

**Московский Государственный Университет
имени М.В.Ломоносова**

**Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

Трансмедиа как предпосылка эволюции журналистских текстов

Работу выполнила: Меншутина А. А.

Группа № 503

Преподаватель: Засурский И.И.

Москва 2014

Содержание:

1.	Введение.....	3
2.	Истоки трансмедиа.....	4
3.	Мобильные приложения как трансмедиа-площадки.....	7
4.	Особенности оформления трансмедиа-журналистских текстов..	8
5.	Репортаж-комикс.....	10
6.	Рецензия как часть промо-кампании.....	11
7.	Фантазии о будущем трансжурналистики.....	11
8.	Заключение.....	12
9.	Список использованной литературы.....	13

Введение

В последнее время в сфере производства контента стало часто употребляться понятие *трансмедиа*, или кросс-медиа, которое предполагает всеобъемлющее повествование истории с помощью разных медийных площадок (телевидения, веб-порталов, SMM, мобильных приложений и др.). Путем таких мультитехнологий в коммуникационное пространство внедряется вездесущий образ человека или продукта, за которым аудитория спустя какое-то время невольно начинает наблюдать. Трансмедийные проекты сейчас создаются в рамках рекламных и PR-кампаний, совместных творческих инициатив продакшн-студий и телеканалов и т.п. Нам важен не столько сам феномен трансмедиа, который до сих пор продолжает обрастать теоретическими трактовками, сколько связь этого инновационного метода продвижения концептов с журналистикой. Более того, мы хотим расширить определение еще не устоявшегося термина «трансмедиа» и понимать под ним набор стилистических и структурных особенностей создания медиатекста.

Пишущий журналист может предоставить свои услуги любой компании, желающей обыграть свой продукт в СМИ. Таким образом, заказчик подает новостной повод, и в прессе появляются репортажи и отчеты с культурно-светских мероприятий, призванных поднять интерес к марке одежды, парфюмерии, автомобиля и т.д. Часто репортерами становятся не профессиональные журналисты, а люди, связанные с индустрией, в которой произошло событие. Например, популярный ресторатор пишет заметку об открытии бара своего друга в журнал другого своего друга. При этом содержательная часть текста не имеет большого значения – нужны красочные фотографии и имена под ними. В данной работе мы хотим проследить тенденцию к формированию трансмедиа-мышления и изучить ее влияние на культуру написания информационных текстов. Также нам необходимо подробнее познакомиться с образцовыми на данный момент исследованиями в области перекрестных медиа. Отдельно разберем жанровые черты журналистских текстов, наполняющих пространство новостных трансмедиа-платформ.

Истоки трансмедиа

Все серьезные разговоры о трансмедийных технологиях обычно отсылают к трудам американского культуролога, философа, специалиста по «новым» медиа, кино и литературе Генри Дженкинса. В частности, к его книге 2006 года «Конвергентная культура: Где сталкиваются старые и новые медиа» (*Convergence culture: Where old and new media collide*), в которой автор, в том числе, рассуждает о взаимопроникновении коммуникационных систем и сообществ. Дженкинс считает, что на базе популярных продуктов развлекательной индустрии создаются онлайн-комьюнити, функционирующие по принципу: «никто не знает всего, каждый знает что-то»¹. Ученый еще применяет к этим группам по интересам прилагательное “spoiling”, понятное по аналогии с модным в сети словом «спойлить», т.е. преждевременно делиться неизвестными многим фактами (например, деталями сюжета фильма или сериала). Хотя Дженкинс, скорее, подразумевает здесь полезный процесс восполнения отсутствующей у части группы информации. В этой связи он приводит свое объяснение категории коллективного разума: это «способность виртуальных сообществ регулировать уровень общей компетентности ее членов»². В наше время теория «спойлинга» применима уже не только к форумам реалити-шоу, которыми активно интересовался Дженкинс, а к блогам и социальным сетям. К слову, информационный взаимообмен в онлайн-сообществах со временем приобрел многопрофильный характер и перестал концентрироваться в одной лишь развлекательной сфере.

Что особенно актуально для нашего исследования, Генри Дженкинс рассматривает медиасреду как источник распространения успешных франшиз типа: книга-фильм-видеоигра и т.п. По методам интеракции со зрителями/читателями/игроками трансмедиа приравниваются к эффективной экономике, которая предполагает наличие «активных, эмоционально вовлеченных и подключенных к социальным сетям»³

¹Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Pub: 2006, 308 p., стр.26-27

² Там же, стр.27

³ Там же, стр.20

потребителей. Среди реалити-франшиз Дженкинс выделяет шоу *AI* и *Survivor*, называя их «первыми инструментами медиаконвергенции»⁴. Эти проекты объединили старые и новые медиа (ТВ и мобильные/веб-технологии соответственно) и продемонстрировали «многожанровый принцип работы трансмедиа-площадок»⁵.

