

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИКЛА ГАРТНЕРА КАК МЕХАНИКИ АНАЛИЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФАНАТСКИЕ СООБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

## USING THE GARTNER CYCLE AS A MECHANICS FOR ANALYZING THE IMPACT ON FAN COMMUNITIES IN THE MODERN CREATIVE ECONOMY

*D. Dolgoplov  
K. Turkina*

*Summary.* The article aims to identify the possibility of predicting and controlling hype in the media space and using a general mechanism for distributing content to promote products of streaming video services, as one of the largest and most promising content makers in the entertainment industry market. The article analyzes the structure of the innovation diffusion cycle and information dissemination cycle, thereby identifying the main features of positioning new content in the media space. The article concludes the main features of the large brands' and streaming platforms' interaction with fan communities through the mechanisms of the gift economy and the participatory culture.

*Keywords:* creative economy, Gartner cycle, fan communities, participatory culture, gift economy.

*Долгополов Дмитрий Владиславович*

*К.э.н., доцент, Государственный Университет  
Управления (Москва)*

*dolgopolovguu@gmail.com*

*Туркина Ксения Ивановна*

*Государственный Университет Управления  
(Москва)*

*trknprdcn@gmail.com*

*Аннотация.* Целью данной работы является выявление возможности прогнозирования и контроля хайпа в медиaprостранстве и использование общего механизма распространения контента для продвижения продуктов стриминговых видео-сервисов, как одних из крупнейших и наиболее перспективных контент-мейкеров на рынке индустрии развлечений. В статье анализируется структура цикла диффузии инноваций и распространения информации, посредством чего выявляются основные особенности позиционирования нового контента в медийном пространстве. В статье представлены выводы на основе проведенного анализа, позволяющие сформулировать основные особенности взаимодействия крупных брендов и стриминговых платформ с фанатскими сообществами через механизмы экономики дарения и культуры участия.

*Ключевые слова:* креативная экономика, цикл Гартнера, фанатские сообщества, культура участия, экономика дарения.

**Б**есперывная генерация контента в медиaprостранстве различными субъектами (отдельными индивидами, сообществами людей, организациями) и его быстрое устаревание, связанное со скоростью появления новых инфоповодов создает высокую конкуренцию за внимание аудитории. Несмотря на представление о том, что процессы распространения и популяризации контента хаотичны и не подчиняются каким-либо четким законам, контент в цифровой среде все же подчиняется общим законам статистического распределения, похожий на распространение инноваций. Для целей нашей работы мы будем отождествлять новый контент с инновацией в части механики распространения, так как согласно теории диффузии инноваций за авторством Эверетта Роджерса инновация — это идея, практика или объект, которые воспринимаются как новые для отдельного лица или другой единицы принятия [1]. В части данного отождествления мы будем рассматривать распространение контента сквозь призму концепции механизма распространения инноваций (диффузию инноваций Э. Роджерса, кривую

Гартнера), что приводит к выводу о существовании закономерностей прохождения данного процесса, факторов и условий как потенциально ограничивающих, так и увеличивающих интенсивность распространения. Целью данной работы является выявление возможности прогнозирования и контроля хайпа в медиaprостранстве и использование общего механизма распространения контента для продвижения продуктов стриминговых видео-сервисов, как одних из крупнейших и наиболее перспективных контент-мейкеров на рынке индустрии развлечений в России [2] и в мире [3], через вхождение в специфические фанатские сообщества, пользовательский контент, трансмедийный сторителлинг, ситуативный маркетинг и мем-маркетинг.

Поскольку в данной работе рассматривается тождественность нового контента и инноваций в части механики распространения, необходимо рассмотреть базовый процесс распространения инноваций. Диффузия инноваций — это процесс, посредством которого инновация передается через определенные каналы с те-

чением времени среди членов социальной системы [1]. Теория диффузии инноваций основывается на сегментации общей массы аудитории на определенные типы потребителей, отличающиеся предрасположенностью к инновационности степени, в которой индивид или другая единица принятия принимает новые идеи относительно раньше других членов системы [1].

