

Специфика использования трансмедийных технологий в современной журналистике

Научный руководитель – Городищева Анна Николаевна

Шевцова Дарья Викторовна

Студент (магистр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени

Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия

E-mail: Li_Jane@mail.ru

В современном мире высока конкуренция среди средств массовой информации за внимание аудитории. Именно сейчас высок процент людей, которые не читают газеты, не смотрят телевидение и не слушают радио. Это возникло в связи с тем, что Интернет и мобильные сервисы играют для них более существенную информационную роль. То есть важной задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью технических возможностей преобразовать имеющийся контент и интересно преподнести его на медиаплощадках в интернете.

Развитие интернета также привело к появлению различных интерактивных форм — интерактивной инфографике, или флэш-инфографике, разнообразным интерактивным проектам, интерактивным видео.

Медиапродукты вышли из своих привычных форматов, жанров и платформ. Трансформационные процессы в медиaprостранстве привели к появлению понятий «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа». Изучение и введение в обиход этих понятий в академических кругах началось еще в начале XXI века, а сейчас является неотъемлемой частью журналистской и редакционно-издательской деятельности.

Впервые концепция «Трансмедиа» была сформулирована американским исследователем Г. Дженкинсом в 2003 году. Согласно Г. Дженкинсу, трансмедиа — ответ на появление и развитие конвергенции; способ распространения истории на более чем одной медийной платформе, причем каждый новый текст должен вносить уникальный вклад в развитие целой истории [пб].

Еще одним интересным направлением являются трансмедийные проекты.

Трансмедийный проект — это комплекс мероприятий, ориентированных на производство и массовое распространение медиапродуктов, которые по содержанию ассоциируются с одним фикциональным (вымышленным) миром и воплощаются в разных форматах (медиа, технологиях, жанрах, платформах, локациях) с помощью разных техник для достижения коммерческих, политических, культурных или иных целей [п3].

В связи с тем, что современный трансмедиа продукт может и должен быть представлен на различных медиа-площадках и с помощью различных медиа-инструментов, то одним из перспективных инструментов для новых медиа становится «трансмедиа сторителлинг».

Важным свойством трансмедиа сторителлинга является создание пространства для переживания уникального опыта и возможности стать участником мира новой реальности, которую к тому же можно выбирать.

Технология конструирования трансмедиа повествования достаточно полно исследована и апробирована Н. И. Дворко. В ее работах указывается, что «трансмедийный проект должен состоять из трех или более сюжетных линий, относящихся к одному целостному вымышленному миру, особому тематическому универсуму. Нелинейность сюжета должна позволить пользователю выбрать свою «точку входа» в историю и тем самым обеспечить

персонализацию нарративного опыта». Эта история базируется на трех и более платформах. Кроме того, Н. И. Дворко указывает, что «расширенное повествование не должно являться повторным использованием материала одной платформы», в ином случае проект обладает характеристиками кросс-, а не транс-медийности [n2].

Результатом слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс стало понятие кросс-медийная, или конвергентная журналистика [n1]. В этом ключе важно выделить типы конвергентных редакций:

- мультимедийная редакция подразумевает под собой работу специальных редакторов для каждого технологического пласта издательства. Здесь имеются в виду отдельные редакционные единицы, которые работают одновременно для печатной и онлайн версий издания;

- интегрированная редакция объединяет в себе все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела;

- кросс-медийная редакция организует рабочий процесс по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относится создание, обработка и распространение контента, которые производятся сразу для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для онлайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами веб-сайт [n5].

Появление данных феноменов обуславливается потребностями современной аудитории, не желающей ограничиваться классическими способами получения информации. Поэтому современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов при помощи «новых» форм подачи медиапродукта: онлайн-газеты, интернет-радио, веб-телевидение. Таким образом, хорошо отлаженное кросс-медиа взаимодействие повышает ценность коммуникации: уровень и глубина вовлечения пользователя в проблематику сообщения будут более персонифицированными и, следовательно, более релевантными и действенными [n4].

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ // Аспект-Пресс, 1999. С. 12.
- 2) Дворко, Н. И. Трансмедийное повествование в цифровую эпоху // Материалы Всероссий. науч.-практ. конф. «Прошлое — настоящее — будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения». 29-30 октября 2013 г. СПб., 2013. С. 189-193.
- 3) Пономарев Н. Ф. Трансмедийные проекты и трансмедийные франшизы // Информационная Мордовия. С., 2019. С. 135-144.
- 4) Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ, Сер. 8, 2008. No. 7. С. 101.
- 5) Якубенко Е. Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского гос. ун-та. 2015. No. 1.
- 6) Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. / H. Jenkins. NYU Press, 2011. — 368 p.3.