Р. Р. ГАМБАРАТО, Е. Г. ЛАПИНА-КРАТАСЮК, О. В. МОРОЗ

Гамбарато Ренира Рампаццо
PhD, доцент, департамент медиа, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Тел.: +7 (495) 772-95-90
E-mail: rgambarato@hse.ru

Лапина-Кратасюк Екатерина Георгиевна
кандидат культурологии, доцент, департамент медиа, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Тел.: +7 (495) 772-95-90
старший научный сотрудник, Лаборатория историко-культурных исследований, ШАГИ РАНХиГС
Россия, 119571, Москва, пр-т Вернадского, 82
Тел.: +7 (499) 956-96-47
E-mail: kratio@mail.ru

Мороз Оксана Владимировна
кандидат культурологии, доцент, Институт общественных наук, РАНХиГС
Россия, 119571, Москва, пр-т Вернадского, 82
Тел: +7 (495) 433-25-62
руководитель магистерской программы «Медиаменеджмент», Московская высшая школа социальных и экономических наук
Россия, 119571, Москва, пр-т Вернадского, 82
Тел. + 7 (495) 434-72-82
Director of Studies, Научное бюро цифровых гуманитарных исследований «CultLook»
Россия, Москва, 111401, ул. 3-я Владимирская, 28
Тел.: +7 (495) 305-41-08
Сайт: http://cultlook.org
E-mail: oxanamol@gmail.com

Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив

Аннотация. Трансмедиа-сторителлинг (ТС) — это медийный опыт, интенсифицированный за счет размещения контента на нескольких платформах. В статье рассматривается специфика российских трансмедийных инициатив. Цель исследования —

© Р. Р. ГАМБАРАТО, Е. Г. ЛАПИНА-КРАТАСЮК, О. В. МОРОЗ

реконструировать панораму российских трансмедиа и определить социальную и культурную специфику внедрения трансмедийных инициатив в российский медиаландшафт. Методологически данное качественное междисциплинарное исследование основано на анализе документов и источников, связанных с российскими ТС-проектами. В статье 1) исследуются границы понятия ТС и неоднозначность терминологии в зависимости от контекста применения этого и смежных понятий; 2) рассмотрены особенности дискуссии о трансмедиа-сторителлинге в современном российском медийном пространстве и 3) анализируются наиболее репрезентативные, с точки зрения авторов, российские ТС-проекты. В связи с тем, что феномен ТС еще только начинает ассимилироваться в российских медиа и медиаисследованиях, статья представляет собой опыт картирования российского трансмедийного ландшафта.

Ключевые слова: современный российский медиаландшафт, трансмедиа-сторителлинг, продюсирование трансмедиа, социальные и культурные инициативы

Российские специалисты и ученые, говоря о медиа, часто используют термин *мультимедиа*, в то время как словосочетание *трансмедиа-сторителлинг* (ТС) все еще встречается довольно редко и вызывает много вопросов. При этом даже в академической среде нет единодушия относительно содержания каждого из этих понятий: термин *мультимедиа* весьма популярен, так что представители медиаиндустрий, равно как исследователи и официальные лица зачастую используют его в качестве универсального «префикса», кодового слова. Несмотря на то что содержательно понятие *мультимедиа* указывает на факт комбинированного использования разных типов контента — текста, аудио- и видео-, но не более того, в России этот термин часто используют для описания кросс-медийных и трансмедийных проектов.

С нашей точки зрения, причина этому — не только запаздывающая или поздняя модернизация, описанная ведущими российскими социологами в качестве ключевой особенности современной постсоветской культуры [Дубин 2011; Гудков 2011], но и низкий уровень гражданской активности, ограниченный спектр возможной акторной деятельности сообществ и, соответственно, пассивность аудиторий, все еще состоящих преимущественно из «зрителей» (даже если они формально являются интернет-пользователями), но не «участников».

Как бы то ни было, мы ожидаем, что будущее российских медиа связано с ТС. Будучи экономической средой и совокупностью социальных инициатив, российское медиапространство не будет конкурентоспособным и эффективным без внедрения современного мультиплатформенного сторителлинга и без вовлечения аудиторий и сообществ — активных, способных к творчеству и соучастию.

