

Коммерческий потенциал сетевого пространства: социокультурный контекст

© Н.Г. Багдасарьян¹, В.Л. Силаева²

¹МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

²НИУ — Высшая школа экономики, Москва, 101000, Россия

Становится все более очевидным то огромное влияние, которое оказал Интернет на все сферы современной жизни — политику, образование, социальные движения, информационные процессы, повседневные отношения. Наряду с этим все больший вес в формировании экономики нового типа приобретает коммерческая составляющая глобальной сети. В статье представлен актуальный обзор форматов коммерциализации Интернета в социокультурном контексте: прямая и скрытая реклама, торговля контентом и виртуальными товарами, продажа реальных товаров и услуг через Сеть, использование интернет-валюты.

Ключевые слова: интернет-контент, социокультурный контекст, реклама в Интернете, баннеры, виртуальные товары и услуги, интернет-маркетинг, биткоин, интернет-валюта.

В начале февраля крупнейшая биржа биткоинов Mt. Gox прекратила выдачу денег, ссылаясь на технические проблемы. Во вторник Mt. Gox остановила все операции, с ее сайта был удален весь контент, телефоны не отвечали. Марк Карпелес сообщил о выходе из совета директоров Bitcoin Foundation — лоббистской ассоциации на рынке виртуальной валюты. Это произошло после того, как блогер и торговец биткоинами Райан Селкис опубликовал документ о краже на бирже. По его утверждению, за несколько лет с биржи могло быть украдено 750 000 биткоинов (6 % всех выпущенных в обращение). Биржа объявила о банкротстве [8]. Незадолго до этого, в январе 2014 года, Банк России выступил с официальным комментарием относительно криптовалют, раскритиковав виртуальные деньги и заявив, что биткоины подвержены высокому риску потери стоимости. ЦБ намерен относить операции с такой валютой к разряду сомнительных [13].

Эйфория первых пользователей Всемирной сети была обусловлена его социальными возможностями. Интернет являлся адаптивной, самоорганизующейся системой, открывая новые возможности для самоидентификации [16, 17]. Он автоматически изменялся, варьируя механизмы своего функционирования для достижения оптимального удобства и комфорта пользователей. Сетевой разум создавал все новые формы включения в сферу коллективной коммуникации [18]. В полной мере оправдалась игровая концепция культуры, обретая безграничные возможности в сетевом космосе [15].

Социальные взаимосвязи в Интернете на первом этапе его развития формировались по принципу первичных социальных групп:

- большая часть интернет-контента была создана волонтерами и использовалась бесплатно всеми интересующимися;
- вокруг актуальных, острых тем формировались сообщества и чаты;
- пользователи контролировали друг друга, создавая мини-модель гражданского общества [14].

Однако весьма скоро стало ясно, что Интернет — это пространство, где можно не только быстро получить нужную информацию и «хорошо провести время», но и заработать деньги. Коммерциализация Сети развивалась в нескольких направлениях: реклама (прямая и скрытая), торговля контентом, виртуальными товарами и услугами, реальными товарами и услугами через Интернет и, наконец, обеспечение всего этого интернет-валютой. Экономическая составляющая Интернета становится его важнейшей частью, требуя исследования ее социальных последствий.

Рассмотрим подробнее каждое из направлений коммерциализации.

Реклама в Интернете. Прямая реклама пришла в Интернет из реальной жизни, но сначала ее использовали в основном производители компьютерных технологий. В 1994 году интернет-журнал HotWired и четырнадцать спонсоров разместили первую рекламную графику в Сети. После этого баннеры и кнопки (banners and buttons) стали доминирующей формой продвижения сайтов [10]. То есть пионерами рекламы в Интернете были те, кто его и поддерживал технологически. Уже в 1997 году только российский бизнес потратил на интернет-рекламу около 40 тыс. долларов, а в 1998 году объем рынка рекламы в мировой сети составил 1 млрд долларов [21]. В 2012 году в России, по данным аналитического агентства «Сarat», бюджеты рекламодателей в Интернете достигли отметки в 298 млрд рублей.

Каждый из тех, кто имеет дело с Интернетом, сталкивается с *баннерами* (от англ. *banner* — флаг, транспарант) — прямоугольными графическими изображениями, рекламирующим web-узел. Различают «имиджевые» и «кликочные» баннеры. Первые, как следует из названия, формируют имидж, а вторые стараются привлечь потенциальных клиентов на какую-то страницу. Статичные баннеры представляют собой одну картинку с рекламной информацией. Анимационные — содержат несколько картинок, сменяющих друг друга.

Эффективность баннера измеряется индексом CRT (Click Through Ratio), который определяет соотношение общих пользователей и «полезных». Например, если баннер увидели 100 человек, а использовали его только 20 (т. е. кликнули по нему и перешли на нужную страницу или воспользовались информацией, указанной на бан-

нере), то CRT составит 5 %. Средний индекс CRT-баннера в Интернете — 2–2,5 % [20]. Такие низкие показатели связаны с ошибками в размещении баннеров. Объяснение неэффективности подобного вида рекламы, если она неправильно расположена на странице, было получено в серии исследований, проведенных в 1997–1999 годах, в результате которых сформировался термин «баннерная слепота». посредством фокус-групп интернет-агентство PRIOR.ru и компания USABILITYLAB выявили некоторые особенности восприятия баннеров в зависимости от их местоположения на сайте и возрастных категорий пользователей. Оказалось, что молодежь лучше ориентируется в интерфейсах, быстрее находит то, что ей нужно. Молодые люди (25–32 лет) меньше смотрят на рекламу, но чаще кликают. Возникает даже ощущение, что они сначала кликают и только потом думают, нужно ли им рекламируемое. Новая страница открывается в новой вкладке для того, чтобы «потом посмотреть» [12]. Люди в возрасте 33–40 лет более внимательно изучают страницу, обдумывая каждый свой клик.

Баннеры остаются сегодня на рынке интернет-рекламы, однако их адресация к пользователю модернизирована: появилась контекстная реклама.

Контекстная реклама — это текстовое, графическое или текстово-графическое (баннер) размещение рекламы, содержание которой соответствует тематике веб-страницы. Например, если пользователь просматривает материал о большом теннисе, ему выдается реклама теннисной экипировки, аренды теннисных кортов или предложение пройти обучение в теннисной школе. На начальном этапе развития рекламы в Интернете такие объявления могли появиться на любом сайте, не связанном даже с общей тематикой спорта. Принцип соответствия контекстной рекламы и тематики материала основывается на ключевых словах. Это позволяет включать контекстную рекламу в поисковые системы, что дает возможность рекламировать товары и услуги уже на стадии поиска материала.

На рис. 1 представлен пример, показывающий, как при запросе на «технологии изготовления обуви» выдается (справа) предложение об изготовлении обуви. В данном случае понятно, что ключевые слова здесь — «изготовление обуви». Эта контекстная реклама близка к тематике запроса, однако сам запрос, скорее, предназначен для пользователя, желающего ознакомиться с технологией изготовления обуви, а не с возможностью ее приобретения.

