностей Интернета поколения Веб 2.0, неотъемлемым элементом которого становятся новые медиа, является повышение роли пользователя-любителя, непрофессионального автора контента, который может не только создавать его, но и распространять в сообществах других пользователей, что «нашло отражение в таких названиях, как “социальные медиа”, “низовые медиа”, “самодельные медиа”, “открытые медиа”» (Соколова 2009: 33), в процессе распространения и передачи информации в которых принимают участие сами пользователи. Интернет благодаря этой особенности превратился в открытую и живую сеть. Сложившаяся ситуация подтверждает мнение В. Беньямина о том, что появление технических средств сокращает дистанцию между производителем и зрителем, а «разделение авторов и читателей начинает терять свое принципиальное значение. Читатель в любой момент готов превратиться в автора» (Беньямин 1996: 63). Таким образом, Интернет поколения

Веб 2.0 меняет коммуникативное пространство, предлагая огромную широту охвата при более персонализированных коммуникациях. Массовая коммуникация умирает, появляется коммуникация, устанавливаемая индивидуально с каждым пользователем.

Другая важная характеристика новых медиа дала им иное определение в научном дискурсе — «конвергентные медиа». Термин «конвергенция» происходит от латинского слова «convergo» — «сближаю» (Засурский 1999). Здесь речь идет о «сближении» (взаимопроникновении) в нескольких плоскостях: во-первых, конвергенция технических устройств, используемых в процессе сбора и обработки информации; во-вторых, конвергенция на уровне профессиональной подготовки журналистов, поскольку новые технические возможности требуют все новых компетенций от представителей данной профессии; в-третьих, это конвергенция на уровне компонентов самого средства массовой информации, — все это обуславливает конвергенцию в целом. Конвергентные медиа в современном представлении объединяют под одним брендом различные средства массовой информации — радио, газеты, телевидение, интернет-порталы. Например, интернет-портал существует в комплексе с радио или газета функционирует в комплексе с телевизионным каналом. Классическим типом конвергентных медиа можно считать интернет-телевидение, сочетающее в себе форматы интернет-портала, телевидения и интернет-газеты. Так, конвергенция в сфере медиа предполагает слияние технологий в процессе создания и дистрибуции информации, слияние форматов медиа в представлении информации пользователю, когда сложно определить тип дистрибуции: например, в случае радио или телевидения в интернете (Вартанова 2003: 335).

Таким образом, новые медиа как основа Интернета поколения Веб 2.0 обладают рядом характеристик, таких как интерактивность, возможность комментирования, конвергенция на уровне слияния различных медиа-форматов (видео, фото, текстов и т. п.), растущая роль пользователя-автора в создании и изменении контента новых медиа. Эти характеристики предоставляют уникальные возможности коммуникации в процессе реализации глобальных рекламных кампаний.

1.2. Социальные сети как тип новых медиа

Отдельно среди новых медиа следует выделить онлайн-социальные сети. Социальные медиа сегодня стали новым видом коммуникации людей и приобрели крайнюю значимость в современном мире, играя огромную роль в жизни людей. Так, каждую секунду 8 человек на планете становятся участниками какой-либо из существующих социальных сетей. У каждого пользователя социальных сетей «в друзьях» находится в среднем 195 человек. 80 % людей доверяют мнению своих онлайн-друзей больше, чем своих реальных товарищей. У 24 из 25 крупнейших мировых газет упали тиражи из-за того, что новости начали приходить к людям по иным каналам, в частности — через социальные сети (40 фактов... 2012).

Для понимания феномена социальных сетей мы обратимся к современной теории социальных медиа. Термин «социальная сеть» введен в 1954 г. социоло-

гом Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения» (Barnes 1954). Первым о возможности возникновения виртуальных коммуникативных сообществ, существующих благодаря развитию средств коммуникации, заговорил один из основателей кибернетики Н. Винер в своей книге «Кибернетика, Или управление и связь в животном и машине» (Винер 1968). Одной из первых попыток академического анализа виртуальных сообществ — «virtual community» (виртуальное, или сетевое сообщество) — стала статья Г. Рейнгольда «Virtual Communities — exchanging ideas through computer bulletin boards» (Rheingold 2008), написанная им в 1987 г., еще на заре появления виртуальных сообществ современного типа. Дальнейшее развитие эта тема получила в его последующих работах (см., напр., Rheingold 1993). Именно Рейнгольд ввел новое определение «виртуальное сообщество» в научный оборот.

Уникальность работы Рейнгольда состоит в том, что виртуальные сообщества были представлены как группы людей, которые могут встречаться или не встречаться друг с другом в реальной жизни, но при этом обмениваются друг с другом идеями, словами и другой информацией посредством компьютерных сетей. Как и любое другое сообщество людей, подобная группа придерживается определенного социального договора и имеет определенные интересы. Как правило, это люди, живущие в одной местности, но такие сообщества могут быть распространены и на большие территории. Такие сообщества, отмечает Рейнгольд, могут состоять из десятков тысяч сайтов по всему миру и объединять людей, находящихся за десятки тысяч километров друг от друга (Rheingold 1993). Таким образом, существование виртуальных сообществ или «computer-linked» сообществ было предсказано еще в 1987 г.

