

УДК 008:001.8

**РОЛЬ ТРАНСМЕДИЙНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ-
КОММУНИКАЦИИ***Л. А. Красий*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

loranz@yandex.ru

Проанализированы понятия трансмедиа, трансмедийные технологии и трансмедийный сторителлинг, их роль и место в интернет-коммуникации. Интернет рассматривается не только как канал, но и как особая среда со своей спецификой и характерными особенностями, играющая все более важную роль практически во всех сферах деятельности современного общества. Автор приходит к выводу, что рядовой пользователь становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента в глобальной сети, из адресата информации превращается в его адресанта. Вместе с этим меняются функции авторов — профессиональных создателей контента, и функции целевой аудитории, что влечет за собой тотальный пересмотр условий и задач коммуникации.

Ключевые слова: трансмедиа, трансмедийный сторителлинг, интернет-коммуникация, медиатекст.

Введение. В наш век бурного развития компьютерных технологий и интернет-коммуникации медиатекст претерпевает качественные изменения. При размещении в глобальной сети он может соединять в своей структуре вербальные, визуальные и аудиальные составляющие и предоставлять контент практически на любой удобной для потребителя платформе. С каждым годом количество этих платформ возрастает, что совершенствует доставку информации потребителю. Всё это повлекло за собой возникновение феномена кросс-медиа, когда один и тот же медийный продукт переходит с одной платформы на другую практически неизменным и сохраняет примерно одинаковый объем информации. Медийный продукт трансформируется в зависимости от платформы на которой размещен. За счет этого происходит сближение не только фактической информации с потребителем, но и её предметного содержания с его глубинными интересами.

008:001.8

**THE ROLE OF TRANSMEDIA
TECHNOLOGIES IN INTERNET-
COMMUNICATION***L. A. Krasiy*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

loranz@yandex.ru

The article analyzes the notion of transmedia, transmedia technologies and transmedia storytelling, their role and place in Internet communication. At the same time, the Internet itself is viewed not only as a channel, but also as a special environment with its own specifics and characteristics, which plays an increasingly important role in almost all spheres of modern society. As a result, the average user becomes active and practically the main creator of communication and content in the global network, he turns from the addressee into the addresser of information. Along with this, the functions of the authors, professional content creators, and the functions of the target audience change, which entails a total revision of the conditions and tasks of communication.

Keywords: transmedia, transmedia storytelling, Internet communication, media text.

В настоящее время сохраняется малая степень изученности трансмедийных технологий, в особенности в России. Целью данной работы является выявление роли трансмедийных технологий в интернет-коммуникации на основе анализа работ российских и зарубежных исследователей.

Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации. Термин «трансмедийный сторителлинг» был впервые использован Генри Дженкинсом в 2003 году в журнале «MIT Обзор технологий». В 2006 году в своей книге «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа» он описал его как процесс рассказывания истории, которая задействует сразу несколько медийных платформ, располагая свой контент по частям, взаимно дополняющим, но не копирующим друг друга. В результате создается единое коммуникативное полотно, вовлекающее потребителя во взаимодействие со всеми составляющими трансмедийного повествования [1]. Грамотно проработанная история побуждает целевую ячейку потребителей принимать участие в активном коммуникативном процессе с обратной связью, что и является основной целью ее создателей.

Дженкинс рассматривает трансмедийный сторителлинг в качестве своеобразного ответа на возникновение и развитие в среде медиа конвергенции. Он рассматривает его как творческий процесс создания целой вселенной, смешанной реальности, объединяющей коммуникацию в онлайн и офлайн режиме [2]. Для превращения обычной истории в трансмедийную недостаточно просто разбить её на части и разместить на нескольких источниках. Её авторам необходимо не только привлечь потребителя контента и создать эффект его сопричастности, но и удержать его внимание. Его нужно погрузить в эту вымышленную реальность, побудить искать продолжение истории на различных медиаканалах и выступать участником дискуссий на онлайн площадках, тем самым привлекая других потенциальных клиентов. История должна носить развлекательный характер, быть увлекательной.

Вслед за Дженкинсом разрабатывать созданную им концепцию продолжил Джеффри Лонг. Он утверждает, что нужно грамотно использовать каждый из медийных каналов, делая упор на его преимущества и обходя недостатки. Это, в конечном итоге, позволит создать единую нить повествования, где все элементы будут гармонично дополнять друг друга. Таким образом, связь этих элементов в целом будет представлять трансмедийное повествование, каждый компонент которого, расположенный на отдельной платформе, в итоге создаст цельное переживание истории. И теми, кто направляет и развивают эту историю, будут не одни только создатели, но и активные участники созданной ими интерактивной коммуникации. Именно этот момент и станет ключевым, способным не только привлечь более широкую аудиторию, но и удержать ее внимание среди огромного потока информации [3].