Скрытая реклама также пришла в Интернет из реальной жизни. Довольно часто действия героев книг, фильмов, телепередач сопровождаются реквизитами, имеющими реальный коммерческий аналог. Это может быть явная или неявная демонстрация рекламного про-

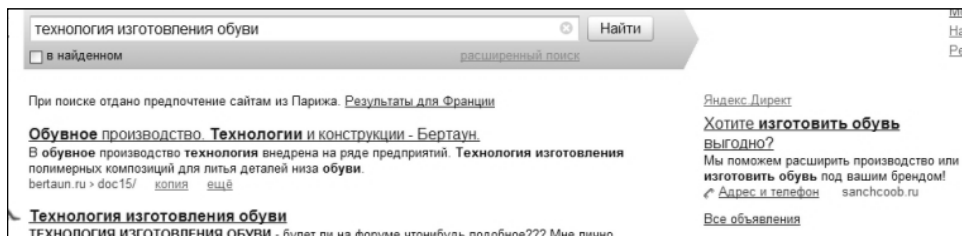


Рис. 1. Пример контекстной рекламы

дукта, его логотипа или просто упоминание о продукте и его положительных характеристиках. Такая реклама получила название продакт-плейсмент (от англ. *product placement* — размещение продукции). Ее хрестоматийным примером является персонаж моряка Папая, созданный в 1929 году. Мощь и силу главного героя усиливал шпинат. После выхода мультфильма спрос на консервированный шпинат увеличился в США на 30 %, и компания-производитель консервированного шпината Spinach Can получила огромную поддержку. Продакт-плейсмент стал одним из основных носителей рекламы. Классическим примером продакт-плейсмент можно назвать фильмы о Джеймсе Бонде, например, в первом фильме «Доктор Но» (1962) мелькают наручные часы марки Breitling, и водка Smirnoff. Утрированный вариант продакт-плейсмента показан в фильме «Семейка Джонсов» (режиссер Деррик Борте, 2009), повествующем о жизни искусственно созданной семьи, члены которой изображают идеальное взаимопонимание и принадлежность к высшему обществу, словом, все то, что делает их уважаемыми людьми. Вызывая к себе интерес обывателей, они ненавязчиво рекламируют дорогие товары, которыми якобы пользуются сами и которые являются атрибутами их идеальной жизни.

Примеры продакт-плейсмента в российском кинематографе приведены в табл. 1.

Из кино продакт-плейсмент перешел в игровое пространство Интернета и в западные технологии долгосрочных игр (примеры см. в табл. 2), в то время как отечественные рекламодатели только начинают политику продакт-плейсмента в Интернете, используя его в простых играх, викторинах и других краткосрочных проектах.

Анализируя особенности продакт-плейсмента в играх, Н. Орлова приводит несколько аспектов эффективности данного вида рекламы:

- рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры: продукция представлена частью сюжета, что позволяет наращивать синергичный эффект между торговой маркой и контекстом игры;
- за счет интерактивности игры внимание пользователя направляется на встроенный бренд;

Примеры продакт-плейсмента в российском кинематографе

Название фильма	Год	Режиссер	Рекламный материал
Особенности национальной охоты	1995	А. Рогожкин	В фильме впервые появились продукты: водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты «Петр I», которые были оплачены рекламодателями
Любить по-русски — 3	1999	Е. Матвеев	В фильме герои приобретали холодильник фирмы Bosh, эта рекламная акция была направлена на разрушение стереотипа о том, что холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди
День рождения Буржуя — 2	2000	А. Матешко	В фильме рекламировалась продукция компании Whiskas и Catsan
Каменская — 2	2002	Ю. Мороз	В фильме рекламировалась система идентификации человека по сетчатке глаза компании LG
Антикиллер — 2	2003	Е. Кончаловский	В фильме рекламировались водка Nemiroff и компания по производству сотовых телефонов Panasonic. По данным агентства Product Placement, после выхода фильма продажи водки Nemiroff увеличились в 4 раза
Бумер (1, 2)	2003	П. Буслов	Само название фильма — продакт-плейсмент марки BMW, именуемое в криминальном мире как «бумер». Герои фильма разъезжали на угнанном автомобиле марки BMW
Тариф Новогодний	2008	Е. Бедарев	В фильме рекламируется компания сотовой связи МТС

• использование вирусного маркетинга позволяет вовлечь новых игроков (потенциальных потребителей) в игру. Например, сыгравшие могут вызвать своих друзей на состязание за места в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия;

Примеры продакт-плейсмента в игровом пространстве Интернета

Название игры	Сайт	Рекламный материал
Sims On line	http://www.thesims.ea.com	Герои очередной серии игры едят «Биг Маки» и используют компьютеры с логотипом Intel. Общая сумма контракта от сети McDonalds и компании Intel — 2 млн долларов
There, Menlo Park	http://www.ci.menlo-park.ca.us	Герои игры могут носить кроссовки Nike и джинсы Levi Strauss. Стоимость контракта — 33 млн долларов

• возможно использование разрешительного маркетинга: игроки часто желают получать призы в обмен на оставленную о себе информацию (e-mail, например) и разрешают получать информацию о проекте в будущем [9].

Таким образом, продакт-плейсмент в игровом пространстве Интернета представляет собой довольно перспективную область развития, что способствует формированию нового социального поведения пользователей и потребителей продукции игровой индустрии.

Стратегии скрытой рекламы присутствуют также в повседневной блогосфере. В российском Интернете скрытая реклама появилась в 2007 году, когда несколько известных блогеров одновременно написали о том, что собираются приобрести товары в магазине «Утконос». Но поскольку сообщения были составлены примерно одинаково, читатели поняли, что это рекламная акция. С тех пор скрытая реклама в российском Интернете негативно ассоциируется с заказной акцией «Утконоса». Несмотря на это, она продолжает существовать.

Для того чтобы скрытая реклама принесла результаты, она должна быть размещена на площадке, которую посещает много человек. В частности, чтобы стать популярным блогером, необходимо постоянно обновлять свои сообщения. Сами блогеры эмпирическим путем выделили следующие темы, способствующие популярности [30]:

Блоги развлекательной тематики (площадка «профессионально-го» блогера Игоря Бигдана, ник — *ibigdan*) [22].

Фотоблоги о путешествиях (бизнесмен Сергей Доля, ник — *sergeydolya*) [23].

Кулинарные блоги (издатель Ника Белоцерковская, ник — belonika) [24].

Блоги с публикациями на острые социальные и политические темы (блогер Олег Макаренко aka Фриц Морген, ник — fritzmorgan, а также юрист, политический и общественный деятель Алексей Навальный, ник — navalny) [25, 26].

Блоги о скандалах в жизни популярных людей (журналист Наталья Радулова, ник — radulova) [27].

Блоги, раскрывающие секреты профессии (дизайнер Яна Франк, ник — miutau) [28].

Авторские блоги (бард Вячеслав Солдатенко, ник pesen_net) и т. д. [29].

Часть популярных блогеров соглашается на рекламу, не афишируя этого. Другая часть не скрывает финансовой заинтересованности. Например, Артемий Лебедев открыто написал: «Покупайте рекламные посты в уютной жэжэшечке, дневная аудитория — около 200 000 человек. Любимые читатели для меня. Отборное рекламное мясо для рекламодателей. Стоимость рекламного поста — всего 6 000 \$. Скоро очередное подорожание». Такой же призыв можно встретить и в блоге фотографа Russos: «Рекламный пост стоит всего лишь 15 000 рублей. Каждый день мой блог читает от 6 000 до 20 000 уникальных посетителей» [31].