Первой категорией являются «новаторы» — узкий круг людей, первых проявляющих интерес к новым идеям, готовых к риску, обычно их уровень дохода и образования выше, чем у остальных типов потребителей, они менее восприимчивы к цене, социально активны, поддерживают отношения с другими новаторами, вовлечены, компетентны и хорошо осведомлены в той сфере, где появляется инновация. Новатор является трендсеттером, запускающим распространение идеи внутри системы. Рассматривая рынок стриминговых сервисов, мы можем сказать, что новаторы — это люди, связанные с рынком индустрии развлечений или относящиеся к конкретному продукту напрямую (критики, продюсеры, актеры и т.д.) представители некой «элиты» в данной области, разбирающиеся в современной культуре и следящие за трендами киноиндустрии, потребление и производство такого рода контента является частью их основной деятельности, имеют круг единомышленников, а также доступ к каналам коммуникации через которые могут делиться с последователями мнением касательно нового продукта.

Следующая категория — «ранние последователи». Новаторы являются для ранних последователей референтной группой и их мнение принимается как ориентир при принятии решения об изучении инноваций. Они являются основным источником информации об инновации для наиболее широких слоев общества. Для сегмента стриминговых сервисов, ранние последователи это инфлюенсеры, микроблогеры и блогеры, владельцы подкастов чьей тематикой является кино и сериальная культура, обзоры. Ранние последователи — это ключевые фигуры влияния на тренд, от чьей положительной оценки продукта зависит дальнейшее распространение идеи.

«Раннее большинство» перенимает новые идеи непосредственно перед основной частью аудитории, опирается на мнение ранних последователей, они являются передаточным звеном к скептически относящемуся к тренду позднему большинству. Раннее большинство должно показать пример и увлечь позднее большинство. Для индустрии стриминговых платформ это активная в интернете аудитория, имеющая большую лояльность к сервису. Эти люди готовы говорить о контенте, а также создавать на его основе свой (владельцы и участники фанатских сообществ, мем-пабликов, наноинфлюенсеры).

«Позднее большинство» больше всего подвержено влиянию общественного мнения, не принимают тренд, пока он не станет мейнстримом с подачи раннего большинства. Для успешного распространения контента в сегменте позднего большинства необходимо существенное превалирование положительной оценки контента в медиасреде, его присутствие в той или иной форме в большинстве медиаканалов. Для сфер стриминговых сервисов поздним большинством являются люди, не интересующиеся сервисом, но готовые обратить внимание на отдельный продукт, если тот выйдет на стадию всеобщего хайпа, участники крупных интернет-сообществ со сторонней тематикой.

«Опоздавшие» — специфическая группа, с наиболее консервативным взглядом на новые тренды. Опоздавшие принимают решение, основываясь на прошлом опыте и мнении таких же отстающих, могут заинтересоваться идеей уже после потери актуальности. В среде стримингового рынка отстающие — это люди с интересами, сильно отвлеченными от концепции продвигаемого контента.

Также, в своей теории, Роджерс рассматривает факторы, влияющие на распространение инноваций. Среди них были выделены наиболее влияющие на уровень виральности контента: относительное преимущество, совместимость с существующими ценностями и нормами социальной системы и сложность восприятия:

- ◆ Относительное преимущество — это степень, в которой инновация воспринимается лучше, чем идея, которую она заменяет, «соотношение внедряемых выгод и затрат» [1]. В сфере индустрии развлечений, данное преимущество определяется уровнем эмоциональной удовлетворенности от конкретного контента в сравнении с другими вариантами. «...чем позитивнее контент, тем он виральнее. Потребители часто делятся контентом для самопрезентации или для передачи идентичности, и, следовательно, положительный контент может быть распространен больше, потому что это положительно отражается на отправителе» [4]. Можно сказать, что для динамичного распространения контент должен вызывать эмоции у потребителей, повышать репутацию распространителя (показывать, что человек может развлекаться, изучать интересные вещи). Также положительный контент увеличивает техническую скорость распространения [6] (например, скорость появления первых ретвитов), так как более положительный или более отрицательный контент более вирусный, чем контент, не вызывающий эмоций, позитивный контент более вирусный чем отрицательный контент. [4], отрицательные эмоции (гнев, тревога) должны вызывать

состояние возбуждения и активности, тем самым побуждая человека поделиться им [5].

- ◆ Совместимость с существующими ценностями и нормами социальной системы. Для успешной популяризации среди широких слоев населения, контент должен соответствовать доминирующей в обществе системе ценностей, чтобы точно удовлетворить психосоциальные потребности аудитории. Рассматривая конкретно индустрию развлечений, можно увидеть курс на уменьшение выпуска контента с рейтингом R (18+) в котором могут быть представлены сексуальные сцены, употребление наркотиков, сцена насилия [7], так как в общественном сознании перечисленные темы являются табуированными и противоречащими основным моральным ценностям. Также репрезентация и инклюзивность становятся важными составляющими современного контента, так как общество требует расового и гендерного разнообразия в фильмах и сериалах, представление людей с разными физическими и ментальными возможностями [8], [9].
- ◆ Простота понимания концепций, заложенных в контент повышает его виральность. Тренд на упрощение контента, технической, визуальной и смысловой его составляющей подтверждается успехом видео-платформы ТИКОК [10], где короткие ролики с незамысловатым сюжетом набирают наибольшую популярность.

