

Технология «трансмедиа сторителлинг» как инструмент интегрированных коммуникаций

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Кузнецова Ирина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Rina_kuz@mail.ru

Технология «трансмедиа сторителлинг» - это современный, стремительно развивающийся инструмент интегрированных коммуникаций. Под интегрированными коммуникациями подразумевается согласованность работы многочисленных каналов и способов взаимодействия. Эта технология широко используется в различных сферах профессиональной деятельности, занимает одно из ведущих мест в сфере продвижения товаров и услуг, что влечет за собой создание новых приемов трансмедийного повествования. Трансмедиа сторителлинг является концепцией совместного использования нескольких видов маркетинговых инструментов, в соответствии с едиными целями. Различные формы коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией самыми разными способами, при этом некоторые из них взаимозаменяют, дополняют и усиливают друг друга[3].

Трансмедиа сторителлинг - это процесс повествования, основанный на намеренном делении информации и последующем ее распространении на множестве платформ, носителей или каналов, с целью передачи каждым из них лишь небольшого фрагмента общей истории. Такая технология изложения истории «пронизывает» все современные типы медиа: традиционные, новые и цифровые. Таким образом, узнать всю информацию можно соединив фрагменты на разных коммуникационных платформах[8]. Все задействованные медиа должны быть логически связаны между собой, оставаясь при этом независимыми. Каждый из информационных носителей должен предоставить потребителю возможность взглянуть на историю и персонажей по-новому.

Развитие традиционных средств коммуникаций, информационная битва за лояльность потребителя неизбежно вызывает у большинства из них информационную перегрузку, которая раздражает и приводит к неуверенности в правильности своего выбора. Прежде всего это необходимо учитывать при выборе способа контакта с потребителем, контроля его внимания и отношения к источнику информации.

Генри Дженкинс, британский культуролог, философ и теоретик новых медиа впервые ввел понятие «transmedia storytelling» (трансмедиа сторителлинг) в научно-публицистический оборот в 2003 г. в MIT Technology Review для обозначения процесса, в котором части истории распределены по разным мультимедиаплатформам с целью создания интегрированного опыта, который получит аудитория[6]. Исследователь рассматривает истории трансмедиа как явление новой эстетики и как ответ на появление и развитие конвергенции медиа: повествование в трансмедиа устроено так, что связанные между собой структурные элементы истории определенным образом распределены между медиаканалами с целью создания программируемого и единого переживания истории. Каждое медиа делает собственный уникальный вклад в историческое развитие[4]. Генри Дженкинс утверждает, что технологии трансмедиа предъявляют особые требования не только к создателям контента, но и к потребителям, поскольку интерактивный коммуникативный процесс в значительной степени зависит от их знаний и активного участия. Трансмедиа сторителлинг - это искусство создания новой реальности, особой вселенной.

Г. Дженкинс выделил семь принципов трансмедиа сторителлинга: расширяемость и углубляемость, континуальность и множественность, погружение и экстрагируемость, конструирование «мира», серийность, субъективность, перформативность/исполнение[5].

Медиапотребление предполагает существование отвлекающих факторов. Автор мультимедийного рассказа должен иметь четкое осознание того, что пользователь довольно редко полностью погружен в историю, в связи с этим возникает необходимость правильно расставить акценты, выбрать верные мультимедийные форматы и найти грамотное соотношение между историей и аудиторией[1]. Увлечение историей есть произведение ее частей, делённое на совокупность историй в фокусе внимания пользователя.

Таким образом, каждый канал распространения информации в соответствии со своей спецификой должен быть сегментом развития единой истории. Именно подобный способ интегрирования содержания позволяет привлечь и удержать потребителя в огромном контент-поток[6]. Технология «трансмедиа сторителлинг» предполагает развитие истории через несколько медиаплатформ, где каждый новый элемент становится ценным и характерным дополнением к целому.

Источники и литература

- 1) Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — с. 161-162
- 2) Мозжегоров С. В. Методологические основания сторителлинга в контексте исследования личностных нарративов // Социология: методология, методы, математическое моделирование, 2013. № 37. — с. 104 -125.
- 3) Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б. и др. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования ; под ред. О.В.Сагиновой. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — с.11
- 4) Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide; New York: New York University Press, 2006.
- 5) Трансмедиа [электронный ресурс] // URL: http://cultlook.org/ob_transmedia
- 6) Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [электронный ресурс] // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773>
- 7) Transmedia storytelling: одна история для разных платформ [электронный ресурс] // URL: http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia_storytelling:_odna_istoriya_dlya_raznih_platform/
- 8) Transmedia storytelling [электронный ресурс] // URL: <http://genefis.ru/view.php?id=192>