Такое поведение блогеров, как правило, оценивается как неэтичное. Добровольные подписчики приходят читать блог, чтобы почерпнуть для себя что-то интересное, и автор блога воспринимается как своеобразный герой — властитель дум. Осознание того, что блогер выкладывает информацию за деньги, а значит, скорее всего, информацию не очень достоверную, оставляет неприятный осадок. Но поскольку такой рекламы становится все больше, пользователи предпочитают не обращать на нее внимание. Здесь прослеживается та же тенденция, что и с баннерами. Возможно, в дальнейшем скрытая реклама в блогах выйдет на новый уровень, например, станет контекстной. На данный же момент некоторые страны ограничили возможность публикации рекламной информации в блогах. По сообщению The Register, «южнокорейские топовые блогеры и популярные пользователи социальных сетей попали под пристальный взгляд регулирующих органов — теперь им запрещено публиковать проплаченные посты без соответствующих предупреждений для читателей. С позиций Комиссии по справедливой торговле (Fair Trade Commission) публикация проплаченных отзывов является обманом потребителей, если блогер не предупредил читателей о наличии материальных отношений между ним и рекламируемой компанией. В дальнейшем публикация подобных отзывов будет считаться нарушением и караться довольно крупным денежным штрафом» [3].

Такая же ситуация сложилась в Великобритании: в январе 2011 года «британские чиновники возбудили дело против пиар-менеджеров и блогеров за размещение проплаченных постов, рекламирующих товары в личных дневниках. Антимонопольное ведомство требует от блогеров, которые пишут платные посты, маркировать рекламу».

Торговля контентом. Как мы уже отмечали, информационное поле Интернета изначально формировалось по большей части добровольно. Хранилища книг, фильмов, музыки, научных исследований, как, впрочем, и порнографии — востребованная область потребления. В электронном виде такой контент удобен для обывателя. «Книга занимает место, зачем ее покупать, если можно скачать? Диск занимает место, зачем покупать альбом, если его можно скачать? И т. д.». Кроме того, информационные технологии быстро удовлетворяли запросы пользователей в электронном контенте: появились такие устройства как mp3-player (позволяющий слушать музыку в цифровом формате), BookReader (позволяющий читать тексты в электронном виде) и др. Пользователь сам мог формировать хранилища интересной ему информации, скачивая ее из Интернета, сохраняя и воспроизводя уже оффлайн посредством различных устройств.

При такой раскладке информационных потоков нарушаются авторские права. Авторы и издатели реальных книг, музыканты и студии звукозаписи, другие обладатели авторского права лишаются возможности получения прибыли от своего продукта. Классическим примером подобного прецедента является история библиотеки Максима Мошкова [2], одной из первых и наиболее известных электронных русскоязычных библиотек в Интернете. М. Мошков основал свою библиотеку в ноябре 1994 года. В ее пополнении участвовали и добровольцы, оцифровывавшие тексты интересных им книг. Этот контент сегодня входит в основной раздел библиотеки. В ней выделено место и для самостоятельной публикации своих произведений (текстовых и музыкальных), есть специальные разделы для путевых заметок о «загранице» и «военная литература».

В 2004 году Мошкову был предъявлен ряд исков по нарушению авторских прав. Во время рассмотрения исков из библиотеки были удалены тексты и книги многих писателей. А позднее часть материалов из раздела «Самиздат» была по решению Череповецкого городского суда Вологодской области включена в Федеральный список экстремистских материалов [35]. Между тем библиотека Мошкова до сих пор существует и пользуется популярностью, так же как и другие бесплатные библиотеки. Что не мешает появлению и развитию платных библиотек. Например, Государственная публичная историческая библиотека перешла из режима оффлайн в режим онлайн на платной основе [32].

Часть ресурсов развивается по схеме: заманить бесплатными товарами, а потом ввести расценки. Так, популярный архив звукозаписей Prostopleer [33] довольно долго давал возможность бесплатно загружать, скачивать и размещать файлы на других ресурсах. Однако после того как ресурс вышел на лидирующие позиции среди конкурентов, владельцы архива ввели плату за скачивание файлов, количеством больше 15 единиц.

Западные продавцы контента начали свою деятельность гораздо раньше, поэтому их рынок продаж тематически более широк, легитимизирован и отличается качеством. Это не только аудио-видео-архивы и библиотеки, но и порно-ресурсы, которые выделяются качеством постановки и съемки, подбором профессиональных — мужских и женских — моделей. Российские порно-ресурсы в Интернете (если говорить об отечественном производителе, а не о зеркальных копиях западных сайтов), содержат продукцию с примитивным эмоциональным рядом, скудными бытовыми сценами, что связано с российским менталитетом (стыдливость и зажатость) и, как следствие, его проявлением в актерской игре. Если западная порно-индустрия в Интернете затягивает клиентов качеством и вариативностью рекламируемого товара, удобством формы его потребления (сайты без вирусов, с быстрой загрузкой и возможностью общения онлайн), то российские нелегальные порно-ресурсы — низкого качества, сопровождаемые многочисленными вирусами, грубо навязываются посетителям Интернета. Рунет заполнен фильмами, сделанными на бытовом уровне, с использованием сцен насилия и инцеста, а порно-контент зачастую составлен без ведома участвующих в нем моделей (скрытая съемка и съемка людей в состоянии наркотического или алкогольного опьянения).

Несмотря на запрет детской порнографии и усиленный контроль со стороны государства, в отечественном Интернете существует огромное количество сайтов с завуалированными названиями, ссылки на которые обычно выкладываются на сайтах-объявлениях, замаскированных под продажу иных товаров и услуг.

Сравнение российских и западных порно-ресурсов покажем в табл. 3.

Как это ни парадоксально, ситуация с *научными* ресурсами в Интернете аналогична. Западная индустрия файловых хранилищ научных исследований вышла на уровень хорошо организованной и отлаженной системы: банк данных обновляется регулярно, отсутствуют вирусы, поставлена защита от плагиата (невозможно скачать файл целиком — текст предназначен для чтения с экрана), подписка и оплата услуг осуществляются с предельной тщательностью. Кроме того, следует отметить многочисленность таких ресурсов, что предоставляет исследователям комфортные условия для работы дома.

В России наиболее крупным подписчиком на научные электронные ресурсы является Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». На сайте библиотеки университета опубликован перечень электронных изданий подписки [34].

Таблица 3

Сравнение западных и отечественных порно-ресурсов

Критерии	Западные	Российские
Степень развития	Индустрия	Частные съемки
Легитимность	Легитимизировано	Нелегитимизировано
Рынок сбыта	Официальные сайты производителей и спекулятивные сайты	Спекулятивные сайты ¹
Качество съемок	Высокое	Низкое
Профессионализм актеров и качество игры	Высокое	Отсутствует или низкое
Предпочтительная тематика и антураж	Классический секс, ролевые игры, изящная обстановка, наличие эротики (как искусства) и фетишизма	Инцест, насилие, бытовая обстановка, отсутствие эротики (как искусства)

Ресурсы тщательно отобраны с учетом нужд исследователей и достоверности информации. Из перечня видно, что западные научные базы данных значительно превышают отечественные. Среди западных указаны: Annual Reviews, AEA Journals, JSTOR, Science Direct, Cambridge Journals Online и др. — их более 20 [36, 37, 38, 39, 40].

Отечественная периодика представлена пятью базами данных: НЭБ, Гребенников, EastView, Интегрум, PressDisplay [41, 42, 43, 44, 45].

В развитии интернет-ресурсов заинтересован тот, кто хочет получить от их выпуска быструю прибыль, и научные ресурсы здесь не исключение. К сожалению, поскольку в России не сформирована культура уважения к авторскому труду и многие наши сограждане — от школьника до профессора — готовы использовать размещенные в Интернете тексты бесплатно и без ссылок на их авторов, то рынок реагирует на это соответствующим образом. Производители форми-

¹ Спекулятивные сайты — сайты, дающие ссылки на цифровые хранилища и зарабатывающие деньги либо на рекламе, размещенной на них, либо на абонентной плате за скачивание материала из цифрового хранилища

руют базы научных работ: готовые рефераты, дипломы и диссертации вывешиваются в открытом доступе и владельцы сайтов получают прибыль от продажи рекламных мест рядом с текстами. Кстати, подобные ресурсы часто сопровождают вирусы. Авторы данной статьи нередко слышат жалобы студентов на то, что требуемой по учебному плану работы они не могут представить, так как компьютер вышел из строя. Разумеется, существуют и закрытые базы данных, доступ к которым оплачивается пользователем. На 4 января 2014 года по запросу «скачать диссертацию» Yandex выдает 1 млн сайтов (рис. 2).