Сам процесс распространения контента как тождественный процессу распространения инноваций также следует рассматривать через «цикл ажиотажа (хайпа)», предложенный исследовательско-консалтинговой компанией Gartner, который дает представление об относительном продвижении на рынке и воспринимаемой ценности инноваций [11], а, следовательно, позволяет прогнозировать возможные тенденции к нарастанию и ослаблению популярности распространяемой идеи.

При построении и описании кривой Гартнера мы будем использовать категории, выявленные при рассмотрении «диффузии инноваций» Э. Роджерса и опираться на график динамики интереса к фильму в процессе его кинотеатрального и цифрового релиза [12].

Цикл хайпа Гартнера состоит из пяти основных этапов, отличающихся степенью и динамикой интереса аудитории к появившимся инновациям.

Первый этап-инновационный триггер, начинается, когда прорыв, публичная демонстрация, запуск продукта или другое событие вызывают интерес прессы и отрасли [11]. Рассматривая сферу стриминговых сервисов, мы можем сказать, что инновационным триггером

здесь, как и в киноиндустрии в целом является выпуск анонса/трейлера продвигаемого продукта. Особенностью стриминговых платформ является выпуск подобных материалов за минимальные сроки до релиза самого продукта (в среднем 2–4 недели), что изначально задает высокую степень интенсивности дальнейшего распространения, продвижение осуществляется через размещение трейлера в официальных сообществах сервиса, на сайте, в прероллах на ютубе, посевами в тематических интернет-сообществах, таргетом на основную целевую аудиторию.

Далее реализуется подъем к пику завышенных ожиданий — промежуток между триггером и пиком, который зачастую бывает довольно коротким. Инновации, ориентированные на потребителя часто переживают особенно короткий период до пика, потому что триггером успеха является быстрое вирусное внедрение [11]. Данный этап характеризуется интенсивным вбрасыванием стриминговым сервисом материалов, касаемых выпускаемого продукта (интервью, видео со съемок, кадры и др.) на официальных площадках бренда с уже лояльной к сервису аудиторией или перевод этой аудитории на специально созданные официальные сообщества в социальных сетях, посвященные продукту. Проводится PR кампания, освещающая возможный успех кинопродукта в фестивальном сезоне и среди представителей индустрии. В этот промежуток «новаторы» делятся своим мнением касаясь релиза с «ранними последователями», тем самым запуская процесс создания второй группой собственного контента на базе получаемой информации (Например, жанр видео на ютубе «реакция на трейлер»). Также в период подъема стриминговый сервис может использовать UGC-механики для расширения поля взаимодействия с потенциальной аудиторией.

После премьеры динамика распространения максимально приближается к пику завышенных ожиданий: нарастает волна «ажиотажа», и ожидания в отношении этой инновации превышают текущую реальность ее возможностей [11]. В данный период наиболее активным является «раннее большинство». Формируются устойчивые сообщества поклонников продукта, производящие собственный контент «для своих», FMCG бренды используют ситуативный маркетинг для вхождения в фанатские сообщества, мегогенерирующие элементы контента распространяются на различных медиаканалах в качестве шаблонов с отвлеченным от идеи самого продукта смыслом. Чем больше распространяется контент (в том числе через доработку и переработку), тем сильнее увеличивается его ценность для аудитории: «контент предназначен для распространения низовыми посредниками, которые передают его своим друзьям или распространяют через более крупные сообщества (будь то фаномы или последователи

бренда). Именно благодаря этому процессу распространения контент приобретает большой резонанс в культуре, приобретает новые значения, находит новую аудиторию, привлекает новые рынки и генерирует новые ценности» [13].

Следующий этап — колодец разочарования: нетерпение к результатам неизбежно начинает заменять первоначальное волнение по поводу потенциальной ценности [11]. После того, как контент достигает волны всеобщего хайпа, он становится навязчивым и вызывает отторжение у аудитории. В медиапространстве растет количество негативных реакций, повестку вытесняют новые инфоповоды. Контент теряет актуальность, устаревает, например средняя продолжительность жизни мема уменьшается. Мемы действительно развиваются быстрее (на 2018 год средний жизненный цикл вирального мема составляет 4 месяца) [14].