Социальные сети и социальные медиа в целом полностью соответствуют понятию «новые медиа», обладая всем набором необходимых для новых медиа-характеристик. Для них характерна только цифровая форма существования без какого-либо бумажного или материального аналога; исключительная интерактивность, дающая возможность пользователям вступать в коммуникацию, изменять любую информацию, дополнять ее и адаптировать в соответствии со своим видением и мировоззрением. Социальные сети отличает возможность глубокого погружения пользователей в процесс работы благодаря технологическим особенностям самих социальных сетей. Сети характеризуются доступностью и видео, и фотографического контента в рамках общей новостной ленты пользователей, возможностью обмена любыми типами данных между пользователями. Распространение информации и доступ к медиа осуществляется непосредственно через сеть Интернет. В социальной сети появляется новый формат пользователей — профессионалы-любители, потому что любой пользователь может стать в социальной сети информационным центром, а непрофессиональные журналисты пользуются большей популярностью, чем авторы-профессионалы. Таким образом, онлайн-социальные сети представляют собой современный тип виртуальных сообществ.

Социальные сети следует подразделить на массовые, здесь собираются люди, которых не объединяет общая профессия. Такого типа социальные сети

чаще всего строятся на основе контакта между пользователями, которые уже знакомы в реальной жизни по школе, институту, другому учебному заведению или работе, являются родственниками, когда-либо встречались или пересекались в реальной жизни — Одноклассники, ВКонтакте, Мой мир, Facebook, такие социальные сети еще называют «социальные сети для отдыха». Другая категория — профессиональные и деловые социальные сети, помогающие пользователям находить работу или потенциальных сотрудников, а также вести совместную коммерческую деятельность, например, Мой круг (социальная сеть Яндекса), LinkedIn (зарубежная социальная сеть) и др. Специфика профессиональных социальных сетей заключается в наличии лишь виртуального контакта между пользователями, часто «друзья» в профессиональных социальных медиа никогда раньше не встречались в реальной жизни. Существуют также специализированные социальные сети, ориентированные на какие-то отдельные задачи, например, сети и социальные сервисы для обмена фотографиями, подобно Flickr и Instagram; коллективные и индивидуальные блоги (публичные дневники с комментариями, размещенные в Интернете) — LiveJournal, социальная сеть микроблогов (коротких сообщений до 140 символов) — Twitter.

Социальные сети, являясь одним из типов новых медиа, на сегодняшний день представляют собой популярную среду для продвижения и рекламы, дающую возможность прямой коммуникации с целевой аудиторией. Здесь работчики рекламных кампаний могут работать непосредственно с пользователями, заинтересованными в событии или продукте. Социальные медиа дают возможность не столько транслировать какие-либо идеи аудитории, сколько получать обратную связь с аудиторией, а также привлекать самих пользователей к процессу продвижения и распространения информации о событии, созданной авторами рекламной кампании, среди друзей пользователей.

1.3. «Цифровая революция» олимпийского движения

Опыт Олимпийских игр показывает весьма широкое использование средств массовой информации для распространения и доступа к данным об Играх. Традиционно Олимпийские игры освещались в «старых медиа»: газетах, кинофильмах, телевидении. Современные исследования показывают, что олимпийское движение переживает сегодня «цифровую революцию»: начиная с Олимпиады в Пекине, Игры все чаще освещаются посредством «новых медиа» (Sage 2010). Конкуренция телевидения и Интернета в борьбе за аудиторию Олимпийских игр представляет значительный интерес с точки зрения взаимоотношений средств массовой информации и сферы спорта.

Н. Луман писал о трех разных видах программных областей на телевидении — новостях, развлечении и рекламе (Луман 2005). Эти же три составляющие типичны для любого другого вида медиа, в том числе новых медиа и Интернета. Стоит отметить, что спорт сочетает в себе все эти три составляющие: он представляет собой развлечение для аудитории, постоянно поставляет новостные поводы, являясь источником новостей, а также предполагает возможность рекламы любых товаров и услуг. Спорт, с его множественностью дисциплин и регулярностью соревнований, способен быть источником свежей

информации, которая отвечает требованиям средств массовой информации к быстрому обновлению. Именно в этом ключе высока значимость спорта для сегодняшней медийной сферы.

Первый масштабный сдвиг в медийном освещении Олимпийских игр произошел в Пекине в 2008 г., когда Организационный комитет Игр обратился к Интернету для выстраивания коммуникаций с аудиторией. Зимние Олимпийские игры 2010 г. в Ванкувере, в свою очередь, стали первой «двухэкранной Олимпиадой», которую зрители смотрели как по телевидению, так и на экранах компьютеров и собственных мобильных устройств. При этом использование других средств просмотра Олимпийских игр, согласно информации Международного Олимпийского комитета, не только не сокращает популярность телетрансляций мегасобытия, но и увеличивает аудиторию телевизионных передач (Слезин 2012). Согласно исследованиями компании STV, проведенным в 2010 г., «зрители, которые смотрели Олимпийские игры на двух и более экранах различных гаджетов, посмотрели в два раза больше олимпийских материалов по телевидению, чем те, кто смотрел только телевизор» (Там же). По сравнению с Олимпийскими играми в Пекине, на Олимпийских играх 2012 г. в Лондоне произошел большой скачок в интересе к Олимпиаде со стороны пользователей социальных сетей. Так, в 2008 г. лишь 100 млн. пользователей делились своими впечатлениями об Олимпиаде в социальной сети Facebook, а 6 млн. писали о событиях Олимпийских игр в Twitter. В 2012 г. число вовлеченных в Олимпийские игры пользователей составило 900 млн. для Facebook и 140 млн. для Twitter (Там же).