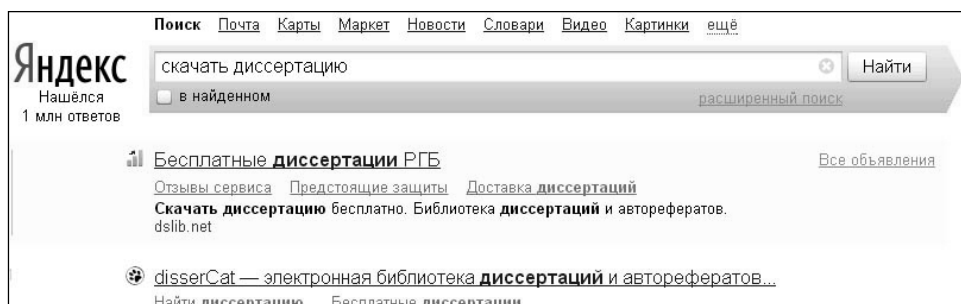


Рис. 2. Запрос «скачать диссертацию» на Yandex

Торговля виртуальными товарами. По определению Сьюзан Ву, автора статьи в «Википедии», «виртуальные товары — нематериальные объекты, которые приобретаются пользователями социальных сетей, виртуальных миров и онлайн-игр. Виртуальные товары могут использоваться только в специфической виртуальной среде, соответственно, не имеют материальной ценности в реальном мире» [19, 46].

Первые виртуальные товары использовались в онлайн-играх, таких как MUD, Achaea, Dreams of Divine Lands и др. Согласно отчету «Digital Goods Report 2010» 64 % игроков делают хотя бы одну покупку виртуального товара для игры в месяц, 9 % — совершает такие покупки ежедневно [47]. Опрос был проведен в США, группа респондентов состояла из 2 221 человека в возрастной группе от 13 до 64 лет. Было выявлено также, что в среднем американцы проводят за играми 23,7 часа в неделю. Россияне, по данным компаний-производителей игр, тратят на это меньше времени, чем американцы, но готовы тратить больше денег на покупку виртуальных товаров. Известен курьезный факт, когда «меч суперсилы» для игры World of WarCraft был приобретен за 10 тыс. долларов [7].

Причина такого покупательского поведения довольно банальна — оно идентично поведению в реальной жизни: желание выде-

ляться в своем окружении мотивирует приобретение товаров и в виртуальной среде. Показатели рынка виртуальных товаров довольно высоки. Например, в 2010 году в США продажи составили 835 млн долларов [5], а в Бразилии — 165 млн долларов [6].

Виртуальные товары были использованы (и используются) также в игровых секторах социальных сетей (в частности, в Facebook). Некоторые поставщики виртуальных товаров отображены в табл. 4.

Таблица 4

Крупные и популярные поставщики виртуальных товаров

Название	Адрес	Описание
Facebook	http://www.facebook.com/	Социальная сеть. Пользователи покупают другу другу подарки, а также артефакты для игр и других приложений
World of Warcraft	Русский официальный сайт: http://eu.battle.net/wow/ru Американский официальный сайт: http://us.battle.net/wow/en европейский официальный сайт с автоматическим определением языка: http://eu.battle.net/wow	Многопользовательская ролевая онлайн-игра. Пользователи покупают артефакты
Zynga	http://company.zynga.com	Крупный разработчик онлайн-новых игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании.
Flirtomatic	http://www.flirtomatic.com	Крупная социальная сеть для флирта. Пользователи покупают баллы, которые потом можно обменять на подарки для друзей
Nexon	http://www.nexon.com	Производитель онлайн-игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании
Playdom	http://www.playdom.com	Производитель онлайн-игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании

Сегодня виртуальные товары — это не только артефакты, необходимые для игр, но и атрибутика жизни многих сетевых сообществ

Интернета (социальных сетей и блогосферы), в которых пользователи делают друг другу виртуальные подарки и оплачивают виртуальные потребности.

Виртуальные подарки продаются практически во всех крупных социальных сетях (mail.ru, Livejournal, Facebook и т. д.). Существуют и отдельные сайты, на которых можно заказать и отправить виртуальный подарок [48]. Оплата производится различными способами, в зависимости от возможностей сайта: через sms, кредитную карту, webmoney и т. д. Можно купить также возможности по совершенствованию работы со своей страницей, улучшению поиска определенной информации или допуска к ней. Для сообщества Livejournal, например, покупка платного аккаунта — это:

- Полный контроль над оформлением своего журнала.
- Возможность иметь 30 контактов вместо 6.
- Возможность подключить к своему журналу Google Analytics.
- Отсутствие рекламы на страницах блога.
- Возможность создавать собственные гаммы настроек.
- Возможность вставлять опросы в свои записи и т. д.
- Возможность фильтровать записи по уровню доступа в собственном и других журналах и т. д. [49].

Одной из важных составляющих самопрезентации в Интернете является юзерпик² (небольшая картинка, идентифицирующая человека или его виртуальную личность). Поэтому пользователи стараются, чтобы юзерпик был оригинальным и содержал качественное изображение, особенно если он содержит собственную реальную фотографию. Это обусловило наплыв предложений платных услуг по созданию юзерпиков (предложения исходят от частных лиц и от специализированных сайтов) [50]. Данный сайт продает юзерпики на вкус заказчика, оплата производится по sms. Этот частный пример показывает, что виртуальные платные услуги направлены на создание и поддержание имиджа в Интернете и комфортное существование виртуальной личности.

К основным имиджевым составляющим относится все то, с чем ассоциируется объект: изображение, стиль и содержание речи или текста (в зависимости от степени одушевленности объекта), репутация. Кто и как предоставляет услуги имиджевые услуги см. в табл. 5.

Онлайн-игры и социальные сети активно развиваются, а это значит, что с ними расширяется и индустрия виртуальных товаров и услуг. И поскольку виртуальная реальность Интернета «питается» реальной жизнью, спектр товаров и услуг приближается к реальному, как это случилось уже, например, с виртуальным сексом.

² Юзерпик — от англ. *user* — пользователь, *picture* — картинка.

Кто и как предоставляет имиджевые услуги в Интернете

Имиджевая составляющая	С чем связана в Интернете?	Кто предоставляет услуги поддержки?
Изображение (визуальная составляющая имиджа)	С дизайном оформления площадки, которая принадлежит объекту (дизайн личного сайта, блога, фотогалерея, видеоряд или хотя бы вышеупомянутый юзерпик)	Web-дизайнеры, фотографы, клип-мэйкеры, консалтинговыми службами
Текст или речь (контентная составляющая имиджа, характеризует внутреннее содержание объекта)	В Интернете — это выложенные книги, статьи, эссе, высказывания, комментарии, короткие сообщения, голосовые или видеозаписи	Копирайтеры, спичрайтеры, сценаристы, клип-мэйкеры, консалтинговые службы
Репутация	Индекс цитирования, упоминания, участие объекта в рейтинге, обсуждение объекта и проч.	Участники специализированных pr-акций, СМИ, консалтинговые службы, боты ³ , интернет-тролли ⁴

Продажа реальных товаров и услуг через Интернет. Одной из главных форм продажи реальных товаров через Интернет являются интернет-магазины. Прообразом интернет-магазина считается видеотекст, изобретенный Майклом Альдрихом, поставщиком коммуникационных сетей в Великобритании. В 1979 году он запустил сервис видеотекста, в котором была реклама товаров и призыв позвонить и купить их. Первым интернет-магазином был книжный, организованный в 1992 году Чарльзом Стэком. В 1994 году появился крупнейший интернет-проект Amazon [51].