На более глубокий психологический уровень вышло увлечение кинофраншизами. Целую главу киноман Дженкинс посвящает культовой экранной эпопее «Звездные войны». Именно этот сборник фильмов породил такие явления, как фанфики и косплей. Зрители были настолько поглощены «звездной» историей, что стали сами представлять в образах любимых персонажей саги, задевая джедайские мечи и шлем Дарта Вейдера, а также придумывать альтернативные сюжетные линии. Подобные эксперименты датируются 1978 годом – тогда вышла первая часть франшизы. Здесь мы подходим к ключевому пониманию трансмедиа как полуреальности, в которой сосуществуют вымышленные персонажи и реальные люди, фиктивные и подлинные идеи. Заметим, что о виртуальности речи не идет – перекрестные медиа предполагают присутствие в материальном мире с возможностью заимствовать понравившиеся мифы. Так, просмотр фильма – наблюдение другого придуманного мира, игра в компьютерную игру – временное погружение в этот мир, а покупка атрибутики игры/фильма – легкая причастность к выдумке. Все это сулит финансовую выгоду для создателей и не требует отказа от собственного «я». К примеру, у медиатизированного потребителя может возникнуть желание “изучить Средиземье, показанное во «Властелине колец», посетить родную планету Люка из «Звездных войн» или купить туфли в магазинах из «Секса в большом городе»⁶”. Для обеспечения этой потребности открываются даже специальные музеи и сувенирные лавки. Тут стоит привести следующий факт: в середине 1950-х гг. построили парк развлечений «Диснейленд», в котором условно ожили брендовые мультипликационные персонажи во главе с Микки-Маусом. Дженкинс и подражающие ему исследователи начинают с этого периода официальную хронику развития трансмедиа.

⁴ Там же, стр.59

⁵ Conley T. Book Review Convergence Culture: Where Old and New Media Collide/hastac.org

⁶ transmediaevolution.wordpress.com/transmedia-future

Transmedia storytelling - исходящее из всего вышесказанного название технологии производства развлекательного контента. «Сторителлинг»- это масштабная сценарная концепция, реализуемая через несколько разноформатных платформ. Каждая из них по-разному представляет персонажей, но должна логически соотноситься с остальными задействованными медиа. Причем площадки с более широкой аудиторией помогают привлечь внимание к менее популярным. Кстати, на сайте *cinemotionlab.com* есть любопытная подборка недавних трансмедийных проектов⁷:

- **Книга Кэти** - книжный роман Шона Стюарта и Джордана Вайсмана с элементами альтернативной реальности-игры.

- **Year Zero** - альтернативная реальность-игра по мотивам одноименного альбома группы «Nine Inch Nails».

- **ReGenesis** – канадский сериал про ученых, дополненный игрой и серией подкастов.

На принципах «сторителлинга» строится сейчас и журналистика, которая в блогерской среде уже приобрела приставку «трансмедиа»⁸. Сила распространения, потенциал к многоканальной передаче, сериально-продолжительный характер, построение мира, глубокое вовлечение аудитории и вторжение в ее сознание – все, что писал Дженкинс о продуктах медиа-индустрии на своем личном сайте⁹ -, частично относится к методам подачи новостей. Ведь в СМИ тоже создаются истории вокруг определенных людей и ситуаций, которые так активно дублируются или воссоздаются на разных ресурсах, что уже неизвестен первоисточник.

В широком смысле трансмедиа подразумевают общественно-цифровой миропорядок, при котором люди превращаются в образы, а вымышленные персонажи, наоборот, материализуются. Реальные человеческие истории становятся неправдоподобными сценариями новостей, а фантазии обретают достоверность.

⁷ www.cinemotionlab.com/ Trans media storytelling: одна история для разных платформ

⁸ transmediajournalism.org

⁹ Jenkins H. TransmediaStorytelling//Confessions of an Aca-Fan:Official Weblog Of H.Jenkins

В самом узком смысле трансмедиа – это набор новейших цепных технологий создания и продвижения контента, в том числе внедряемый в журналистскую сферу.

Мобильные приложения как трансмедиа-площадки

Мода читать новости с экрана своего гаджета породила весомое количество новостных приложений. Многие из них являются адаптированными версиями изданий, сайтов и даже поисковых систем (*Google News, Yandex Новости* и др.). Есть и самостоятельные приложения, в которых собраны сразу все основные информационные источники (*Anews, News Republic, Surfingboard, Flipboard* и др.). Одна из новинок *Appstore* – стартап *Umno*, позволяющий слушать выбранные статьи. По сути, с помощью любого мультиресурсного сервиса можно создать трансмедийный проект: сконцентрировать в одном месте множество однотипных новостей, плюс к тому – подкасты, видеоблоги и, конечно, соцкнопка «поделиться».