Таким образом, Интернет превратился в полноценный инструмент получения информации пользователями об Олимпийском движении. Важным каналом распространения информации о спортивных мероприятиях стали социальные сети. Рассмотрим, какую функцию в освещении Олимпийских игр выполняют социальные медиа в России на примере Игр 2014 г. в Сочи.

2. Кампания «Сочи-2014» в новых медиа

«Сочи-2014» — первая масштабная российская государственная кампания в новых медиа, отличающаяся своей направленностью к социальным сетям и блогам. Сочинскую Олимпиаду уже давно назвали самой дорогой среди всех Зимних Олимпийских игр. «Однако оказалось, что нет предела расходам: она станет самой дорогой в истории игр, побив даже рекорд летних соревнований в Пекине» (Самофалова 2013). В свою очередь, по масштабам кампании в социальных медиа Олимпийские игры в Сочи можно сравнить с выборами первых лиц государства. Обязательным элементом освещения Олимпиады в медиа стало информирование о событиях аудитории различных социальных платформ через официальные представительства и аккаунты, большое значение имеют так называемые вирусные элементы продвижения и мобильные технологии, обеспечивающие доступность информации об Олимпийских играх и возможность просмотра прямых трансляций с Олимпиады повсеместно и непрерывно, что дает эффект присутствия и максимальную включенность аудитории.

2.1. Этапы медийной кампании «Сочи-2014»

Масштабная медийная кампания Олимпиады в Сочи получила свое начало в 2005 г. с запуска кампании «Вместе мы победим!», задолго до того момента, когда на 119-й сессии Международного Олимпийского комитета Сочи был выбран столицей Зимних Олимпийских игр 2014 г. Кампания, начатая в 2005 г., была развернута в соответствии с основными стандартами маркетинга. По данным РИА Новости, на продвижение заявки Сочи планировалось израсходовать около \$ 30 млн. (Рекламное продвижение... 2007).

Целевая аудитория, на которую предстояло воздействовать инициаторам кампании по выдвиганию города, была крайне разнородна: члены МОК, международные спортивные федерации, иностранные средства массовой информации, российская общественность, бизнес-сообщество и жители города Сочи. Основная задача разработчиков заявочной кампании состояла в том, чтобы «приобрести максимальное число активных сторонников в России и повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене», учитывая разнородность целевой аудитории (Олимпиада 2014... 2007). Для этих целей были использованы два различных слогана. На россиян был ориентирован слоган «Вместе мы победим!», а на международную аудиторию — «Gateway to the Future» («Ворота в будущее») (Олимпиада 2014... 2007).

Вторым этапом медийной кампании «Сочи-2014» стало продвижение уже самой Олимпиады, стартовавшее 1 декабря 2009 г. («Поехали!» Рекламная кампания... 2009). Разработчики кампании описывают ее составляющие следующим образом: «Комплексная коммуникационная кампания «Сочи — столица следующих Олимпийских зимних игр» проходила в несколько этапов:

В день презентации новой эмблемы на федеральных каналах и в интернете стартовал первый этап — «Мы такие», который должен был раскрыть особенности российской культуры и народа в целом. Слоганом кампании по запуску нового бренда стало слово «ПОЕХАЛИ». После Нового года начался второй этап кампании — «Моя олимпиада», который был призван вовлечь в подготовку к Играм каждого россиянина. При этом реклама была ориентирована не только на Россию, но и на представителей Олимпийской семьи и зарубежные рынки Западной Европы, Канады, США и Азии. Принято решение преобразовать сайт www.sochi2014.ru. Он стал своеобразным входом на территорию олимпиады, откуда можно попасть на страницы участников проекта: Оргкомитета «Сочи-2014», ГК «Олимпстроя» и Транспортной дирекции Олимпийских игр.

В январе 2010 года стартовала рекламная кампания «Моя олимпиада», в поддержку Сочи-2014. По заявлениям представителей Оргкомитета, в основе роликов лежала идея, что за каждым большим событием в стране стоят обычные люди, выполняющие свою ежедневную работу профессионально. В качестве примеров были выбраны представители профессий водителя, переводчика, сварщика» (За созданием рекламы... 2010).

Отдельно стоит отметить слоган Олимпиады, который получил масштабный отклик в Интернете. Слоган «Жаркие. Зимние. Твои», по словам представителей Организационного комитета Олимпийских игр в Сочи, отражает национальный характер России, ценности бренда «Сочи-2014», а также прог-

рессивность и новаторский подход к организации и проведению Игр. «Точка после каждого слова проводит параллель с высокими технологиями. Слово “Жаркие” отражает накал спортивной борьбы и зрительских страстей и указывает на место проведения Игр — южный курортный город Сочи. Слово “Зимние” говорит о времени проведения Игр, их типе, а также отражает традиционность восприятия России в глазах всего мира. Последнее слово — “Твои” символизирует сопричастность и сокращение расстояний до порой очень далеких событий» (Альтернативные слоганы... 2012). Аудитория Интернета рассудила иначе, родив массу вариаций слогана, пожалуй, самый нейтральный из которых — «Жаркие. Зимние. Не твои» (Альтернативные слоганы... 2012).

Таким образом, кампания в большей степени была ориентирована именно на российскую аудиторию, стремясь создать символическую ценность предстоящих Олимпийских игр в Сочи 2014 г. Одним из основных инструментов медийной кампании стал Официальный сайт Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи 2014 г., анализ которого позволяет продемонстрировать новые способы использования интернет-технологий.