В это же время отмечают первые банковские переводы при покупке товаров через Интернет, а «после изобретения специального защитного канала в 1995 году, по которому можно было проводить деньги, появился и безусловный лидер мировых продаж — eBay» [52].

Сегодня нет смысла описывать отдельные интернет-магазины — их слишком много, и они активно развиваются. По данным исследо-

³ От англ. *bot*, сокр. от *robot* — программа, автоматически выполняющая действия на компьютере вместо людей.

⁴ От рыболовного термина троллинг — англ. *trolling* — ловля на блесну. В интернете «троллями» называют лиц, провоцирующих эмоциональную перепалку, преследующих других пользователей или выдающих себя за других людей.

вания компании InSales, «в 2012 году российские интернет-пользователи потратили на онлайн-покупки 350,6 млрд рублей» [53].

Интернет-магазины оформляются как каталоги с описанием товаров, после заказа которых пользователю предоставляется выбор способа оплаты, которые представлены в табл. 6. Способы доставки товаров представлены в табл. 7.

Таблица 6

Способы оплаты товаров в интернет-магазинах

Форма оплаты	Описание
Наличный расчет	Оплата товаров наличными при получении через курьера
Банковская карта	Безналичный расчет с указанием реквизитов банковской карты
Банковский перевод	Оплата банковским платежным поручением
Терминалы моментальной оплаты	Оплата товаров через уличные платежные терминалы
Электронные деньги	Оплата денежными обязательствами эмитента в электронном виде
Sms-платежи	Оплата с помощью передачи реквизитов платежника в платежную систему по sms
Наложенный платеж	Оплата товара на почте при получении

Таблица 7

Способы доставки товаров, купленных в интернет-магазинах

Способы доставки	Описание
Курьерская служба	По договоренности с покупателем курьер доставляет товар в указанное место и время
Почта	Товар доставляется в виде посылки или бандероли. Покупатель может получить товар в сроки, зависящие от работы почты
Самовывоз	Покупатель сам забирает товар из реального офиса интернет-магазина
Электронные каналы	Данный вид доставки касается только электронных товаров (программного обеспечения, электронных текстов и фотографий и пр.). Получение товара происходит по электронной почте, по FTP, при доступе в защищенную область сайта и т. д.

Интернет-магазины — довольно устойчивая форма продаж в Интернете, однако существуют и другие формы. Например, когда прода-

вещ ведет частный блог, привлекая пользователей контекстом, а в ходе ведения блога предлагает у него что-нибудь купить (такой же метод применяется и в скрытой рекламе, но в данном случае осуществляются реальные продажи с оплатой). Такие блоги часто ведут художники (продавая свои картины), фотографы (продавая фотографии), писатели (предлагая полнотекстовые файлы своих книг), ремесленники (предлагая поделки) и профессионалы, предлагающие свои услуги (парикмахеры, стилисты, спич-райтеры, переводчики и проч.).

Методическим и методологическим обеспечением продаж в Интернете занимается интернет-маркетинг, также именуемый онлайн-маркетингом, цифровым маркетингом, веб-маркетингом, е-маркетингом (наиболее распространенное название — iMarketing⁵).

Интернет-маркетинг связан с несколькими бизнес-моделями (табл. 8). Стратегии интернет-маркетинга отображены в табл. 9.

Таблица 8

Модели интернет-маркетинга

Бизнес-модель	Описание
Е-коммерция	Модель, посредством которой товары продаются непосредственно потребителям (B2C), фирмам (B2B) или от потребителя — потребителю (C2C)
Аффилированный маркетинг	Предусматривает заключение договора с профессионалом в сфере поиска клиента. Поскольку большинство таких профессионалов используют Интернет и работают в рамках е-коммерции, эта модель относится к е-маркетингу
Локальный интернет-маркетинг	Модель, посредством которой небольшие компании с помощью Интернет ищут и поддерживают связи, полезные в офлайне

Стоимость набора целевой аудитории невысокая, поэтому интернет-маркетинг довольно распространен. Традиционно небольшие рекламные бюджеты компаний позволяют достигать до конечного потребителя, который, в свою очередь, получает продукты и услуги в удобной форме. Поэтому, используя интернет-маркетинг, фирмы имеют преимущество обращения к потребителям в среде, которая может принести результаты довольно быстро.

Интернет-маркетинг также позволяет легко и недорого получать статистику, почти все аспекты интернет-маркетинговой компании могут быть прослежены, измерены, и проверены с помощью информационных технологий. Поэтому маркетологи могут определить, ка-

⁵ iMarketing — аббревиатура от Internet Marketing.

кие послы или предложения лучше достигают аудитории. На данный момент есть два препятствия эффективности интернет-маркетинга — это ограничение в восприятии товара покупателем и недостаточная информационная безопасность.

Таблица 9

Стратегия интернет-маркетинга

Название стратегии	Описание
Непосредственный подход	Цель стратегии — пользователь, просматривающий только Интернет. Маркетинговые послы обращены к такому человеку лично. Этот подход используется в маркетинге поиска, при котором рекламные объявления основаны на ключевых словах поисковой системы, введенных пользователями
Обращение к определенным интересам	Цель стратегии — пользователи, выбранные по определенному критерию. Маркетинговые послы обращены к конкретной группе пользователей, например, возрастной
Маркетинг ниши	Цель стратегии — пользователи, потребности которых удовлетворяются конкурентными предложениями не в полной мере. Маркетинговые послы обращены к конкретной группе пользователей с предложением конкретного продукта
Гео-таргетинг	Цель стратегии — пользователи определенной дислокации. Маркетинговые послы обращены к пользователю, основываясь на его местоположении (материк, страна, город, район), которое может быть выявлено по IP или при опросе

При оформлении покупки товара в Интернете покупателю необходимо предоставить свои личные данные (даже при наиболее простой форме покупки и оплате наличными покупатель оставляет свой контактный телефон). Понятно, что личные данные покупателей могут быть использованы против них (даже при абсолютной честности интернет-продавца, данные о его покупателях могут быть украдены с помощью тех же интернет-технологий). Нередки случаи хищений личных данных клиентов банков. Часто это провоцируется оставленными сведениями о банковской карте при покупке на сайтах, но также встречаются прямые хакерские атаки на сайты. Данные о хакерских атаках за 2007–2009 годы см. в табл. 10.

