

Социальные технологии продвижения трансмедийного проекта.

Научный руководитель – Фомин Егор Васильевич

Константинова Арина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: arinkon@yandex.ru

Социальные технологии продвижения трансмедийного проекта.

Исследование посвящено изучению феномена трансмедийного проекта, его теоретической разработанности и применению относительно Российской индустрии.

Актуальность заключается в том, что люди ежедневно смотрят популярные фильмы и сериалы, слушают музыку, читают книги, полностью погружаясь в вымышленную вселенную того или иного автора, но не каждый проект становится успешным. Это означает, что будущего расширения у него (проекта) может и не быть, но для того, чтобы понять лучше механизм, который открывает ту самую дверь с заветным становлением нового проекта, его процветания и распространения – нужно разобраться с главным ее агрегатом – людьми. То есть каким образом само общество расширяет и популяризирует тот или иной трансмедийный проект. Социальные технологии продвижения таких проектов становятся мощным орудием, которое оставляет трансмедийный сторитейлинг в истории культуры на долгое время.

В данной работе составлена авторская классификация трансмедийного проекта «рецепт медиабулок», которая включает в себя такие критерии как: социально-демографический критерий, каст актеров, степень «боли» проекта, взаимодействие с аудиторией, степень приближенности к реальному миру, сюжетная линия, жанр проекта, масштабы проекта и степень расширения проекта.

На сегодняшний день данная тема только набирает обороты, что делает ее разработку более востребованной. Первыми исследователями, рассматривающими феномен трансмедиа были Г. Дженкинс, Д. Лонг, К.А. Сколари, Р.Р. Гамбарато, П. Леви, Б. Гольдштейн, Д. Дэвидсон, Р. Паттерн Д. Гомес, Н.Л и Соколова и Б. Кларк [1-9].

В качестве теоретических методов были выбраны – дедукция, индукция, обобщение, классификация, сравнение. Эмпирическими методами выступили – кейс-стадии проекта «Игра престолов», создание собственной типологии трансмедиа, онлайн-опрос пользователей в социальных сетях и интернете в возрасте от 14 лет до 40, анализ и интерпретация полученных данных.

В ходе работы сначала были изучены такие стороны, как:

[U+25CF] *теоретико-методологические основания изучения*: трансмедийный сторитейлинг сегодня является важным инструментом распространения различных проектов в современном обществе, что дает повод ознакомиться с этим феноменом подробнее. Данное направление начали изучать не так давно, оно выходит за рамки любого медиа, а с выпуском новых научных работ интерес к трансмедиа только возрастает, потому что это мощный механизм для популяризации современных повесток с различными целями и задачами. Сейчас трансмедийных проектов становится все больше какие-то живут и развиваются, а какие-то угасают, но актуальность данной тематики возрастает, ведь трансмедиа стали неотъемлемой частью современного медиаландшафта за последние 10 лет. Иными словами, массовые медиапроекты все больше социализируются, стремясь установить неразрывную связь со своей аудиторией любыми доступными способами [1-3, 5, 6, 9];

[U+25CF] *признаки и сущностные черты трансмедийного повествования*: различные исследователи уже смогли определить основные признаки трансмедийного проекта — охват одной продуманной вселенной нескольких платформ, на которых транслируется уникальная часть истории, в которой могут участвовать различные пользователи. Остальные черты носят уточняющий характер, который понятен для самого исследователя и его читателей. Поэтому представляется возможным разделить обычный медийный проект от трансмедийного, полагаясь на самые важные и яркие отличительные черты трансмедийного проекта [4, 7];

[U+25CF] *классификация трансмедийных проектов*: сформулировав собственную классификацию трансмедийных проектов «рецепт медиабулок» можно отметить, что возможно дополнить уже существующие классификации за счет детальной разработки истории, а не технических инструментов при ее создании [1].

Далее было проведено эмпирическое исследование с помощью социологического глубинного интервью, где сравнивались технологии продвижения российских и зарубежных трансмедийных проектов, а также рассматривалось отношение россиян к известным зарубежным и российским трансмедийным проектам:

[U+25CF] *технологии продвижения*: детальная проработка проекта, его идеи и распространение играют важную роль в успешности проекта. В отечественном кинематографе нет проектов, которые являлись бы трансмедийными или совершенно новыми.

[U+25CF] *конкуренция*: отечественный кинематограф не может конкурировать с зарубежными, но у него есть все возможности, чтобы выйти на совершенно новую арену. Руководствуясь авторской классификацией «Медиабулки», обращая внимание на мнение обычных пользователей, можно создавать уникальные проекты, которые будут популярны не только в России, но и в зарубежных странах. Такой вывод позволили сделать полученные данные по проведенному исследованию, которые подкреплены цитатами участников исследования.

[U+25CF] *развитие проекта*: проект развивается успешнее, если он интегрирован в жизнь обычных пользователей, вызывая не только привыкание к проекту, но и нарастающий интерес к нему.

[U+25CF] *популяризация проекта*: участие пользователей в развитии, обсуждении и взаимодействии с проектом является фактором поддержания и распространения проекта, поскольку именно пользователи влияют на эти факторы.

Список литературы:

1. Соколова Н.Л. Трансмедиа и интерпретативные сообщества // Международный журнал исследований культуры. – 2011. - №3 (4). – С. 16-21; Transmedia: model' razborki [Transmedia: model of disassembly], электронный ресурс: <https://bit.ly/2QKDcrg> (accessed: 01.02.2022).
2. Clark, Brian (дата обращения: 7.11.22). Reclaiming transmedia storyteller. Facebook, May 2. 2011. 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150246236508993 (дата обращения: 5.10.2022).
3. Davidson, Drew et al. (2010). «Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences». Pittsburgh: ETC Press;
4. The autumn of transmedia A review of: Freeman, M., Gambarato, R. R. (Eds.) (2019).
5. «The Routledge companion to transmedia studies». New York: Routledge. 491 p.; П. Леви; Б. Гольдштейн;
6. Jenkins H. «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide». New York, 2006;
7. Long G.A. «Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis». Cambridge, 2007;
8. R. Pattern. «Getting Started with Transmedia Storytelling», 2015.

9. Scolari C. «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication* 3 (2009), Pp. 586-606;