Эта статья отвечает на вопрос о специфике российских трансмедийных инициатив. Цель исследования — реконструировать ландшафт российских трансмедийных проектов и, таким образом, определить социальный и культурный контексты, в которые они включены. Целесообразным для данного

исследования оказалось изучение российских практик применения трансмедийных инструментов и подходов в разных сферах, выступающих ключевыми направлениями реализации ТС-инициатив: в гейм-индустрии и индустрии развлечений, политических движениях, актах социальных преобразований, активизме, журналистике и брендинге. В статье особое внимание уделяется изучению специфики гражданской активности и культуры соучастия (participatory culture) в современной России; также высказывается предположение о том, что актуализация ТС может способствовать развитию гражданских низовых инициатив. Качественное исследование методологически опирается на анализ источников и материалов, освещающих российские ТС-проекты, и представляет междисциплинарные теоретические подходы к изучению 1) концепта ТС и ситуативности его применения в различных контекстах [Dena 2009; Gambarato 2013; Jenkins 2006; Scolari 2009]; 2) особенностей дискуссии о ТС и современном российском медийном пространстве [Гусейнов и др. 2014; Kiriya et al. 2012; Koltsova, Scherbak 2014; Лапина-Кратасюк 2012; Зверева 2012] и, главным образом, 3) примеров российских ТС-проектов [Dolgopolov 2012; Соколова 2011]. Примеры трансмедийных проектов, приведенные в статье, были выбраны в соответствии с их релевантностью, степенью распространенности и значимости для российского национального контекста. В связи с тем что феномен ТС еще только начинает ассимилироваться в российских медиа и медиаисследованиях, статья представляет собой опыт определения базовых терминов и картирования российского трансмедийного ландшафта.

Неуловимые концепции трансмедиальности

ТС — это медийный опыт, расширенный за счет размещения разного контента на нескольких платформах. Содержащаяся в слове *трансмедиа* латинская приставка *trans* означает «через, сквозь, за» и передает идею трансцендентности, выхода «за пределы». Таким образом, трансмедийный опыт распространяется «поверх» границ различных медиа [Gambarato 2013: 82]. Джеффри Лонг утверждает: «слово “трансмедиа” следует рассматривать как прилагательное (т. е. “трансмедийный”. — *Р. Г., Е. Л.-К., О. М.),* а не как существительное» [Long 2007: 32]. Именно таким образом Марша Киндер использовала слово *трансмедиа*, говоря о франшизах, распространяемых на многочисленных медиаплатформах как о «коммерческих суперсистемах трансмедийной интертекстуальности (commercial supersystems of transmedia intertextuality)» [Kinder 1991: 3].

Сегодня можно выявить ранние упоминания этого термина. Так, известный журналист Бернард Левин дал название «Трансмедиа и сообщение» одной из глав своей книги, посвященной духу 1960-х годов в Британии [Levin 1970]. В качестве научного термина интересующее нас понятие было введено Генри Дженкинсом [Jenkins 2003]; позднее он сформулировал известное определение: «Трансмедийная история разворачивается на многочисленных медиаплатформах таким образом, что каждый новый текст представляет собой самостоятельный и ценный вклад в целое» [Jenkins 2006: 95–96].

Элизабет Эванс в свою очередь добавляет: «В этом контексте нетелевизионные (или фильмические) элементы нарратива создаются не в качестве вторичных по отношению к оригинальному источнику; напротив, они — часть

синергетического целого» [Evans 2011: 28]. Зададимся вопросом: существуют ли, помимо теоретического определения ТС, универсальные сценарии, описывающие практики создания трансмедийных проектов? В некоторой степени — да, однако и в них много противоречий.

В 2010 г. Гильдия продюсеров Америки (PGA) предложила более утилитарное определение ТС, сделав акцент на специфике продюсирования трансмедиа. Трансмедийный проект или франшиза должен состоять из трех (и более) сюжетных линий, сосуществующих внутри единой вымышленной вселенной на любой из следующих платформ: в кино, на телевидении, в поле короткометражного кино и широкополосной интернет-связи (broadband), в периодической печати, в комиксах, в анимации, в мобильных приложениях, в нарративной рекламе и маркетинге, на DVD / Blu-ray / CD-ROM и на других платформах, созданных при помощи уже существующих или разрабатываемых технологий. Подобное расширение нарратива — отнюдь не то же самое, что адаптация и трансформация материала для переноса с одной платформы на другую [Code 2012].