После колодца разочарования возможно наступление следующих этапов — наклона просветления и выхода на плато производительности: некоторые ранние последователи преодолевают первоначальные препятствия, начинают получать преимущества и возобновляют усилия, чтобы двигаться вперед. Такая динамика характерна для долгосрочных проектов, а не для крупных разовых событий, так как сериалы и франшизы предоставляют больше возможностей для постоянного рекламного контента, формируют вокруг себя крупную фанбазу, имеют больше времени для адаптации к аудитории и создают более широкий пласт для дискурса, что позволяет в будущем претендовать на новую волну повышенной популярности.

Исходя из описанного цикла ажиотажа можно сказать, что наибольшую значимость в увеличении виральности контента в наиболее благоприятный «пиковый период» имеет фанатское сообщество, образованное вокруг основного медиа-продукта, так как фанаты составляют одну из самых обширных категорий потребителей (раннее большинство), не только распространяют выпускаемые материалы, но и создают на их основе свои, а следовательно увеличивают долю продвигаемого контента в медиапространстве, мотивируют к распространению контента сторонние бренды: «Поскольку культурные материалы очаровывают фанатов, они поддерживают их интересы. Поскольку они также расстраивают, фанаты активно переделывают их. В этом смысле фанатские артефакты — это коллективные выражения, побочные продукты социальных переговоров о значениях и субкультурного производства фантазий, но они также предназначены как провокация для дальнейших разработок» [15].

Основным фактором, который делает фанатский вклад таким весомым является культура участия в фан-

доме. Культура участия предполагает, что фанаты действуют не только как потребители, но и как производители и создатели некоторых форм творческих медиа [15].

Культура участия устанавливает низкие барьеры для вхождения в число авторов контента или «вирусных редакторов (используя «шэры» и «перепосты»)» [16] так как от фанатского творчества не ожидается высокоуровневых художественных компетенций, но при этом людям предоставляется практически полная свобода самовыражения и поощряется общественная активность (создание контента, обмен, поддержка авторов). Можно сказать, что активность участников фандома повышается на постоянной основе за счет включения их в процесс производства контента, экономики дарения и креативного потребления. Эти факторы также напрямую влияют на распространение контента за пределы фанатской среды.

Экономика дарения представляет собой отношения, основанные на отдаче, получении и взаимности [17]. Объектом обмена в данной экономике выступают «подарки» — предметы фанатского творчества, чья ценность заключается не только в содержании подарка и не в социальном жесте дарения, но и в труде, вложенном в их создание [17]. Особенностью рассматриваемых отношений является то, что под «подарком» в пределах фандома подразумевается не только различный фан-арт в традиционном его понимании, но и действия, совершаемые для популяризации подобного продукта творческой деятельности (комментирование, репост и т.д.), а также принцип асимметрии, так как «подарок» публикуемый в интернете автоматически адресуется не конкретному индивиду, а сообществу в целом, большая часть фанатов получает «подарков» больше, чем отдает. Эта асимметрия имеет решающее значение для функционирования фандома, потому что она уравнивает асимметрию в другом направлении: не каждый получатель подарка ответит взаимностью «даром реакции» [17]. Данная модель поддерживает непрерывность процесса производства и распространения нового контента, так как труд, вложенный в создание фанатской работы и оставленную на него реакцию в виде одного комментария нельзя объективно оценить как равные по своей ценности взаимные транзакции. Для достижения принципа взаимной выгоды и увеличения прибыли не только в экономике дарения, но и в сфере рыночных отношений («сервисы поощряют создание фан-арта посредством предложения монетизации, что увеличивает трафик медиа-ресурсов» [15]) авторы контента не только увеличивают количество создаваемых работ, но и используют для публикации фан-арта более популярные, чем отдельные фанатские сообщества, площадки с все более широкой аудито-

рией, что размывает границы «фанатского контента», способствует вхождению идеи в мейнстрим, привлечению позднего большинства. Важным индикатором расширения границ и «увеличения разнообразия» фандомов служат новые культурные практики, а именно создание собственных культурных продуктов, которые имеют как декларативно-презентационное значение, так и обеспечивают знаково-символический уровень интеграции фанатской активности [16].