На сегодняшний день трансмедийный сторителлинг активно развивается и продолжает традиции различных СМИ, рекламы, PR, кинематографа и интернет-коммуникации. Благодаря этому можно формировать медиасреду с активным взаимодействием тех, кто создает контент и тех, кто его потребляет, которая будет увлекать и вовлекать каждого участника этой коммуникации в расширение и развитие этого нового параллельного мира.

Трансмедийный принцип разработки медиатекста предлагает решение сразу нескольких задач:

- 1) развивать интерактивность истории;
- 2) максимально персонифицировать ее;
- 3) повышать лояльность целевой аудитории;
- 4) вовлекать аудиторию в использование сразу нескольких каналов коммуникации;

- 5) создавать особое пересечение реальностей, в котором будут объединены онлайн и оффлайн коммуникации за счет интеграции виртуальных и объективно существующих объектов;
- 6) давать пользователю шанс шагнуть в новый, уникальный мир, который он сможет выбирать, менять и дополнять по своему желанию.

Трансмедийные технологии предлагают потребителю испытать то, что ему не сможет дать обычный реальный мир, новый уникальный опыт. Благодаря им он также имеет возможность в любой момент осуществить выбор, отдавая предпочтение той или иной части истории на той платформе, которой он отдает предпочтение, или же которая в данный момент находится под рукой. Всё это приводит к увеличению количества каналов передачи информации, что влечет за собой расширение аудитории проекта и постепенное размытие границ объективной и виртуальной реальности, воспринимаемой потребителем. Интерактивность выходит на новый уровень, позволяющий органично интегрировать медийную реальность в нашу повседневную действительность.

При анализе трансмедийного сторителлинга Генри Дженкинс также говорит о франшизе в медиасреде, пересекающейся с такими понятиями как бренд и бизнес-модель франшизы. В Голливуде существует свое особое представление о трансмедиа — для них это раскрытие истории посредством различных текстов, каждый из которых является своеобразным порталом, точкой входа во вселенную каждой из голливудских франшиз. Так пользователь осуществляет изучение вымышленного мира не просто через несколько медиаформатов, но также посредством художественного повествования. При этом неважно, связаны ли все представленные во франшизе единым сюжетом или сразу несколькими в одном вымышленном мире. Как правило, трансмедиа голливудской модели включает в себя несколько повествований, взаимодействующих с разными составляющими элементами франшизы [4].

Подробнее практическую сторону разработки и развития трансмедийных проектов рассматривает Андреа Филлипс в своей работе «Справочник автора: создание мультимедийных историй». Автор описывает специфику данной революционной технологии развертывания единой истории на нескольких платформах, опираясь на свой продюсерский опыт. Стремительное развитие трансмедийных технологий позволяет постоянно расширять диапазон аудитории проекта и постепенно становится одним из основных инструментов в области продвижения товаров и услуг, индустрии развлечений и рекламы.

Андреа Филлипс перечисляет и наглядно демонстрирует механизмы использования новых маркетинговых инструментов для привлечения и удержания аудитории на примерах успешных кампаний: HBO, Disney, Ford, Sony Picture. Помимо голливудской модели трансмедиа, по словам автора свойственной больше западному побережью США, Андреа Филлипс рассматривает также вторую, восточную модель. В западной концепции трансмедийного сторителлинга под трансмедийными проектами подразумевают медиафраншизы, сюжетно разбитые на несколько частей, каждая из которых располагается на своей отдельной платформе (фильм, комикс, видеоигра и др.). Каждый из этих фрагментов структурно и семантически завершен и, в то же время, логически является частью единой Вселенной: «Мира DC комиксов», «Мира Гарри Поттера» и т.д. Важно, что независимо от платформы, все герои, события и явления подчиняются единым законам и единой сюжетной хронологии. Что касается восточного побережья, то там трансмедийные проекты в основном касаются сферы интернет-коммуникации. В этих проектах не

так сильно чувствуются традиции художественного кинематографа, но присутствуют все свойственные трансмедиа особенности [5].