Данные о хакерских атаках на банки 2007–2009 гг. [54]

Дата	Описание
Ноябрь 2009	Федеральное большое жюри присяжных в Атланте (штат Джорджия) предъявило группе иностранцев обвинения в хакерской атаке на компьютерную сеть банковской компании RBS WorldPay с последующей кражей 9 млн долларов
Ноябрь 2008	Власти специального административного района КНР Сянган (Гонконг) предупредили, что хакеры подделали сайт отделения Банка Китая в Гонконге в целях получения персональной информации его клиентов. Компьютерные пираты создали доскональную копию веб-страницы отделения Банка Китая в Гонконге. Кроме того, в мае 2008 года в гонконгском отделении банка HSBC пропал сервер с данными на 159 тысяч клиентов
Октябрь 2008	Пресс-центр Службы безопасности Украины (СБУ) сообщил, что СБУ, Национальная полиция Нидерландов и Федеральная служба безопасности России разоблачили группу хакеров, которые через Интернет получили доступ к клиентским счетам зарубежных банков
Октябрь 2008	Агентство «Ассошиэйтед Пресс» сообщило, что мошенникам удалось снять деньги с персонального банковского счета президента Франции Николя Саркози
Апрель 2008	Деловые издания Globes и The Marker сообщили, что сайт Банка Израиля подвергся атаке хакеров, которые заполнили его граффити антиизраильского содержания на арабском языке
Май 2007	Хакерским атакам подвергся основанный на шведском капитале второй по величине эстонский банк SEB Eesti Uhispank, в результате чего клиенты лишились возможности осуществлять платежи или иные операции через Интернет
Март 2007	Телекомпания «Эй-би-си» со ссылкой на результаты расследования, проводимого федеральной Комиссией по ценным бумагам и биржам (SEC) при правительстве США, сообщила, что преступные группировки из России и стран Восточной Европы сняли десятки миллионов долларов с находящихся в США пенсионных и других накопительных счетов, принадлежащих американским гражданам
Февраль 2007	Турецкая полиция обезвредила группу из 17 кибер-мошенников, которые вместе с российскими хакерами ограбили около тысячи владельцев банковских счетов в Интернете
Январь 2007	Газета GZT.ru сообщила об установлении мирового рекорда (поставленного предположительно русскими хакерами) в истории интернет-мошенничества. Получив доступ к счетам клиентов скандинавской банковской группы Nordea, мошенники похитили в общей сложности 8 млн шведских крон (около 1,1 млн долларов)

Интернет-валюта. Под интернет-валютой понимается совокупность денежных систем, которые были введены специально для экономического взаимодействия в Интернете. Это — электронный аналог реальных денег. По критерию обеспеченности внутренней стоимостью существует два типа денежных систем: фиатные и нефиадные. Термин «фиатные деньги» означает законные платёжные средства, номинальная стоимость которых устанавливается, обеспечивается и гарантируется государством посредством его авторитета и власти.

Пример крупной фиатной денежной системы — PayPal, которая возникла в конце 1999 года как интернет-компания финансовых услуг, а в 2002 году стала подразделением eBay Inc. Это американская глобальная система электронной коммерции, обеспечивающая платежи и денежные переводы в Интернете.

В стартовый период счет PayPal мог быть финансируван с электронным дебетом от банковского счета или кредитной картой по выбору плательщика. Но после того как в начале 2011 года PayPal стал требовать проверенного банковского счета, если владелец банковского счета превысил предопределенный предел расходов, была введена иерархия финансирования:

- баланс в счете PayPal;
- счет кредита PayPal;
- проверенный банковский счет;
- другие источники финансирования, такие как кредитные карты не PayPal.

Сегодня PayPal обслуживает более 164 млн зарегистрированных пользователей в 190 странах мира.

Пример крупной нефиадной системы — WebMoney — электронные деньги и платежная небанковская система онлайн (сделки проводятся посредством передачи WebMoney). WM Transfer Ltd, владелец и администратор WebMoney Transfer Online Payment System, основан в 1998 г. и является юридическим лицом Белиза в Центральной Америке. Первоначально система была предназначена, главным образом, для российских клиентов, но теперь используется во всем мире. Компания обслуживает более чем 11 млн пользователей, а с декабря 2010 года Steam (сервис цифровой дистрибуции компании Valve — известного разработчика компьютерных игр) принимает WebMoney как способ оплаты. При этом продолжает оставаться актуальной задача информационной защиты кредитных карт и банковских счетов от хакеров.

Мы начали наш обзор направлений коммерциализации Интернета с приключений биткойна. Его появление и глобальное распространение вызывало массу домыслов и восторженных ожиданий. И мало кто задумывался об истории возникновения новой валюты. Между тем, во-первых, ее создатели анонимны: сеть этой пиринговой электронной платежной системы была запущена под псевдонимом Satoshi

Nakamoto в 2009 году. Во-вторых, анонимны владельцы этой валюты. И в-третьих, эмиссия этой валюты осуществляется посредством пользователей, имеющих мощный компьютер с установленной на нем программой-клиентом и сетевое подключение. На первых этапах «игры» с биткоином не вызывали особого ажиотажа. В 2010 году первые 1 000 биткоинов официально были проданы по цене 0,3 цента за каждый. В течение 2011 года курс биткоина вырос до 29,57 доллара и упал до 5 долларов. В 2012 году курс стал расти стремительными темпами, при этом эмиссия замедлилась в два раза. 28 января 2013 года стоимость биткоина превысила 1 000 долларов.

Однако пока в мире не сформировалось консолидированное мнение по поводу того, как относиться к биткоину. Например, в Штатах виртуальная валюта считается законной финансовой услугой, в Германии — вариантом частных денег, а в Сингапуре — товаром. С октября 2013 года новой валютой можно оплатить обучение в Университете Никосии. Среди крупных компаний, принимающих биткоины, — разработчик игр Zynga, космический туроператор Virgin Galactic, российский производитель часов «Ракета».

Совсем недавно существовали прогнозы о том, что биткоин займет место доллара или евро и изменит жизнь людей больше, чем Интернет. Сегодняшние опасения связаны не только с финансовым аспектом представленности новой валюты, но и с ее социальным статусом: в отличие от традиционных денег, биткоины не привязаны к какой-то стране (и потому любые политические события или даже высказывания могут влиять на их курс) и с их помощью может осуществляться финансирование террористов или отмывание денег.

Итак, обзор процессов и форматов коммерциализации Интернета показывает, что экономическая составляющая глобальной сети содержит огромный потенциал увеличения производительности и конкурентоспособности бизнеса. Формируется новая экономика, особенности которой еще не осмыслены в полной мере. Такая экономика характеризуется не только виртуализацией бизнеса, но и возникновением новых его форм, коммуникативных бизнес-процессов, обусловленных возможностями Интернета, его гибкостью и адаптивностью. Эти формы, с одной стороны, возникают как ответ на потребности людей, а с другой — провоцируют все новые и новые потребности. Новая стихия интернет-индустрии, между тем, может иметь как позитивные, так и негативные социокультурные коннотации. В современной Сети еще живет романтическая идея его первопроходцев о том, что киберпространство принадлежит лишь немногим, избранным, допущенным в него. Именно это питает отрицательное отношение к его коммерциализации. Между тем стремление бизнеса получить максимальную прибыль в короткие сроки наталкивается на реальный потенциал Интернета как источника экономического и социального процветания.