Экономика дарения и культура участия в пределах фанатского сообщества поддерживают концепцию креативного потребления. Креативное потребление развивается в двух основных направлениях: потребление как процесс творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг; интеграция потребления и производства товаров [18]. Если второе направление полностью основывается на культуре участия и производстве собственных культурных продуктов, то первое направление реализуется через конструирование внешнего образа собственной идентичности из потребляемых продуктов, например через потребление продукции FMCG-брендов, которые для расширения рынка сбыта прибегают к маркетинговым стратегиям, завязанным на вхождение в фанатские сообщества (коллаборации, ситуативный маркетинг и др.) В медиапространстве это может находить выражение через «дары реакции», размещение атрибутики конкретного фандома, выраженной через разнообразные формы контента, в пределах своего личного аккаунта (например, репосты фанарта на личную страницу Вконтакте). Таким образом, фанат не только совершает обмен «дарами», но утверждает себя как участника определенной социальной группы, способствует увеличению виральности контента, повышению его узнаваемости за пределами фанатского сообщества.

За счет диверсификации и интеграции фанатских творческих практик фандом напрямую влияет на распространение контента в медиапространстве. Для стриминговых сервисов важно участвовать в формировании фанатских сообществ, побуждать к созданию новых форм контента, прислушиваться к потребностям фанатов, поддерживать постоянную коммуникацию. Условия креативной экономики представляют важные особенности распространения мегогенирующего и фанатского контента, которые могут быть использованы брендами для управления сообществами и репутационного продвижения в ряде сегментов. Эмоциональное восприятие бренда зачастую связано с элементами восприятия, которые возникают на том или ином этапе цикла Гартнера (например, восприятие нового товара бренда как активно-обсуждаемого, актуального и аутентичного современным реалиям), поэтому создание

фанатского сообщества бренда является важной составляющей успешности репутационного продвижения в современном коммуникационном поле.

Подводя итоги обзора механик и факторов распространения контента в медиапространстве, мы можем утверждать, что при использовании определенного набора медиа- и маркетинг-инструментов, и подходов, стриминговые видео-сервисы способны оказывать некоторое влияние на динамику виральности и интеграцию продукта в мейнстрим.

Основным фактором, воздействующим на начальном этапе на последующую популяризацию контента, является правильный выбор медиаканалов. Наиболее перспективной моделью публикации контента стриминговых сервисов сегодня является трансмедийный сторителлинг, т.е. истории, которые разворачиваются на нескольких медиа-платформах, причем каждая из них вносит особый вклад в наше понимание мира [20].

Успешная трансмедийная система основывается на концепции создания и расширения франшизы: «Все в структуре современной индустрии развлечений было разработано с учетом этой единственной идеи — создания и расширения развлекательных франшиз. <...> отмечен большой интерес к интеграции развлечений и маркетинга для создания сильных эмоциональных привязанностей и их использования для дополнительных продаж» [19]. Тренд в индустрии развлечений на создание собственных киновселенных и развития сериальной культуры (например, спин-оффов) уже на этапе разработки продукта создает предпосылки для трансмедийного сторителлинга, а также трансмедиа отличает наличие интерактивного элемента, обратной связи и деятельность «интерпретативных сообществ» благодаря Web 2.0, сделавшей возможной не однонаправленную линейную, а интенсивную многостороннюю коммуникацию и создание пользовательского контента [20]. Это означает, что к элементам трансмедийной системы относятся различные продукты фанатской культуры участия и контент сторонних источников, относящийся к продукту, несущий собственную интерпретацию основной идеи (например, ситуативный маркетинг FMCG брендов).

Трансмедийный сторителлинг позволяет создать непрерывно развивающуюся систему, так как охватывает максимально большое количество различных сегментов аудитории через различные медиаканалы, тем самым создает вариативность точек соприкосновения с продуктом, а значит и точек входа в фанатское сообщество, что существенно способствует его расширению и дальнейшему развитию фанатских практик.

Для построения трансмедийной системы в медиа-пространстве «сверху» стриминговые-видео сервисы могут прибегать к таким инструментам, как: маркетинг сообществ-создание отдельных интернет-пространств для фандома выпускаемого продукта и SMM, VR/AR технологии (например, маски в Snapchat/Instagram), мобильные игры и ARG (игры в альтернативной реальности), нативная реклама, коллаборации с FMCG-брендами, рекламные спецпроекты.