Интернет-коммуникация является основной и самой перспективной для большинства медиакоммуникационных процессов, в том числе и в России [6]. Сочетание терминов «интернет» и «коммуникация» на первый взгляд может показаться некорректным, так как интернет представляет собой среду, а коммуникация — сущность этой среды. Однако использование этих терминов вполне правомерно, так как если в начале существования глобальной сети ее основная функция была связана только с передачей и хранением информации, то в наши дни она перестает быть ведущей. Интернет уже давно взял на себя роль канала коммуникации, стимулируя «новые социокультурные процессы» [7]. Он трансформировался в особую среду общения, которая играет все более важную роль практически во всех сферах деятельности современного общества.

По данным соцопроса Фонда «Общественное мнение» осенью 2015 года в России хотя бы раз в месяц пользовались 78 млн человек старше 18 лет. Проникновение, то есть доля пользователей интернета среди населения старше 18 лет — 67%. Почти такое же проникновение — 68% — показано в исследовании Web Index группы TNS, в котором учтены пользователи старше 12 лет. При этом по европейским странам проникновение интернета к концу 2015 года оценивается в среднем в 73,5%, а по всем странам мира — 46,4% (рис. 1).

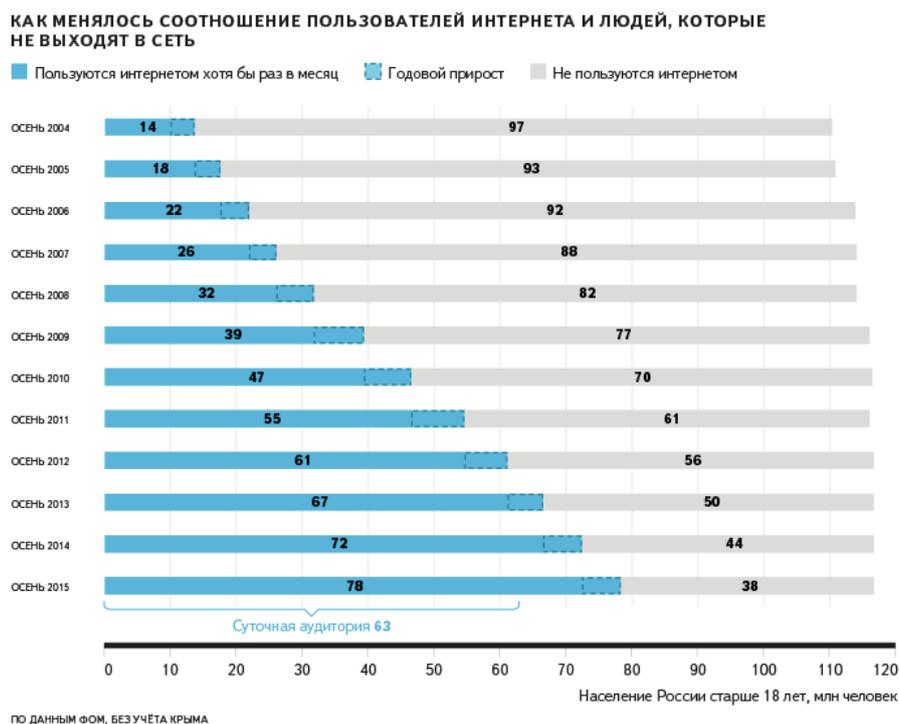


Рис. 1. Динамика роста количества пользователей интернета [6]

С каждым годом популярность и доступность интернета возрастает, что способствует появлению новых возможностей и перспектив развития коммуникации, а также инновационных типов общественных отношений.

Интернет — это не только канал и средство, но и среда коммуникации, что принципиально отличает его от других медиа каналов. Согласно Б. М. Гаспарову, это коммуникативное пространство обозначает «мысленно представляемую среду», необходимую для воспроизведения и восприятия высказывания в процессе коммуникации [8]. И. И. Шабшин еще больше расширяет

это понятие и называет глобальную сеть «метасредой» для коммуникации, в которой не только хранится и обрабатывается информация, но и реализуются бизнес-технологии, работа СМИ и т. д. [9]. Таким образом, можно рассматривать интернет как особую познавательную среду, в которой происходит самоорганизация новых знаний как фрагмента реальности и, следовательно, продукта различных социальных и культурных традиций [10].

Несмотря на то, что явление интернет-коммуникации уже давно устоялось в современном обществе, оно продолжает активно развиваться и все еще находится на стадии изучения. Как наши, так и зарубежные ученые трактуют его в различных терминах и с разных точек зрения. Британский исследователь Д. Кристал пишет: «Нам необходимо название для этой новой среды, и было предложено более дюжины, такие, например, как «computer mediated communication» and «electronic discourse» [11]. В российской науке также популярен термин «сетевая коммуникация».