2.2. Веб-сайт «Сочи-2014»: использование возможностей новых медиа

Для анализа веб-сайта Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи 2014 г. (<http://www.sochi2014.com/>) мы использовали модель CAPITAL, предложенную для анализа веб-ресурсов М. Ревы (Reavy, Perlmutter 1997). Модель была предложена для оценки эффективности сайтов, а название модели представляет собой аббревиатуру — Content (содержание), Audience (аудитория), Purpose (цель), Interactivity (интерактивность), Timeliness (актуальность), Appearance (внешний вид), Linkage (соединения), — отражающую элементы сайта, которые подлежат анализу.

Следует отметить, что официальный сайт Олимпийских игр в Сочи 2014 г. (<http://www.sochi2014.com/>) был создан с целью информирования аудитории об Олимпиаде и создатели сайта должны стремиться не только работать с аудиторией, уже пришедшей на сайт, но и всеми способами привлекать новую аудиторию. При этом одним из доступных способов является получение потока посетителей с поисковых систем. Поэтому, анализируя сайт, нужно оценивать его не только с точки зрения посетителя-человека, но и с точки зрения его удобства для посещения роботами поисковых машин. То есть модель CAPITAL может быть дополнена элементами SEO-анализа (SEO — англ. search engine optimization — оптимизация под поисковые системы — комплекс работ, выполняемых над сайтом, с целью повышения позиций сайта в результатах поиска по отдельным запросам).

Перейдем к анализу ресурса.

Content (содержание): содержание сайта разнообразно и ориентировано на различную аудиторию. Сайт соответствует всем современным технологическим требованиям, обладая удобным и интуитивно понятным пользователям дизайном, отличается своей социальной направленностью. Он содержит максимально полную информацию об Олимпиаде, начиная с описания игр и презентации олимпийских объектов и заканчивая интернет-магазином, где можно приоб-

рести коллекцию олимпийской одежды и другие сувениры. Здесь же присутствует новостная лента, а наиболее важные новости представлены в виде ярких тизеров (тизер — разновидность графического или текстово-графического баннера, специфическим образом подстроенная под дизайн конкретного сайта: это может быть ссылка на новость с яркой картинкой и кричащим заголовком, ссылка на какой-то из разделов веб-сайта с соответствующим изображением, привлекающим внимание пользователей) с иллюстрациями в шапке главной страницы. Нижняя часть главной страницы посвящена выдержкам из блогов, по которым можно перейти на сами блоги для подробного прочтения. Сайт также содержит опрос аудитории с предложением принять участие в создании инфографики об Олимпиаде и раздел любопытных фактов о предстоящем масштабном событии. Положительно стоит оценить большое количество видео- и фотоматериалов на сайте.

Стремление задействовать все возможные каналы работы с аудиторией привело к размещению на официальном сайте Олимпиады Сочи-2014 (<http://www.sochi2014.com/>) заставок на рабочий стол компьютера (Обои на рабочий стол // Официальный сайт Олимпиады). Для активных пользователей мобильных устройств на базе iPhone и Android доступны для скачивания мобильные приложения и обои на рабочий стол для смартфона (Мобильное приложение // Официальный сайт Олимпиады).

Направленная на различную аудиторию кампания Сочи-2014 в медиа использует с целью продвижения события «послов Сочи-2014» — представителей популярной культуры. Это Юрий Башмет (знаменитый российский альтист, дирижер), Дима Билан (российский поп-певец), Диана Гурцкая (популярная певица), Наталья Водянова (фотомоделль), Федор Бондарчук (режиссер), Андрей Макаревич (рок-певец и ведущий телевизионного шоу), Иосиф Кобзон (советский и российский эстрадный певец, баритон), а также известных спортсменов, деятелей культуры и искусства, шоу-бизнеса. Все они являются лицами Олимпиады и активно участвуют в продвижении олимпийских и паралимпийских ценностей, а также здорового образа жизни по всей стране. Выбор перечисленных лидеров мнения не случаен, каждый из них ориентирован на различную аудиторию — молодежь, людей среднего возраста, любителей искусства, любителей спорта и другие группы населения.

Следует упомянуть проекты олимпийского образования и уникальное решение о размещении официального интернет-магазина: товары с символикой «Сочи-2014» можно приобрести прямо на официальном сайте Олимпиады.

К олимпийской кампании «Сочи-2014» присоединились и коммерческие организации, которые, с одной стороны, ищут возможности для рекламы и PR, с другой, способствуют распространению идеи Олимпийских игр в Сочи. Так, можно говорить о рекламном проекте Сбербанка России, связанном с выпуском линейки олимпийских банковских карт с изображениями символов Олимпиады (Официальный сайт Сбербанка РФ). Из недостатков сайта стоит отметить излишнее количество анимации.

Audience (аудитория): проанализировав содержание и внешний вид сайта, можно сделать вывод, что он ориентирован на разностороннюю разновозраст-

ную аудиторию. Для слабовидящих доступна специализированная версия сайта Сочи-2014. На самом сайте представлены ссылки на страницы Олимпиады в социальных сетях, которые, вероятно, ориентированы на более молодую аудиторию, а также традиционные новости, видеоматериалы (которые переключаются с форматом телевидения), фотографии. Среди авторов блога — авторы, ориентированные на разные группы читателей, например, Валерий Гергиев (советский и российский дирижер, художественный руководитель Мариинского театра в Санкт-Петербурге) и Дарья Киржаева (одна из юных волонтеров Сочи). Дневник Валерия Гергиева обращен в большей степени к ценителям искусства, а дневник Дарьи Киржаевой ориентирован на молодежь, которую планируется привлечь в качестве волонтеров для организации и проведения Олимпийских игр в Сочи 2014 г. Большой блок сайта создан с целью привлечения волонтеров и персонала, который необходим для организации и проведения Олимпийских игр.