Kula Tech

У технологий конвертации СМИ в мобильные приложения есть свое имя и лицо. *Kula* – один из самых успешных сервисов, занимающихся версткой цифровых изданий, а когда-то это был небольшой стартап IT-предпринимателя Антона Пронина¹⁰. Именно ему принадлежит идея добавления эффекта перелистывания страниц на экране планшета, чтобы у читателя создавалось ощущение, что он читает бумажный журнал, или немного больше. На счету у компании *Kula* и оцифрованный глянец (*Maxim, Elle, Marie Claire*) и софт-версии популярных сайтов (*Women's Day, Buro 24/7*). К тому же, Пронин первым осуществил идею персонализированного цифрового журнала, конкурентные варианты которого мы перечислили выше. В последнем случае пользователи могут самостоятельно верстать новостное приложение по своему вкусу, добавляя любимые источники, словно ингредиенты для создания собственной повестки дня. Получается своего рода пресс-закусочная.

¹⁰ Краузова Е. Конструктор для медиа: бесплатное приложение и доход 30 тыс. долл. в месяц/РБК Daily

Наверное, преждевременно говорить о преобразованиях текстовой структуры новостей под влиянием подобных новшеств, но они все-таки прослеживаются.

Особенности оформления трансмедиа-журналистских текстов

В этой части работы мы, собственно, изучим информационный контент существующих типов мобильных приложений и выясним, как конвертация в другие форматы отражается на качестве контента.

Персонализированный журнал, или новостной конструктор ЛЕГО

Наиболее ярким представителем данной категории является, по нашему мнению, приложение *News Republic*, потому что там есть функция "настроение". Просмотр каждой новости можно сопроводить грустным, радостным или удивленным смайликом. Так даже экономический отчет превращается в элемент игровой коммуникации. Очевидно, что весь этот софт для гаджетов не просто привязан к социальным сетям, но использует их главенствующий принцип - дженкинсовский «спойлинг». Читатель делится с другими своим опытом ознакомления с новостью и дает графическую рекомендацию: читать или не читать. Для сравнения, комментарий пользователя переосмысливает проблему, поставленную в журналистском тексте, но не выражает интерес или равнодушие к нему в целом.

Что касается особенностей верстки, то ее можно назвать классической в современном понимании этого слова, т.е. в сравнении с оформлением статей на веб-сайтах. Разве что, тексты выровнены по размеру экрана устройства и иногда сокращены (с возможностью полного просмотра на официальном сайте). Существует система рубрикации, которая в *News Rep.* представлена прямоугольными озаглавленными окошками, а в *Anews*, например, разлинованными списками лент с красной подводкой. Никаких особых дизайнерских украшений такие приложения не используют, кроме размера шрифтов и фотографий. Кстати, стоит обратить внимание на способы

добавления фотогалерей к новостям. В *News Rep.* они публикуются над текстом в виде папки.

Есть закономерности в размещении рекламы: это вирусные всплывающие окна, часто с автоматическим переходом в цифровой магазин.

Оригинальное содержание статей остается неизменным, но заметна одна негативная тенденция – опускание имени автора. Любое приложение-сборник фактически присваивает себе чужие материалы, потому что фамилию журналиста можно увидеть только на сайте-первоисточнике, а переключаются туда далеко не все читатели.

Электронный журнал

Как мы уже намекали, iPad-версии изданий являются идеальными платформами для трансжурналистики. Ведь они позволяют превращать каждый отдельный текст в аудиовизуальное сообщение без ущерба для содержания. Читателю предлагается тот же самый материал, что и в печатной версии, но с дополнительными функциями: кликабельными окошками, оглавлением с ссылкой на нужную страницу, встроенными видео- и аудиофайлами.

В этом пункте хотелось бы немного поговорить о вызванной новыми технологиями эволюции журналистских жанров. Так в оцифрованных печатных изданиях присутствует специфический вид событийного **репортажа**, который состоит из фотографий и небольших скрытых комментариев к ним (те самые окошки). Данный тип материалов встречается, главным образом, в развлекательной прессе и затрагивает различные фуршетные мероприятия. В оцифрованном виде выходит интерактивный репортаж, напоминающий детскую настольную игру: водишь пальцем по поверхности, нажимаешь на непонятные участки, разворачиваешь карточки и открываешь таким образом всё новые факты. Создается эффект вовлеченности и интриги. В журнале обычно рассматривают картинки, но игнорируют текстовое сопровождение. На экране гаджета невольное прикосновение пальцев к картинке активирует информационное мини-поле, а его содержимое уже трудно не прочитать.