И здесь решающую роль играют люди, их культура, их ценности и мотивы в стремлении использовать «информационную энергию» Интернета на благо всего общества либо против него.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бахарев И. *Блогеров ловят за «джинсу»*. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2011/01/12/3489018.shtml> (дата обращения 12.01.2011).
 - [2] *Библиотека Максима Мошкова*. URL: <http://lib.ru>.
 - [3] *Блогеров оштрафуют за проплаченные посты*. URL: <http://www.softys.ru/news/1440.html> (дата обращения 19.07.2011).
 - [4] Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Экономическая глобализация и пост-модерн. *Общественные науки и современность*, 2000, №, с. 5–14.
 - [5] Зонг Ф. *В 2011 году рынок виртуальных товаров в США принесет более \$2,1 млрд, а в Бразилии — 165 миллионов долларов*. URL: <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14358> (дата обращения 04.10.2010).
 - [6] Зонг Ф. *Латиноамериканский рынок виртуальных товаров растет за счет бразильских наличных*. URL: <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14841> (дата обращения 28.02.2011).
 - [7] Мальцев В., Кудеров М. *Деньги из нолей и единиц*. URL: http://www.chaskor.ru/article/virtualnye_tovary_18876 (дата обращения 31.07.2010).
 - [8] Оверченко М. *Крупнейшая биржа биткоинов Mt. Gox объявила о банкротстве*. URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/23418451/krupnejshaya-birzha-bitkoinov-mt-gox-obyavila-o-bankrotstve#ixzz2udWCUSI3> (дата обращения 28.02.2014).
 - [9] Орлова Н. *Методы виртуального продакт-плейсмента*. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article470.htm>.
 - [10] Пагендарм М., Шаумбург Х. *Почему пользователи слепы в отношении баннеров?* URL: <http://www.master-x.com/articles/article/117>.
 - [11] Порус В.Н. Виртуальное пространство: иллюзия свободы. *Компьютера, 2000, № 39, с. 20–22*.
 - [12] Спивак С. *Жизнь до клика*. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article763.htm>.
 - [13] Трегубова Е. *Биткоин преткновения. Банк России и силовики объявили войну криптовалюте*. URL: <http://www.aif.ru/money/economy/1100079> (дата обращения 09.02.2014).
 - [14] Чистяков А.В. *Социализация личности в виртуальном пространстве*. Южное отделение Российской академии образования, Ростовский гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, Изд-во Ростовского ун-та, 2006.
 - [15] Summers G.J. Today's Business Simulation Industry. *Simulation & Gaming*, 2004, 35: 208. URL: <http://sag.sagepub.com/content/35/2/208>.
 - [16] Mathews G. *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London, Routledge, 2002, p. 19.
 - [17] Sinnirella M. Exploring temporal aspects of social identity: the concept of possible social identities. *European Journal of Social Psychology*, 1998, vol. 28, № 2, p. 227–248.
 - [18] Szuba T. *Computational Collective Intelligence*. Wiley NY, 2001.
 - [19] Wu S. *Virtual Goods: the next big business model*. URL: <http://techcrunch.com/2007/06/20/virtual-goods-the-next-big-business-model> (дата обращения 20.06.2007).
- Интернет-ресурсы:
- [20] URL: <http://www.bannermakers.narod.ru/banners/banners.htm>.
 - [21] URL: http://www.orelreclam.ru/id/Reklama_v_internete_reklama.html.

- [22] URL: <http://ibigdan.livejournal.com>.
[23] URL: <http://sergeydolya.livejournal.com>.
[24] URL: <http://belonika.livejournal.com>.
[25] URL: <http://fritzmorgen.livejournal.com>.
[26] URL: <http://navalny.livejournal.com>.
[27] URL: <http://radulova.livejournal.com>.
[28] URL: <http://miumau.livejournal.com>.
[29] URL: <http://pesen-net.livejournal.com>.
[30] Блоги-тысячники: история, секрет популярности, финансовая отдача.
URL: <http://www.siteprojects.ru/blog/?p=1016>.
URL: <http://russos.livejournal.com/790102.html>.
[31] Сайт Государственной публичной исторической библиотеки России.
URL: <http://www.shpl.ru>.
[32] URL: <http://prostopleer.com>.
[33] Электронные ресурсы библиотеки НИУ ВШЭ. URL: <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>.
[34] URL: <http://www.minjust.ru/ru/activity/nko/fedspisok>.
[35] URL: <http://www.annualreviews.org/action/showJournals>.
[36] URL: <http://www.atypon-link.com>.
[37] URL: <http://www.jstor.org>.
[38] URL: <http://www.sciencedirect.com>.
[39] URL: <http://journals.cambridge.org>.
[40] URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
[41] URL: <http://grebennikon.ru>.
[42] URL: <http://www.ebiblioteka.ru>.
[43] URL: <http://aclient.integrum.ru>.
[44] URL: <http://library.pressdisplay.com>.
[45] URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальные_товары.
[46] URL: http://corp.playspan.com/pdf/PlaySpan_VGMarket_Report_7-20-10_Final.pdf.
[47] URL: <http://www.virtpodarok.ru>, <http://www.fabvp.ru> и др.
[48] URL: <http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid=131>
[49] URL: <http://www.myuserpic.ru/help.html>. Данный сайт продает юзерпики на вкус заказчика, оплата производится по sms.
[50] URL: <http://www.amazon.com>.
[51] URL: <http://www.ebay.com>.
[52] URL: <http://www.siliconrus.com/2013/05/top-200-rossijskih-internet-magazinov-ot-i-issledovanie-e-kommers-ot-insales>.
Информационные данные взяты на сайтах «РИА новости» и zakon.kz:
[53] URL: <http://ria.ru/incidents/20091222/200707402.html>;
<http://ria.ru/incidents/20081124/155787104.html>;
[54] <http://ria.ru/incidents/20081021/153585783.html>;
[55] <http://ria.ru/world/20081019/153477789.html>;
[56] <http://ria.ru/society/20080425/105923333.html>;
[57] <http://ria.ru/economy/20070515/65513514.html>;
[58] <http://ria.ru/world/20070321/62328298.html>;
[59] <http://ria.ru/crime/20070213/60666148.html>;
[60] <http://daily.zakon.kz/81307-million-dollarov-pokhitili-iz.html>.

Статья поступила в редакцию 04.03.2014

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Багдасарьян Н.Г., Силаева В.Л. Коммерческий потенциал сетевого пространства: социокультурный контекст. *Гуманитарный вестник*, 2014, вып. 2.
URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/hum/socio/168.html>

Багдасарьян Надежда Гегамовна — д-р филос., наук, канд. истор. наук, профессор кафедры «Социология и культурология» МГТУ им. Н.Э. Баумана. Академик РАЕН, почетный работник высшего образования РФ. Область исследований: философия и социология образования, глобальных процессов, техники и инженерной деятельности; культурология как научная и учебная дисциплина: определение предметного поля, структуры и логики; история, философия и методология науки; языки межкультурной коммуникации. e-mail: ngbagda@mail.ru

Силаева Виктория Леонидовна родилась в 1977 г., окончила МГТУ им. Н. Э. Баумана в 2001 г. по специальности «Прикладная математика», в 2004 г. по специальности «Социология». Канд. филос. наук, доцент; ведущий научный сотрудник Центра социального предпринимательства и социальных инноваций Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики». Область научных интересов: виртуальная реальность, интернет, социальные инновации. e-mail: seva@starlink.ru

The commercial potential of cyberspace: the sociocultural context

© N.G. Bagdasaryan¹, V.L. Silaeva²

¹Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

²National Research Institute Higher School of Economics, Moscow, 101000, Russia

The Internet has enormous influence on various spheres of modern life — politics, education, social sector, mass media, daily relations, and it is evident to all. Along with this phenomenon, the commercial component of the world wide web is increasing, building a new type of economics. The paper gives a review of the Internet commercialization types in the sociocultural context: direct and hidden advertising, content and virtual goods trade, on-line selling of goods and services, using online currency.