Purpose (цель): предоставление аудитории максимально полной информации об Олимпиаде, а также создание у спортивного события положительного имиджа, формирование у аудитории ощущения причастности к глобальному проекту «Сочи-2014» достигается посредством размещаемых материалов, их оформления и форматов, целостной концепции ресурса, личных обращений к аудитории, используемых в элементах сайта.

Interactivity (интерактивность): сайт представляет собой в первую очередь информационный поток, подобно телевидению ориентированный на предоставление информации аудитории. Интерактивность, с одной стороны, заложена самим форматом веб-ресурса, т. к. пользователь может самостоятельно выбирать именно тот раздел, который интересен именно ему. С другой стороны, сайт содержит и элементы истинной интерактивности: возможность голосования за понравившиеся или не понравившиеся интересные факты (вероятно, эта информация как-то используется администраторами ресурса), возможность принять участие в опросе об инфографиках (инфографика — способ визуализации каких-либо объемных цифровых данных, дающий возможность пользователям легко и просто воспринимать наглядно представленную информацию) и других опросах на сайте, которые при этом носят скорее формальный характер. Тем не менее, отсутствует действительно важный элемент интерактивности — нет возможности комментирования новостей на сайте, пользователь может только поделиться новостью в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook и Twitter. Собственно, отсутствует возможность комментариев и других элементов и страниц сайта. Можно предположить, что отсутствие возможности комментариев связано с целью авторов сайта не накапливать возможные негативные отклики на ресурсе, но это лишает ресурс главных возможностей Веб 2.0, приравнивая его к обычному информационному потоку, транслируемому посредством телевидения. На сайте также присутствуют ссылки на аккаунты Олимпиады в социальных медиа, что можно также считать элементом интерактивности. Здесь уже есть форма обратной связи, которая дает возможность задать вопрос или высказать какое-либо пожелание администрации ресурса.

Timeliness (актуальность): информация на ресурсе может считаться полностью актуальной. Новости в новостной ленте публикуются ежедневно, в некоторые дни публикуется по несколько новостей. Учитывая тот факт, что новостная лента включает в себя информацию только о событиях, связанных с Олимпиадой, более частые обновления ресурса вряд ли возможны. Видео- и фотоматериалы публикуются на сайте не реже чем один раз в четыре дня, такую скорость также можно считать максимально возможной. Каждые три дня обновляется раздел ресурса — Цитаты, где публикуются цитаты известных людей о предстоящих Олимпийских играх. Пожалуй, самый редко наполняемый раздел ресурса — Блоги, публикации здесь осуществляются один-два раза в месяц. С целью повышения актуальности сайта было предпринято размещение на главной странице часов, которые отсчитывают дни, часы, минуты и секунды до начала Олимпиады.

Apperagance (внешний вид): сайт выполнен в соответствии с утвержденным графическим стилем Олимпиады Сочи-2014 и содержит логотипы и фирменную символику глобального события. Главная страница ресурса наполнена яркими фотографиями, видеоматериалами. Каждый раздел сайта представлен собственной яркой, выполненной в утвержденной цветовой гамме и графическом стиле Олимпиады Сочи-2014 пиктограммой, которая у пользователя должна ассоциироваться с разделом — тележка для интернет-магазина, голова медведя для раздела талисманов Олимпиады, изображение кейса для раздела вакансий и т. д. Тексты на сайте выполнены черным шрифтом на белом фоне, что делает их наиболее удобными для восприятия читателями.

Linkage (соединения): все разделы сайта взаимосвязаны между собой, с любой страницы ресурса можно попасть на главную страницу, для удобства пользователей предусмотрено навигационное меню в шапке сайта, а также в нижней части страниц. На сайте представлены ссылки на страницы Олимпиады в социальных медиа, а также ссылки на сайты спонсоров и партнеров Олимпиады. Соединения на сайте соответствуют формату и назначению ресурса.

Итак, проанализировав ресурс при помощи модели анализа веб-ресурсов CAPITAL, мы можем заключить, что Официальный сайт Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи-2014 имеет лишь одну слабую сторону — на нем практически отсутствует интерактивность, что превращает его из инструмента продвижения в Интернете в обычный информационный поток, подобный телевизионному каналу.

Если оценивать ресурс с точки зрения поисковой оптимизации, учитывая тот факт, что поисковые системы являются одним из основных источников посетителей для сайта, то Официальный сайт Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи 2014 г. оптимизирован под запросы поисковых машин. Самым популярным поисковиком у российских пользователей является Яндекс, поэтому оценивать качество поисковой оптимизации ресурса целесообразно именно через призму поиска Яндекса. В результатах поиска Яндекса ссылка на главную страницу Официального сайта Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 г. дополняется ссылками на наиболее популярные разделы — Интернет-магазин, Вакансии, Билеты и Талисманы. В резуль-

татах поиска также представлены ссылки на страницы Олимпиады в социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, YouTube и Twitter. Если говорить об оптимизации отдельных страниц, то бросается в глаза отсутствие оптимизации ряда важных элементов сайта, например, страница «Билеты» открывается с заголовком страницы — «Сочи 2014», хотя, с точки зрения поисковой оптимизации, целесообразнее было бы составить заголовок «Билеты на Олимпиаду в Сочи 2014, официальный сайт продаж». Также не оптимизирован ряд других страниц.