Е. И. Горошко в своей статье «Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы» представил подробный анализ существующих методик в исследовании интернет-коммуникации и подчеркнул необходимость использования «направления интегративного типа», формирующего свой собственный исследовательский инструментарий [12]. Интернет как среда коммуникации накладывает свои требования к изучению объекта исследования. Поэтому, наряду с традиционным исследовательским инструментарием, необходимо использовать модифицированные методики, такие как:

- 1) автоматизированный количественный анализ электронного текста;
- 2) анализ визуальной информации;
- 3) создание программ для парсинга веб-страниц и специального программного обеспечения для анализа графического размещения текста на экране и текстовой разметки;
- 4) исследование речевой коммуникации в блогосфере Интернета с помощью теории фракталов и многое другое [12].

Интернет-коммуникация и интернет в целом, как среда межкультурного общения, также требуют к себе внимания со стороны всего комплекса наук о человеке. «Интернет — это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры и компьютерные сети, сколько взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — сообщениями, веб-страницами, каталогами и архивами данных, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами т.п.» [13].

Для описания феномена интернет-коммуникации, обладающей сложной и многогранной структурой, современная научная литература предлагает большой набор признаков. И многие из них связаны именно с описанием канала связи или особой среды взаимодействия пользователей. Так в интернет-коммуникации можно выделить следующие преимущества и уникальные характеристики среды:

- 1) глокальность или сохранение и усиление локальных свойств на фоне всеобщей глобализации;
- 2) интерактивность в форматах один-к-одному, один-ко-многим, многие-к-одному;
- 3) открытость системы коммуникации и значительная личная свобода потребителя;
- 4) виртуальность и сопутствующие ей горизонтальные связи между субъектами коммуникации;
- 5) оперативность и возможность корректировки информации в онлайн режиме;
- 6) высокий уровень вовлеченности потребителя.

Важнейшими качественными характеристиками новой виртуальной коммуникации чаще всего называют ее глокальность и интерактивность [10]. Первое из них связывает в себе одновременно две такие вещи как глобальность и локальность. Глобальность обеспечивается за счет возможности установить контакт с любым пользователем сети независимо от его географического положения, что также позволяет выделить дополнительные признаки: разделенность в пространстве и во времени и опосредованность, так как связь между пользователями осуществляется не напрямую, а при помощи технического устройства. Однако, несмотря на это, в противовес сайтам, которые одинаково популярны во всем мире, в каждой стране и даже в каждом городе есть сотни своих локальных ресурсов, которые посещают только там. Распространённые типы таких сайтов — это городские форумы, доски объявлений, местные магазины или сообщества совместных покупок, городские СМИ [6].

Вторая характеристика — интерактивность — позволяет:

а) вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени;

б) осуществлять общение представителей данной аудитории между собой [9].

Эта характеристика подчеркивает диалоговую природу общения и тесно связана с понятием гипертекста. Благодаря гипертексту, объединяющему в себе мультимедийные технологии посредством гиперссылок, становится возможной не только информационная, но и эмоциональная насыщенность сообщения, что побуждает пользователей к реакции. Информация в данном случае выступает как объект обмена и как товар со следующими уникальными свойствами: многомерность, мультимедийность и интерактивная доступность для изменений. Так, например, с помощью гиперссылок пользователь может следовать не только авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию, регулируя, какие именно части информации и в каком порядке ему потреблять. В результате рядовой пользователь становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента в глобальной сети, из адресата информации превращается в его адресанта. Вместе с этим меняются функции авторов — профессиональных создателей контента и функции целевой аудитории, что влечет за собой тотальный пересмотр условий и задач коммуникации [14].

К технической возможности, свойственной как самой сети в целом, так и всем подсистемам, образовавшимся в ней, можно отнести открытость системы. По характеру обмена информацией все они являются открытыми.

Одним из специфических свойств интернет-коммуникации является виртуальность, противопоставляемая условиям общения в реальности. В отличие от «живого диалога», в сети наблюдается ограниченный сенсорный опыт, анонимность [15] и отсутствие физического контакта [9]. Эти признаки влекут за собой иллюзию равноправия всех участников коммуникации независимо от их статуса, образования, возраста, физических данных и т.п., что, в свою очередь, способствует деформализации общения [9]. Таким образом, на сегодняшний день в интернет-коммуникациях преобладают массовые горизонтальные связи, которые формируют неиерархический дискурс [16]. Эти перемены в коммуникации в сети можно назвать революционными: принципиально изменилась ее парадигма, став из объектно-субъектной — субъект-субъектной.