Keywords: *Internet-content, sociocultural context, Internet advertisement, banners, virtual goods and services, Internet-marketing, bitcoin, online currency.*

REFERENCES

- [1] Bakharev I. *Bloggerov lovyat za «dzhinsu»* [Bloggers are caught for “denim”]. Available at: <http://www.gazeta.ru/business/2011/01/12/3489018.shtml> (accessed 4 January 2011).
- [2] Biblioteka Maksima Moshkova [Maxim Moshkov library]. Available at: <http://lib.ru>
- [3] *Bloggerov oshtrafiut za proplachennye posty* [Bloggers will be fined for paid posts] Available at: <http://www.softys.ru/news/1440.html> (accessed 19 July 2011).
- [4] Evstigneeva L.P., Evstigneev R.N. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* — *Social Sciences and Modernity*, 2000, pp. 5–14.
- [5] Zong F. *V 2011 godu ryok virtual'nykh tovarov v SShA prineset bolee \$2,1 mlrd, a v Brazili* — *165 millionov dollarov* [In 2011, the virtual goods market in the U.S. will bring more than \$ 2.1 billion, while in Brazil 165 mln dollars]. Available at: <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14358> (accessed 4 October 2010).
- [6] Zong F. *Latinoamerikanskiy ryok virtual'nykh tovarov rastet za schet brazil'skikh nalichnykh* [Latin American virtual goods market is growing due to the Brazilian cash]. Available at: <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14841> (accessed 28 February 2011).
- [7] Mal'tsev V., Kuderov M. *Den'gi iz noley i edinits* [Money from the ones and zeros]. Available at: http://www.chaskor.ru/article/virtualnye_tovary__18876 (accessed 31 July 2010).
- [8] Overchenko M. *Krupneishaya birzha bitkoinov Mt. Gox ob'yavila o bankrotstve* [Largest Bitcoin Exchange Mt. Gox declared bankruptcy]. Available at: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/23418451/krupnejshaya-birzha-bitkoinov-mt-gox-obyavila-o-bankrotstve#ixzz2udWCUSI3> (accessed 28 February 2014).
- [9] Orlova N. *Metody virtual'nogo produkt-pleismenta* [Methods of virtual product placement]. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article470.htm>
- [10] Pagendarm M., Shaumburg Kh. *Pochemu pol'zovateli slepy v otnoshenii bannerov?* [Why are people blind to banners?] Available at: <http://www.master-x.com/articles/article/117>

- [11] Porus V.N. *Kompyuterra — Computerra*, 2000, no. 39, pp. 20—22.
- [12] Spivak S. *Zhizn' do klika* [Life before clicking]. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article763.htm>
- [13] Tregubova E. *Bitkoin pretkoveniya. Bank Rossii i siloviki ob'yavili voinu kriptovalyute* [Bitcoin block. Bank of Russia and the security forces have declared war to cryptocurrency]. Available at: <http://www.aif.ru/money/economy/1100079> (accessed 9 February 2014).
- [14] Chistiakov A.V. *Sotsializatsiya lichnosti v virtual'nom prostranstve* [Socialization of the individual in the virtual space]. Yuzhnoe otdelenie Rossiyskoi akad. obrazovaniya, Rostovskiy gos. ped. universitet. Rostov-na-Donu, Izd-vo Rostovskogo un-ta [South branch of the Russian Acad. education, Rostov State. Ped. Univ. Rostov-on-Don, Rostov University Publ.], 2006.
- [15] Summers G.J. Today's Business Simulation Industry. *Simulation & Gaming* 2004, 35: 208. Available at: <http://sag.sagepub.com/content/35/2/208>
- [16] Mathews G. *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London, Routledge, 2002, p. 19.
- [17] Sinnirella M. *European Journal of Social Psychology*, 1998, vol. 28, no. 2, pp. 227—248.
- [18] Szuba T. *Computational Collective Intelligence*. Wiley NY, 2001.
- [19] Wu S. *Virtual Goods: the next big business model*. Available at: <http://techrunch.com/2007/06/20/virtual-goods-the-next-big-business-model> (accessed 20 June 2007).
- Internet-resources:
- [20] URL:<http://www.bannermakers.narod.ru/banners/banners.htm>
- [21] URL: http://www.orelreclam.ru/id/Reklama_v_internete_reklama.html
- [22] URL: <http://ibigdan.livejournal.com>
- [23] URL: <http://sergeydolya.livejournal.com>
- [24] URL: <http://belonika.livejournal.com>
- [25] URL: <http://fritzmorgen.livejournal.com>
- [26] URL:<http://navalny.livejournal.com>
- [27] URL: <http://radulova.livejournal.com>
- [28] URL: <http://miumau.livejournal.com>
- [29] URL: <http://pesen-net.livejournal.com>
- [30] *Blogi-tysiachniki: istoriia, sekret populiarnosti, finansovaia otdacha* [Blogs-thousanders: history, secret of popularity, financial returns]. Available at: <http://www.siteprojects.ru/blog/?p=1016>
URL:<http://russos.livejournal.com/790102.html>
- [31] Site of the State Public Historical Library of Russia. URL: <http://www.shpl.ru>
- [32] URL:<http://prostopleer.com>
- [33] Electron resources of the library of Nat. Res. Univ. High. Sch. Econ. Available at: <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>
- [34] URL:<http://www.minjust.ru/ru/activity/nko/fedspisok>
- [35] URL: <http://www.annualreviews.org/action/showJournals>
- [36] URL: <http://www.atypon-link.com>
- [37] URL: <http://www.jstor.org>
- [38] URL: <http://www.sciencedirect.com>.
- [39] URL:<http://journals.cambridge.org>
- [40] URL:<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- [41] URL:<http://grebennikon.ru>
- [42] URL: <http://www.ebiblioteka.ru>
- [43] URL:<http://aclient.integrum.ru>
- [44] URL: <http://library.pressdisplay.com>

- [45] URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальные_товары
- [46] URL:http://corp.playspan.com/pdf/PlaySpan_VGMarket_Report_7-20-10_Final.pdf
- [47] URL:<http://www.virtpodarok.ru>, <http://www.fabvp.ru> и др.
- [48] URL:<http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid=131>
- [49] URL: <http://www.myuserpic.ru/help.html>
- [50] URL: <http://www.amazon.com>
- [51] URL: <http://www.ebay.com>
- [52] URL:<http://www.siliconrus.com/2013/05/top-200-rossijskih-internet-magazinov-ot-i-issledovanie-e-kommers-ot-insales>
- [53] URL:<http://ria.ru/incidents/20091222/200707402.html>;
<http://ria.ru/incidents/20081124/155787104.html>;
- [54] <http://ria.ru/incidents/20081021/153585783.html>;
- [55] <http://ria.ru/world/20081019/153477789.html>;
- [56] <http://ria.ru/society/20080425/105923333.html>;
- [57] <http://ria.ru/economy/20070515/65513514.html>;
- [58] <http://ria.ru/world/20070321/62328298.html>;
- [59] <http://ria.ru/crime/20070213/60666148.html>;
- [60] <http://daily.zakon.kz/81307-million-dollarov-pokhitili-iz.html>.

Bagdasaryan N.G., Dr. Sci. (Philosophy), Ph.D. (History), Professor of the Department of Sociology and Cultural studies at Bauman Moscow State Technical University. She is a member of the Russian Academy of the Natural Sciences, member of honor of the higher education of the Russian Federation. Research areas: philosophy and sociology of education, of global processes, of technology and engineering; cultural studies and methodology of cultural studies: subject definition, structure and logics; history, philosophy and methodology of science; languages of intercultural communication. e-mail: ngbagda@mail.ru

Silaeva V.L. (b. 1977) graduated from Bauman Moscow State Technical University in 2001 as a specialist in Applied Mathematics, and in 2004 obtained a specialization in Social Sciences. Ph.D., assoc. professor; leading researcher of the *Center for Social Entrepreneurship and Social Innovation Studies at the National Research University "Higher School of Economics"*. *Sphere of scientific interests include* virtual reality, Internet, social innovation. e-mail: seva@starlink.ru