Попытка гильдии определить специфику работы создателей трансмедиапроектов была положительно встречена исследователями и профессионалами из медиаиндустрии. Однако предложенное PGA определение возобновило дебаты относительно содержательной размытости, неуловимости концепта и в итоге спровоцировало множественные дискуссии. В общем виде ключевые претензии к предложенному определению таковы: а) оно слишком ограниченно; б) для реализации трансмедийного проекта необходимы минимум три ключевые нарративные линии (почему не две, например?); в) авторы данного определения благосклонно относятся к франшизам, но игнорируют остальные типы ТС; и, наконец, г) в списке медиаплатформ отсутствуют видеоигры. Важно подчеркнуть, что ТС не основан на стратегическом предпочтении определенных медиаплатформ. Так, более традиционные медиа, например телевидение или кино, необязательно присутствуют в каждом проекте трансмедиа — равно как и цифровые медиа наподобие мобильных / онлайн / социальных сетей не обязательно должны присутствовать в трансмедийных историях.

Другие авторы также внесли свой вклад в прояснение понятия *трансмедиасторителлинг*, включенного в терминологию медиаисследований и практику медиапроизводства. Например, Карлос Сколари считает ТС «особого рода нарративной структурой, расширяющейся как за счет разных языков (вербального, иконического и т. п.), так и разных медиа (кино, комиксов, телевидения, видеоигр и др.)» [Scolari 2009: 587]. Кристин Дена подчеркивает значение конструирования нарративного мира на разных медийных платформах [Dena 2009: 18], а Ренира Гамбарато предполагает:

> Трансмедиа-нарратив — это всегда масштабная и сквозная история, требующая вовлечения аудитории. Такой способ представления историй не предлагает пользователю знакомиться с одним и тем же контентом на разных площадках. Напротив, история обретает новые краски за счет умножения содержания путем создания нового и наиболее подходящего для той или иной платформы контента [Gambarato 2013: 82].

Принципиальным для ТС является не просто использование нескольких платформ, а расширение контента и вовлечение аудитории. Это верно как для художественных, так и для документальных историй, рассказываемых на разных медиаплатформах, позволяющих аудитории быть вовлеченной в сюжет и двигаться вслед за ним от одного медиума к другому, получая более широкий и богатый опыт взаимодействия с миром проекта.

История в трансмедиа рассказывается посредством различных медийных платформ, и каждый новый текст вносит весомые изменения в общий нарратив. В идеальном случае трансмедийного повествования каждый медиум делает то, для чего он наилучшим образом приспособлен [Jenkins 2006], так что привлечение разных платформ позволяет создать расширенное и насыщенное повествование, а также возможности для участия аудитории. Цель такого подхода заключается не в том, чтобы распределить один и тот же контент на нескольких платформах, но, наоборот, в предложении аудитории нового контента на всех потенциально используемых каналах медиа [Gambarato 2014b: 95].

Андре Янссон рассматривает трансмедийные истории как совокупность нарративов, «которые все больше становятся взаимосвязанным и неограниченным потоком медиаконтента, циркулирующего на разных платформах. При этом отдельные пользователи, ранее известные как “аудитория”, все активнее включаются в сопроизводство этих потоков» [Jansson 2013: 287].