Примечательно использование контекстной рекламы Яндекс.Директ (контекстная реклама — это интернет-реклама, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов. Она отличается от обычной интернет-рекламы тем, что зависит от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется) в рамках олимпийской кампании Сочи-2014. Рекламные объявления следующего содержания: «Олимпийские. Главные. Твои. Не пропусти свой билет Сочи 2014. Официальный сайт продаж» ведут на раздел по продаже билетов сайта Олимпиады в Сочи 2014 г. (<http://tickets.sochi2014.com/tickets.htm?language=ru>). Контекстная реклама ориентирована на пользователей из России, говорящих на русском языке. Контекстная реклама и ранее использовалась в рамках крупных федеральных кампаний, например, в рамках президентской предвыборной кампании 2012 г. (Losevskaya 2012).

2.3. «Сочи-2014» и социальные медиа

Как уже отмечалось ранее, сложно не заметить социальную направленность Официального сайта Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 г., о чем говорит наличие блогов, тизеров с Twitter. Блоггеры с необычайно позитивными лицами восторженно рассказывают обо всем, что связано с Олимпиадой. На главной странице сайта представлены ссылки на аккаунты Олимпиады в социальных сетях: Twitter, Facebook, YouTube, ВКонтакте, Flickr (<http://www.flickr.com/> — социальная сеть — фотохостинг, дающая возможность пользователям выкладывать собственные альбомы с фотографиями). Большая направленность в сторону социальных медиа отмечается и организаторами сочинской Олимпиады. Так, руководитель департамента масс-медиа Международного олимпийского комитета Энтони Эдгар в рамках своего выступления на втором Всероссийском форуме-семинаре спортивных журналистов в Сочи отметил, что «средства массовой информации при освещении зимних Олимпийских игр в Сочи будут больше использовать Интернет и социальные сети» (Дьячкова 2012).

Официальная страница Олимпийских игр в Facebook набрала более 89 тыс. подписчиков (Официальная страница Сочи-2014 в Facebook.com). Для зарубежных пользователей, не читающих на русском языке, в группе есть ссылка на английскую версию группы. Стоит отметить, что группа используется организаторами на настоящий момент не очень активно, размещение информации в ней происходит не каждый день, а с периодичностью 1-2 раза в неделю. При достаточно большом количестве подписчиков, средний показатель активности пользователей в группе составляет 0,03 % (показатель рассчитывается как частное количества комментариев и отметок «Мне нравится» под официальными

публикациями в сообществе с момента его создания к общему числу пользователей сообщества на момент расчета). Абсолютное число откликов насчитывает от 2 до 40 на каждое отдельно взятое сообщение или фотографию. Это достаточно низкие показатели для некоммерческих групп в социальной сети, к категории которых относится группа Олимпийских игр в Сочи.

Официальный Twitter проекта набрал всего 36370 подписчиков и содержит более четырех тысяч твитов (Официальная страница Сочи-2014 в Twitter). Этот канал в Twitter ориентирован на зарубежных пользователей. Для российских читателей работает канал twitter.com/sochi2014_ru (Официальная страница Сочи-2014 в Twitter на русском языке), у него 109 тыс. читателей, а контент составляет около трех тысяч сообщений.

В самой популярной социальной сети в России — ВКонтакте — также есть страница, посвященная предстоящим зимним Олимпийским играм в Сочи (Официальная страница Сочи-2014 во ВКонтакте, [<http://vk.com/club13326719>]). На сегодняшний день группа насчитывает более 27 000 участников (данные на 27 июня 2013 г.). Следует отметить формальное отношение администраторов группы к процессу продвижения в социальной сети. В названии группы не используется наименование бренда, что могло бы значительно повысить позиции группы в результатах поиска в социальной сети по запросам, связанным с Олимпийскими играми в Сочи. К тому же материалы, размещаемые в группе, дублируют те, которые публикуются в социальной сети Facebook, при этом можно отметить большую частоту размещения материалов во ВКонтакте, чем в Facebook. Отклик на публикации в Facebook на порядок выше и составляет 0,22 % (что может быть связано с большим количеством виртуальных пользователей ВКонтакте, которые фактически не пользуются социальной сетью; в социальной сети Facebook процент не существующих в реальности пользователей значительно ниже). Стоит отметить запуск в мае 2013 г. игрового приложения ВКонтакте «Сочи 2014. Курорт Олимпийских игр». По открытой информации, компания-разработчик — лицензиат Международного Олимпийского комитета (ВКонтакте запустила игру... 2013). К сожалению, сложно сказать, была ли игра создана и запущена по заказу официальных организаторов Олимпиады в Сочи или это проект, запущенный на волне популярности мегасобытия, т. е. призвана ли она привлечь пользователей к самим Олимпийским играм или просто запущена с целью получения прибыли за счет использования известного бренда. В настоящее время группа игры насчитывает 230 тыс. пользователей. В то же время на фоне масштабности продвижения в социальных медиа при детальном рассмотрении аккаунтов Олимпиады в социальных сетях бросается в глаза чрезмерная позитивность контента официальных групп и страниц и небольшое количество комментариев пользователей. Подписчикам групп не предлагается обсудить что-либо, авторы группы в большинстве случаев информируют пользователей о чем-либо, а не вовлекают их в процесс общения. Таким образом, социальные медиа стали важной частью кампании «Сочи-2014», хотя в рамках продвижения Олимпийских игр в социальных сетях последние используются лишь как канал для транслирования информации.