Благодаря мультимедийному содержанию и возможности автоматизированной генерации текста расширяются атрибутивные возможности интернет-коммуникации. Это значительно облегчает процесс получения и обработки информации. Например, возможно в любой момент

внести корректировку в оставленное в глобальной сети сообщение, добавить к тексту визуальное и аудиальное сопровождение, более полно раскрывающее его суть, использовать гиперссылки на другие ресурсы для связи нескольких информационных блоков единой темой.

Помимо этого, к коммуникации в интернете возникает особое доверие, создаваемое за счет «эффекта присутствия» и коммуникативной открытости сети. У каждого из потребителей медийной информации в сети есть возможность мгновенно отреагировать на полученное сообщение, поделившись ею в социальных сетях со своими друзьями и подписчиками и оставив комментарий в блоге, на форуме или на другой интернет-площадке, а также быстро получить ответ от автора и других интернет-пользователей. Таким образом, существует возможность установить контакт со всеми заинтересованными данной темой пользователями и осуществлять мгновенный обмен информацией.

Являясь базовой для всех современных видов медиа, включая конвергентные, интернет-коммуникация в значительной степени влияет на их системную трансформацию. Появление в сети новых моделей коммуникации, в первую очередь, находят свое отражение именно в медиа. Ярким примером использования обозначенных выше уникальных характеристик сети является трансмедийный сторителлинг.

Заключение. На основе проведенного исследования можно прийти к выводу, что трансмедийные технологии играют важную роль в интернет-коммуникации. Воплощая в себе грамотное использование всей специфики коммуникации в глобальной сети, они диктуют новые правила в сферах интернет-маркетинга, СМИ, рекламы, PR, кинематографа и т.д. Всё это приводит к увеличению количества каналов передачи информации, что влечет за собой расширение аудитории проекта и постепенное размытие границ объективной и виртуальной реальности, воспринимаемой потребителем. Интерактивность выходит на новый уровень, позволяющий органично интегрировать медийную реальность в нашу повседневную действительность.

Библиографический список.

- 1) Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. / H. Jenkins. NYU Press, 2011. – 368 p.
- 2) Jenkins, H. *More Spreadable Media: Rethinking Transmedia Engagement* // The Official Weblog of Henry Jenkins. [2012].
URL: <http://henryjenkins.org/2012/12/more-spreadable-media-rethinking-transmedia-engagement.html/> (дата обращения: 10.12.2016)
- 3) Long, . *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. // *Comparative Media Studies*. [2007].
URL: <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/> (дата обращения: 10.12.2016)
- 4) Jenkins, H. *Transmedia 202: Further Reflections* // The Official Weblog of Henry Jenkins. [2011].
URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.Yii3z5Vb.dpuf (дата обращения: 10.12.2016)
- 5) Phillips, A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. / A. Phillips . – McGraw-Hill Education, 2012. – 288 p.
- 6) Развитие интернета в регионах России [электронный ресурс] // Яндекс. Исследования. [2016]. Режим доступа : https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения : 10.12.2016).

- 7) Иванов, В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде / В. Е. Иванов // Мир психологии. — 2000. — №2. — С. 52–56.
- 8) Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. — Москва : Новое литературное обозрение, 1996. — 362 с.
- 9) Шабшин, И. И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете. 2005 [электронный ресурс] / И. И. Шабшин. — Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml. (дата обращения: 07.12.2016).
- 10) Морозова, О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства [электронный ресурс] / О. Н. Морозова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. — 2010. — №5. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения : 07.12.2016).
- 11) Crystal, D. Language and the Internet. / D. Crystal. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 272 p.
- 12) Горошко, Е. И. Лингвистика Интернета: Формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. трудов межвуз. научн. конф. — Орел, 2007. — Вып. 5. — С. 223–237.
- 13) Войскунский, А. Е. Интернет — новая область исследований в психологической науке / А. Е. Войскунский. // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. — Москва : Смысл, 2002. — Вып. 1. — С. 82–101.
- 14) Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : диссерт. ... канд. филол. наук / Е. Н. Галичкина. — Астрахань, 2001. — 212 с.
- 15) Жичкина, А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. [электронный ресурс] / Логистон. — Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата обращения : 07.12.2016).
- 16) Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей. [электронный ресурс] / М. Г. Шилина. — Режим доступа : http://portalus.ru/modules/computers/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1401252012&archive=&start_from=&ucat=&. (дата обращения : 09.04.2017).