Репортаж-комикс

Закончим играть в мобильные игры и попробуем найти другие проявления трансмедиа-мышления. В предыдущих частях работы мы упоминали о кинофраншизах и альтернативных формах существования популярных экранных персонажей. Тогда мы забыли рассказать о комиксах, которые могут ложиться в основу сценариев фильмов или, наоборот, красочно резюмировать их содержание. С давних пор иллюстрированные истории создаются по мотивам книг, а теперь, похоже, используются для изложения новостей. В глянцевых журналах можно встретить множество примеров репортажей, в которых корреспондентами выступают профессиональные художники. В частности, в российской версии известного журнала *The Hollywood Reporter* встречаются комикс-отчеты со съемок картин, а также из закулисья кинофестивалей¹¹.



Перед нами выдуманный рассказ в картинках по мотивам реального события. Автор предполагает, как проходит подготовка к кинопремии, поэтому использует рисунки вместо фотографий, однако суть происходящего передана правдиво.

¹¹ *The Hollywood Reporter*. Российское издание, №2 (23) 2014, с.58

Рецензия как часть промо-кампании

Не остался без изменений и любимый в культурной журналистике жанр рецензии. Теперь это не самостоятельный аналитический разбор произведения искусства, а составляющая PR-схемы по продвижению нового фильма, концерта и т.п. Любое информационно-развлекательное издание старается заранее опубликовать впечатления своих сотрудников от очередного творческого достижения человечества, для чего отправляет их на предпремьерные показы, открытия выставок и корнеров. Поэтому можно смело заявить, что у рецензии есть рекламная функция. В таком тексте должно быть ограниченное число знаков, возможна фраза о важности посещения мероприятия, и ни в коем случае нельзя сразу выдавать ключевые факты, другими словами, спойлить. Хотя о деградации жанра говорить еще рано. Никто не запрещает писать хорошие тексты и использовать в них литературные обороты. Главная идея в том, что журналистская рецензия тоже становится частью франшизы, сообщая о готовящемся событии и помогая тем самым дистрибьюторам.

Фантазии о будущем трансжурналистики

Прогнозировать появление новых медиажанров мы, пожалуй, не будем. Ограничимся рассуждением о технологических перспективах распространения новостей. Конечно, возможности мобильного софта не достигли предела. В ближайшем будущем вполне можно ожидать и 3D - приложений. Ведь уже давно практикуется создание объемных и даже анимированных фотографий. Применение их в СМИ позволит в одной картинке уместить всех присутствующих участников события и отобразить его смысл. Придется только немного поработать над разрешением экрана смартфона или компьютера. Текст новости можно пустить бегущей строкой, для чего тоже есть специальные программы, прямо вдоль 3D - изображения, чтобы сократить время на его чтение. А если заглянуть еще дальше, то легко представить, как каждый объект на фотографии оживает при нажатии, как будто на видеозаписи.

Заключение

В данном исследовании мы пытались выполнить сразу несколько задач: узнать происхождение модного сейчас понятия «трансмедиа», разграничить узкое и широкое понимание этого слова и применить его в контексте журналистики.

Базовые теоретические знания по вопросу о трансмедиа помогли нам найти общие черты в процессах создания ТВ- и кинопроектов, с которыми сейчас прочно ассоциируются ТМ, и журналистских материалов.

Умышленно много сказано о мобильных СМИ, так как это пока еще новейший способ передачи информации. Хотя с трансмедийными текстами можно встретиться даже в печатной прессе, о чем свидетельствуют непривычные изменения в отдельных жанрах периодической печати, как-то: рецензия и репортаж.

Мы выяснили, что во многих случаях конвертация (из журнала/сайта в приложение), не вредит качеству контента, а, наоборот, его приукрашает. Печатный лист не позволяет осуществлять иных манипуляций со статьей, кроме чтения, а сенсорный экран превращает новость в игровую площадку.

Наверное, не все описанные нами тенденции аргументируют слово «эволюция» в теме этой работы. Однако нельзя не признать господство клипового мышления, которое мы хотим называть на философский манер трансмышлением. Меняются представления о мире, множатся источники выражения своего личного опыта существования в нем. Пусть будет уничтожена способность к написанию больших медиатекстов, зато усложнятся коды, заложенные в изображениях.

Возвращаясь к основам сторителлинга, трансмедиа-новости представляют собой сценарные заготовки, обещающие впереди большой экшн. Иногда не нужно даже открывать ссылочные лиды, чтобы понять, чем наполнено информационное пространство.

Список использованной литературы:

- Блог *transmediaevolution.wordpress.com*
- Блог *transmediajournalism.org*
- Блог *henryjenkins.org*
- Журнал «The Hollywood Reporter. Российское издание», №2 (23) 2014
- Краузова Е. Конструктор для медиа: бесплатное приложение и доход 30 тыс. долл. в месяц/*РБК Daily*
- Сайт *cinemotionlab.com/* Transmedia storytelling: одна история для разных платформ
- Conley T. Book Review *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide/hastac.org*
- Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Pub: 2006, 308 p.