Существует несколько типов трансмедийных историй. И хотя терминология может различаться в зависимости от предпочтений того или иного автора [Dena 2009; Philips 2012], категории, предложенные Робертом Праттеном [Pratten 2011], на наш взгляд, являются исчерпывающими. Они включают 1) трансмедийную франшизу (серию отдельных медиапродуктов), 2) портманто-трансмедиа-проекты (несколько платформ участвуют в производстве единого нарративного опыта вроде ARG-игр), 3) комплексный трансмедийный проект (совмещающий франшизу и портманто). Другой актуальный подход к категоризации трансмедийных проектов фокусируется на начальном этапе развития проектов, который может быть 1) проактивный (речь идет об истории, изначально созданной для трансмедийного проекта) и 2) ретроактивный (история трансформируется и расширяется постфактум; обычно эта стратегия связана с продолжением успешного проекта) [Davidson et al. 2010: 17]. Вообще при настройке отношений между аудиторией и ТС-продуктами критически важными оказываются взаимодействие (interaction) и партисипация (participation):

> Интерактивный проект позволяет аудитории взаимодействовать с историей — например, путем нажатия определенных кнопок, выбора своего пути в игре и т. п. — но не дает ей возможности стать соавтором или изменить что-то в нарративе; партисипативные проекты приглашают аудиторию к активному соучастию таким образом, чтобы каждый имел возможность творчески повлиять на облик и содержание вымышленного мира. Партисипативность начинается там, где аудитория может, с учетом конкретных особенностей проекта, воздействовать на составляющие элементы нарратива — например, на сюжет [Gambarato 2013: 87].

В то же время интерактивные трансмедиа-истории, в которых публика взаимодействует с историей, но не трансформирует ее, можно назвать закрытыми системами. Открытые системы, напротив, предполагают как интерактивность, так и партисипативность, процесс сотворчества — проекты такого типа позволяют влиять на результат и менять ход сюжета [Gambarato 2012: 75].

Кросс-медиа — другой термин, часто и широко используемый для определения феномена мультиплатформенности. Префикс *кросс-* указывает на значение «пересечения». Следовательно, слово обозначает совокупность пересекающихся друг с другом медиа [Gambarato 2013: 83]. Понятие *кросс-медиа* распространено среди медиапрофессионалов, однако оно предполагает более широкое по сравнению с ТС содержание. В то время как *кросс-медиа* подразумевает просто медиапроизводство на нескольких платформах, *трансмедиа* акцентирует внимание на наличии нарративных измерений на каждой из платформ и специфику распространения контента. А. Филлипс подчеркивает: «Кросс-медиа подразумевают распространение идентичного контента ‹…› на многочисленных платформах» [Phillips 2012: 19].

Выбор термина во многом зависит от региона. Например, в Великобритании используется термин *мультиплатформенное медиапроизводство*, а не *трансмедиа-сторителлинг* [Bennet et al. 2012]. Однако мультиплатформенность, как и кросс-медиа, — гораздо более широкий концепт, связанный с производством большого спектра контента на разных платформах.

Терминам также свойственно эволюционировать в рамках общества, в котором они существуют. Что можно в этой связи сказать о России? В контексте современной российской медиаповестки, как будет показано далее, термин *мультимедиа* представляется более популярным и даже превалирующим в сравнении с другими понятиями. Несмотря на то что понятие *мультимедиа* содержательно указывает на факт комбинированного использования разных типов контента — текста, аудио- и видео-, его трактовка широко варьируется; например, можно встретить употребление слов *мультимедиа* и *мультиплатформенность* как синонимов. Таким образом, в России используется более распространенный и возникший исторически раньше термин. В то же время медийный опыт, умножаемый за счет использования нескольких платформ, значительно богаче, чем то, что скрывается за концептом мультимедиа; и именно эта интенсификация возможностей медиа, возможная только с помощью технологий ТС, становится предметом интереса российских продюсеров и журналистов. Так, в 2012 г. Кейтлин Барнс и Ланс Вейлер были приглашены на «Форум Россия 2012» для обсуждения ТС в качестве нового языка общения с аудиторией. Барнс — трансмедиа-продюсер в Starlight Runner Entertainment, одной из ведущих американских компаний, возглавляемой Джеффом Гомесом. Вейлер — писатель, директор и experience designer, один из самых известных практиков интерактивного сторителлинга. Именно он стоит за такими инновативными трансмедийными проектами, как Pandemic 1.0 и Collapsus. В 2013 г. в Москве в центре Digital October состоялась конференция MIPAcademy, где была представлена дискуссионная панель «Трансмедийные истории и модели монетизации мультиплатформенного контента». На 17-м Национальном фестивале рекламы в Новосибирске «ИДЕЯ!» продюсер трансмедиа-шоу «Настоящая любовь» (телеканал СТС) Екатерина Назарова провела мастер-класс,