Трансмедийный сторителлинг углубляет развлекательный опыт аудитории, увеличивает вовлеченность. Данная модель способна создать крепкое чувство привязанности к медиа-продукту, так как не только подкрепляет положительными эмоциями процесс поглощения контента, но и воздействует на социальный и исследовательский инстинкты человека. Трансмедийное повествование расширяет то, что можно узнать о конкретном вымышленном мире, при этом распре-

деляя эту информацию, гарантируя, что ни один потребитель не знает всего, и гарантирует, что он должен говорить о сериале с другими. Потребители становятся охотниками и собирателями, возвращаясь к различным повествованиям, пытаясь сшить целостную картину из разрозненной информации [21].

В заключении можно сказать, что продвижение контента стриминговых сервисов может быть направлено на расширение медиапространства, в котором представлен продукт, а также на формирование устойчивой фан-базы и организацию интенсивной коммуникации с ней. Концепция трансмедийного сторителлинга, предлагая новые уровни понимания и интерпретации основной истории в каждом отдельном медиаканале, не только поддерживает лояльность потребителей, но и открывает для освоения новые целевые аудитории, позволяет пролонгировать и адаптировать отношения людей с общим, целостным нарративом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Rogers, E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press, 2003—551 p.;
2. Отчет GfK: Рейтинги онлайн-кинотеатров в России Q2 2021 // Онлайн-портал GfK [Электронный ресурс] — URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/vod-services-q2-2021> (дата посещения: 10.11.2021);
3. Video Streaming App Revenue and Usage Statistics // Business of Mobile Apps Portal [Электронный ресурс] — URL: <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/> (дата посещения: 10.11.2021);
4. Berger Jonah, Milkman Katherine L. What Makes Online Content Viral? // Journal of Marketing Research, 49(2), 2012 — pp. 192–205;
5. Berger, J. Arousal increases social transmission of information // Psychological Science, 22(7), 2011 — pp. 891–893;
6. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. Emotions and information diffusion in social media — Sentiment of microblogs and sharing behavior // Journal of Management Information Systems, 29(4), 2013 — pp. 217–247;
7. Number of films given age ratings in the United Kingdom from 2005 to 2020, by rating // Statista [Электронный ресурс] — URL: <https://www.statista.com/statistics/267295/number-of-age-rated-films-in-the-uk-by-rating/> (дата посещения: 10.11.2021);
8. 2021 Hollywood Diversity Report: Audiences showed up for diverse films in theaters, online // Online Portal Newsroom [Электронный ресурс] — URL: <https://newsroom.ucla.edu/releases/2021-hollywood-diversity-report> (дата посещения: 10.11.2021);
9. Academy Establishes Representation And Inclusion Standards For Oscars® Eligibility // Oscars Information [Электронный ресурс] — URL: <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscars-eligibility> (дата посещения: 10.11.2021);
10. TikTok Revenue and Usage Statistics (2021) // Mobile Apps Portal [Электронный ресурс] — URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (дата посещения: 10.11.2021);
11. Understanding Gartner's Hype Cycles, Gartner Research // Gartner Official Website [Электронный ресурс] — URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3887767> (дата посещения: 10.11.2021);
12. Как правильно продвигать кино в digital. Эксперты агентства Nectarin рассказали о секретах продвижения фильмов в Сети // Информационный портал SOSTAV [Электронный ресурс] — URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvigat-kino-v-digital-22241.html> (дата посещения: 10.11.2021);
13. Jenkins, Henry. Slash Me, Mash Me, Spread Me... // Confessions of an Aca-Fan, April 24, 2007 [Электронный ресурс] — URL: [http://henryjenkins.org/blog/2007/04/slash\\_me\\_mash\\_me\\_but\\_please\\_sp.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html) (дата посещения: 10.11.2021);
14. Working towards a complete theory of meme relativity. Are memes coming and going at a faster rate, or is the pace of life itself accelerating? Joe Veix. 2018 // The Outline [Электронный ресурс] — URL: <https://theoutline.com/post/5035/greenwich-meme-time> (дата посещения: 10.11.2021);
15. Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In A Companion to Media Fandom and Fan Studies, P. Booth (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>;
16. Быховская И.М., Люевич И.Ю. Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // Социология власти. 2018. № 2 — с. 40–54;
17. Turk, Tisha. Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy. In «Fandom and/as Labor», edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 15, 2014. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>;

18. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // ЖССА. 2011. № 5 — с. 41–54;
19. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* — N.Y.: New York University Press, 2006;
20. Соколова Наталья Леонидовна Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4);
21. González Chans, C., & Membriela Pollán, M., & Cortés Cuns, M. Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 2020 — pp. 251–274.

© Долгополов Дмитрий Владиславович (dolgorolovguu@gmail.com), Туркина Ксения Ивановна (trknprdctn@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Государственный Университет Управления