2.4. Вирусные интернет-технологии в медийной кампании «Сочи-2014»

Отдельно стоит отметить «вирусную» составляющую кампании «Сочи-2014». Под «вирусными технологиями» понимается создание и размещение медиавируса — интересного видеоролика, flash-приложения, комикса или другого привлекательного контента, при этом медиавирус быстро распространяется в Интернете силами самих пользователей и переносит вместе с собой нужную рекламную информацию. Вирусные технологии были использованы и в кампании Олимпиады в Сочи. Речь идет о шуточном символе Олимпиады — жабе Зойч. Пожалуй, это первый пример в рамках столь масштабных кампаний, когда были задействованы вирусные технологии.

В сентябре 2010 г. был запущен конкурс идей талисманов Олимпиады в Сочи (Зайка, Мишка, Леопард... 2011). В конкурсе мог поучаствовать любой желающий. Одним из вариантов талисманов стала шуточная «гипножаба» Зойч, предложенная дизайнером «студии Лебедева» Егором Жгуном (Статья «Зойч» // Википедия). Зойч оказался весьма популярным среди пользователей, а в июне 2011 г. он вошел в десятку зарегистрированных Организационным комитетом XXI Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи символов Олимпиады в Сочи (Доброхоров 2011). Сам автор «гипножабы» уверял в своем блоге: «Зойч вышел на первое место интернет-голосования в первый день публикации, и за три месяца был не на первой строчке в общей сложности всего три дня» (Там же).

В шорт-лист официального конкурса Зойч не вошел, но права интеллектуальной собственности на Зойч были зарегистрированы на имя Оргкомитета «Сочи-2014». Согласно заключению Дмитрия Чернышенко, президента Оргкомитета, «гипножаба» не была включена в число финалистов, поскольку «Россия как великая держава не может ассоциироваться с лохматой гипножабой голубого цвета» (Жаба Зойч все же станет символом... 2011). Позднее в средствах массовой информации появилась информация, что жаба Зойч оказалась «вирусом» Организационного комитета Олимпийских игр. «Не хотел раскрывать карты, но, видимо, придется лишить интернет-сообщество интриги, — передает пресс-релиз слова главы «Сочи-2014» (Жаба Зойч оказалась «вирусом»... 2011). За счет необычного символа Олимпиады Организационный комитет Олимпийских игр в Сочи хотел привлечь внимание аудитории интернет-пользователей к процессу выбора талисмана.

Использование вирусных технологий, ориентированных исключительно на интернет-аудиторию, в рамках кампании «Сочи-2014» — это качественное изменение в подходах к медийным кампаниям глобальных спортивных событий, поскольку ранее подобные технологии не использовались.

Таким образом, медийная кампания «Сочи-2014» в Интернете представляет собой кальку кампании на телевидении лишь с некоторыми элементами, характерными именно для «всемирной паутины» — такими, как распространение информации через каналы социальных медиа и использование вирусных технологий в рамках кампании. Несмотря на то, что Интернет поколения Веб 2.0 предоставляет разнообразные возможности для продвижения глобальных со-

бытий, подобных Олимпийским играм, позволяя вступать в двустороннюю коммуникацию с аудиторией, привлекать аудиторию к процессу распространения основных идей кампании, превращая пользователей в соавторов кампании, эти возможности в рамках кампании «Сочи-2014» используются ограниченно. Аудитория фактически не вовлекается в построение бренда Олимпиады, а пользователи социальных сетей в полной мере не задействованы в информационной кампании. Можно заключить, что «новые медиа» в случае «Сочи-2014» используются только для транслирования информации, т. е. «старыми способами».

Литература и источники

Агеева Г.М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестник Томского государственного университета. Культурология. 2012. 363. С. 68–74.

Альтернативные слоганы Сочи-2013 // Adme.ru. 26 сентября 2012. [http://www.adme.ru/slogan-153639/alternativnye-slogany-sochi-2014-419855/] (Дата обращения 10.02.2013).

Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. / Под ред. Ю. А. Здорова. М.: Медиум, 1996.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Винер Н.Н. Кибернетика и общество / Пер. с англ. М.: Советское радио, 1968.

ВКонтакте запустила игру «Сочи 2014. Курорт Олимпийских игр» // Девятый канал. 8 мая 2013. [http://9tv.ru/news/item/38006] (Дата обращения 25.06.2013).

Доброхоров Р. Надеюсь, люди оценят, как красиво их развели // Slon.ru 15 июня 2011. [http://slon.ru/russia/nadeyus_lyudi_ocenyat_kak_krasivo_ih_razveli-594905.xhtml] (Дата обращения 13.04.2013).

Дьячкова Е. СМИ все больше используют интернет и соцсети при освещении Олимпийских игр // Р-спорт. 4 ноября 2012. [http://rsport.ru/olympic_games/20121104/628141204.html] (Дата обращения 18.05.2013).

Жаба Зойч все же станет символом Олимпиады, пусть и неофициальным // Newsru.com 14 июня 2011. [http://www.newsru.com/sport/14jun2011/zoich.html] (Дата обращения 23.02.2013).

Жаба Зойч оказалась «вирусом» Олимпийского Комитета // Adme.ru 15 июня 2011. [http://www.adme.ru/viral/zhaba-zojch-okazalas-virusom-olimpijskogo-komiteta-277705/] (Дата обращения 19.02.2013).

