

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС СОБЫТИЙНОСТИ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ

Трансмедийный контент, обеспечение его продвижения в сетевом пространстве является авангардной стратегией ведущих медиахолдингов России. Наиболее успешно реализуется она в таких изданиях и органах СМИ, как «Комсомольская правда», «Ведомости», медиахолдингах «Дождь», «Эксперт», «РБК», МИЦ «Известия».

Трансмедиа – это новейшая и динамично развивающаяся технология коммуникации. Обращение к трансмедийному повествованию позволяет использовать как традиционные методы подачи информации (текст), так и мультимедийные инструменты цифровых технологий. Это – свидетельство конвергенции медиаформатов и жанровых трансформаций. Трансмедиа является новой культурной практикой потребителей и новым опытом восприятия современных медиа.

Для обозначения определенной стратегии повествования в практике массмедиа термин «трансмедиа» стал впервые использоваться в 1991 году, когда в свет вышла работа Марши Киндер «Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles». Она использует словосочетание «commercial transmedia supersystems» [5, с. 38] и определяет особенности «трансмедиа интертекстуальности, формируемой масштабными коммерческими системами». В качестве примеров выступают известные франшизы, выпущенные на нескольких медийных платформах [3].

Появление феномена трансмедиа напрямую связано с изменившимися потребностями современной аудитории, которую больше не удовлетворяют традиционные способы получения информации. «Требование современной аудитории (слушателей, зрителей, читателей) – иметь доступ к контенту в любое время и на любой платформе. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня или события, как правило, использует совокупность источников» [2, с. 97]. Трансмедиа и является ответом на формирование новой культурной практики потребителей и ее новым опытом восприятия содержания современных средств массовой информации.

Изучение сложного трансмедийного опыта, посредством которого разрабатывается широкий спектр практик взаимодействия аудитории с разнообразным контентом, является одним из приоритетных направлений научных исследований как за рубежом, так и в нашей стране. В России изучением трансмедийного дискурса занимаются такие исследователи, как Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О.В. Мороз, Е.В. Агрикова, О.Балцату, Л.А. Красий, А.Н. Латышева, М.А. Пильгун, О.В. Рузанова, И.С. Самойленко, Н.Л. Соколова, В.А. Стрельцова, А.С. Сумская. Проблема формирования трансмедиа-дискурса в медиапространстве, механизма функционирования этого явления на различных мультимедийных платформах вызывает интерес практиков и теоретиков. Методология, используемая ими, относится к разным исследовательским полям: от нарратологии, семиотики, социологии и этнографии до экономики, брендинга и маркетинга.

Исходным пунктом многих исследовательских подходов является новаторское исследование одного из первых теоретиков трансмедиа Генри Дженкинса. В книге «Культура конвергенции» он констатирует: «В трансмедиа история разворачивается через несколько медиаплатформ, где каждый новый текст становится характерным и ценным дополнением к целому» [4, с. 95-96]. В более поздних статьях он понимает трансмедиа как функциональный сдвиг, выражающийся в том, что культура производится и потребляется в различных способах организации и распространения (дисперсии) медиаконтента через медиаплатформы. Согласно Дженкинсу, трансмедийное рассказывание историй представляет собой процесс, в котором интегрированные элементы истории целенаправленно рассредоточиваются и подаются через различные каналы для создания единого продукта.

Осваивая цифровые технологии медиапроизводства, ведущие СМИ и медиахолдинги России творчески подошли к внедрению механизма «дисперсии» медиаконтента в формируемом медиапространстве. Все они имеют несколько форматов медиапроизводства, начиная с минимума – печатная версия издания плюс сайт с мультимедиа контентом (примитивно: фото + видео) – и продолжая полным спектром эфирного и сетевого вещания: сайт, телевизионный канал, радиоэфир, социальные сети.

«Комсомольская правда» – российская ежедневная общественно-политическая газета, а также интернет-издание, радиостанция и телеканал (до 2014 года).

«Дождь» – независимый российский круглосуточный *информационный телеканал* и одноименный медиахолдинг. В эфире канала выходят новостные, аналитические, дискуссионные и авторские программы, концерты, художественные чтения, а также документальные фильмы, видео-арт. Около двух третей эфирного времени занимают передачи, транслируемые в прямом эфире.

Медиахолдинг «Эксперт» за более чем двадцатилетнюю работу стал не просто издателем журнала с одноименным названием, а деловым партнером для тысяч владельцев бизнеса, топ-менеджеров, управленцев и руководителей разного уровня по всей стране. В группу региональных проектов входит пять изданий: «Эксперт. Юг», «Эксперт. Сибирь», «Эксперт. Урал», «Эксперт. Северо-запад» и «Эксперт. Татарстан». В 2006 году МХ «Эксперт» запустил деловой общенациональный аналитический ресурс «Эксперт Online». В 2014 году прошла презентация нового дизайна *сайта*, который объединил в себе элементы журнальной эстетики и новейшие интернет-технологии. На портале реализован ряд передовых для Рунета функциональных возможностей. Это касается как организации и подачи контента (в т.ч. *фото* и *видео*), так и системы навигации по сайту.