За созданием рекламы Олимпиады стояли обычные люди // Adme.ru 14 января 2010. [http://www.adme.ru/tv-spot/za-sozdaniem-reklamy-olimpiady-stoyali-obychnye-lyudi-mccann-erickson-russia-102281/] (Дата обращения 10.03.2013).

Зайка, Мишка, Леопард: Как создавались талисманы Сочи-2014 // Юга.ру — портал южного региона. 27 февраля 2011. [http://www.yuga.ru/news/219494/] (Дата обращения 23.05.2013).

Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. 1. С. 36–40.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Московского университета, 2004.

Кастельс М. Галактика Интернет / Пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Луман Н. Система массмедиа. М.: Практикс, 2005.

Мобильное приложение «Сочи 2014» // Официальный сайт Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи 2014. [<http://www.sochi2014.com/funclub/phone/>] (Дата обращения 15.05.2013).

Обои на рабочий стол // Официальный сайт Олимпийских зимних игр и Паралимпийских зимних игр в Сочи 2014. [<http://www.sochi2014.com/funclub/wallpapers/>] (Дата доступа 15.05.2013).

Олимпиада 2014 пройдет в Сочи! Это победа и MediaArtsGroup тоже. // Adme.ru 5 июля 2007. [<http://www.adme.ru/business/olimpiada-2014-projdet-v-sochi-eto-pobeda-i-media-arts-group-tozhe-fcb-ma-19044/>] (Дата обращения 10.03.2013).

Официальная страница Сочи-2014 в Facebook.com. [<https://www.facebook.com/sochi2014>] (Дата обращения 27.06.2013).

Официальная страница Сочи-2014 в Twitter на русском языке. [http://twitter.com/sochi2014_ru], 27.06.2013.

Официальная страница Сочи-2014 в Twitter. [<https://twitter.com/Sochi2014>] (Дата обращения 27.06.2013).

Официальная страница Сочи-2014 в ВКонтакте. [<http://vk.com/club13326719>] (Дата обращения 27.06.2013).

Официальный сайт Сбербанка РФ, проект «Движение к достижениям». [<http://sochi2014-sberbank.ru/products/>] (Дата обращения 13.06.2013).

«Поехали!» Рекламная кампания Олимпиады-2014 началась // Живая Кубань. Интернет-дневник Краснодарского края. 1 декабря 2009. [<http://www.livekuban.ru/node/12448>] (Дата обращения 15.03.2013).

Рекламное продвижение олимпийской заявки Сочи обойдется в 30 миллионов долларов // Adme.ru. 16 января 2007 [<http://www.adme.ru/adnews/reklamnoe-prodvizhenie-olimpijskoj-zayavki-sochi-obojdetsya-v-30-millionov-dollarov-14372/>] (Дата обращения 10.03.2013).

Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа (Пресс-выпуск № 1951) // ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. 13 февраля 2012. [<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>] (Дата обращения 3.03.2013).

Самофалова О. Россия выделилась. Расходы на Олимпиаду в Сочи снова выросли и стали рекордными за всю историю игр // Взгляд. Деловая газета. 1 февраля 2013. [<http://vz.ru/economy/2013/2/1/618531.html>] (Дата обращения 10.02.2013).

Слезин Д. II Всероссийский слет спортивных журналистов от мастеров пера до «жителей» интернет-пространства // Город Уфа. [<http://www.gorod-ufa.com/ufa/sports/32595-ii-vserossiyskiy-slet-sportivnyh-zhurnalistov-ot-masterov-pera-do-zhiteley-internet-prostranstva.html>] (Дата обращения 10.03.2013).

Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. Самара: Самарский университет, 2009.

Статья «Зойч» // Википедия — свободная энциклопедия. [<http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%EЕ%Е9%F7>] (Дата обращения 15.05.2013).

40 фактов о социальных сетях // Adme.ru. 29 октября 2012. [<http://www.adme.ru/research/40-faktov-o-socialnyh-setyah-433005/>] (Дата обращения 13.02.2013).

TNS: Интернет-пользователи в среднем проводят в сети 112 минут в день // Searchengines.ru — энциклопедия поисковых систем 17 октября 2012 года. [http://www.searchengines.ru/seoblog/tns_intern.html] (Дата обращения 2.12.2012).

Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations, 1954. [<http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>] (Retrieved 21.05.2013).

Losevskaya E. Internet as an Election Tool: Putin and Prokhorov, in: Digital Icons 7: Russian Elections and Digital Media. [http://www.digitalicons.org/issue07/files/2012/06/7.5.8_Losevskaya.pdf] (Retrieved 19.06.2013).

Manovich L. The Language of New Media. N.Y.: The MIT Press, 2002.

Peters B. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case of new media history, *New Media & Society*, 2009, 11(1-2), pp. 13–30.

Reavy M., Perlmutter D. Presidential Web Sites as Sources of Information, *The Electronic Journal of Communication*, 1997, 7(3). [<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/007/3/007311.HTML>] (Retrieved 15.06.2013).

Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 2nd ed. 1993. [<http://www.rheingold.com/vc/book/>] (Retrieved 18.04.2013).

Rheingold H. Virtual communities — exchanging ideas through computer bulletin boards, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 2008. [<http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/293>] (Retrieved 18.04.2013).

Rheingold H. Smart Mobs. The Next Social Revolution. Perseusbooks, 2002.

Sage G. Globalizing sport: how organizations, corporations, media and politics are changing sports. Boulder, London: Paradigm Publishers, 2010.