МИЦ «Известия» – первый в России частный мультимедийный информационный центр, объединяющий редакционные и технологические возможности новостных служб телеканалов РЕН, «Пятый канал» и газеты «Известия». МИЦ «Известия» является универсальной платформой по производству разноформатного информационного контента – для ТВ, печати и Интернета. Центр также включает в себя новый интернет-портал www.iz.ru, сочетающий возможности круглосуточного новостного телеканала и общественно-политического издания. Редакция портала работает в инновационном формате и синхронно транслирует информацию сразу в нескольких форматах: *новости, видео, фото, аналитика*.

Посетитель портала получает возможность узнать самые свежие новости из *бегающей строки*, оценить современные *средства визуализации* – 3D инфографику с использованием геолокационных карт, фото и видео-элементов. Эффект присутствия на месте событий обеспечивает камера 360°. На портале предусмотрены передовые интерактивные возможности – *автосекретарь* и *аудиосопровождение* текстовых материалов.

«РБК» – крупнейший из негосударственных медиахолдингов страны. Компания ведет операционную деятельность в сегментах интернета, телевидения и прессы. В структуру РБК входят одноименный *телеканал, информационное агентство, газета и журнал*. У РБК есть еще как минимум два формата мультимедийных площадок: мобильное приложение и социальная сеть, благодаря которым обеспечивается интерактивная взаимосвязь с аудиторией.

По времени приобретения качества трансмедийности проекты, реализуемые в ведущих СМИ, можно разделить на проактивные (еще на этапе планирования задумываются как истории с дополнениями и ответвлениями) и ретроактивные (обретают

качество трансмедийности только после успешного запуска и реализации оригинального медийного продукта). Информационное сообщение одновременно присутствует на разных медиаплатформах, представая в различных образных и даже метафорических формах. Отлаженное «взаимодействие» позволяет повысить ценность коммуникации: глубина и уровень вовлечения аудитории в проблематику сообщения становятся более персонифицированными, а значит более действенными и релевантными.

Эстетика мерцающих, приоткрытых «картинок-историй» [1, с. 12], разноскоростных и разнонаправленных бегущих строк является элементарным стимулом и, одновременно – непосредственным отражением новой пост-нарративной активности потребителя информации. Для него ценность открытой страницы состоит не в том, чтобы прочитать, просмотреть ее до конца. Ценность состоит в том, чтобы, зацепившись за какую-либо гипертекстовую ссылку, заглянуть в новое окно, и, следуя инерции, «соскользнуть» к чему-то новому, созвучному настроению или личному интересу. И события из сфер политики, экономики, культуры, социальной жизни могут быть восприняты как нечто более адекватное и близкое представлениям конкретных пользователей медиаконтента. Правда, в связи с этим теоретик массмедиа Карлос Сколари указывает на необходимость наличия у аудитории не просто некоторой степени медиакомпетентности, а нового уровня медиаграмотности – «множественной» компетентности» [6, с. 601], поскольку мультимодальное повествование предполагает и понимание разных языков разных медиасред, и способность к интерпретации дискурсов разных носителей.

Трансмедийный дискурс событий формируется одновременно как в печатных версиях изданий, так и в интернет-пространстве, в теле- и радиоэфире. Он выстраивается в «движении» основных смыслодержающих компонентов медиаконтента: *ключевое слово* (место, время события, имя участника) от бегущей строки – к новости – *конкретизации в сообщении* (с ответами на вопросы «кто, когда, где, что совершил?») на сайте и в газете – к *реальной картине события* в фоторепортаже на сайте и в газете – к «живому» *взаимодействию с экспертами, участниками и свидетелями события* в телевизионном интервью – к *анализу событийной ситуации* в телесюжете, радиосюжете – *комментариям в социальных сетях*.

Итак, трансмедиа-дискурс – это история события, которая не ограничена одним текстом, платформой или средством массовой информации. В таком формате это может быть история «в бесконечности». Драйверами создания диалектики событий становятся не только технологии продвижения медиаконтента, но и смысловывявляющие ресурсы дискурсивности медиатекстов: вербальные, визуальные, гибридные выразительные средства образности, в которых главенствуют емкий слоган, ассоциативно-нагруженный

вербализованный метафорический или визуальный образ (человека, события, пространства).

Литература

1. Горных, А. Эстетика интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control + Shift. 2009. – С. 261- 284.

2. Сумская, А.С. Теоретико-методические основания продюсирования трансмедийных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 337-343.

3. Gambarato, R.R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media Review.– 2013.– № 1. – P. 80-100.

4. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide. - New York: New York Univ. Press, 2006. – 336 pp.

5. Kinder, M. Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. - Berkeley: University of California Press, 1991. – 277 pp.

6. Scolari, C. A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. – 2009.– № 3. – P. 586–606.