посвященный ТС. В феврале 2014 г. руководство телеканала СТС анонсировало открытие департамента трансмедийных проектов, призванного развивать и расширять присутствие телеканала в цифровых и онлайн-форматах. Председатель правления киностудии «Союзмультфильм», экс-генеральный директор «СТС Медиа» Юлиана Слащева в одном из своих выступления подчеркнула:

> Мультиплатформенное потребление контента — важный тренд современного развития медиа, открывающий новые возможности по расширению аудитории, продвижению брендов и монетизации уникального контента. Создание нового департамента позволит интегрировать все цифровые и трансмедийные проекты с телевизионным бизнесом. «СТС-Медиа» уже стал первооткрывателем в сфере кросс-платформенных проектов и продолжает активное развитие в этой области, выступающее одним из стратегически приоритетных направлений работы компании [СТС 2014].

Эти и другие инициативы российского медиаменеджмента свидетельствуют о постепенном внедрении в практику российских медиа концепта *трансмедиа* и стоящих за ним подходов к продюсированию. К. Миллер также напоминает, что из-за сравнительной новизны этой профессиональной области терминологию еще предстоит совершенствовать [Miller 2008]. Но независимо от предпочитаемой терминологии феномен, стоящий за различными терминами, обладает рядом ключевых принципов. ТС — реальность и глобальный тренд, и российский национальный контекст включен в его реализацию.

Специфика современного российского медиаландшафта

Российский медиаландшафт сегодня может быть описан как содержащий противоречие:

> Почему новые медиа в России оказывают такое незначительное влияние на общественное мнение? Причины этого феномена следует искать в глубоком разрыве между разными социальными группами и, соответственно, между двумя публичными сферами с совершенно разными способами использования медиа. Согласно нашей гипотезе, основная публичная сфера организована вокруг традиционных медиа, в то время как параллельная публичная сфера — вокруг новых медиа [Kiriya 2014: 131].

Русскоязычный Интернет (до сих пор один из наиболее свободных в мире, несмотря на ряд законодательных ограничений последних лет) окружен традиционными медиа (телевидением, радио и печатной прессой), ядро которых — телевидение — по-прежнему находится под жестким государственным контролем. Россия — регион с одним из наиболее быстро растущих сегментов Интернета с точки зрения прироста пользователей; при этом 74% жителей страны старше 18 лет смотрят телевизор практически ежедневно [Время 2014]. Директор «Левада-Центра» Лев Гудков утверждает, что 94–95% граждан страны получают информацию преимущественно из телевидения [Гудков 2014];

можно сказать, что Россия — это страна телезрителей (или, вернее, зрителей российского государственного ТВ). Следовательно, для большинства российских граждан именно телевидение остается основным источником информации и развлечений [Лапина-Кратасюк 2016].

Тенденции развития медийной системы в России, с одной стороны, соответствуют мировому уровню, но одновременно обладают рядом специфических локальных черт, которые тормозят ее развитие. Россия пережила «мобильную революцию», завершившую «тройную революцию» социальных сетей, Интернета и мобильных устройств, описанную в книге «Связанные сетью: новая социальная операционная система» Ли Рейни и Барри Веллмана [Rainie, Wellman 2014]. Смартфоны и другие гаджеты распространились настолько широко, что поставили под вопрос преимущественное положение ноутбуков и стационарных компьютеров как устройств для подключения к глобальной Сети. В результате мобильные приложения (в том числе узкоспециализированные — например, приложения для занятий спортом), геолокационные сервисы, инструменты навигации, карты и городские социальные сети, а также различные мессенджеры стали невероятно популярны в России. Соответственно, практики использования Интернета и медиа в среднем по стране изменились: пользователи связывают собственные коммуникативные практики с конкретным пространством; они приобрели привычку запоем смотреть любимые телешоу и сериалы на своих смартфонах и с помощью стриминговых сервисов; они общаются, публикуют твиты, голосуют и реагируют на происходящее без привязки к стационарному компьютеру. Такие сценарии использования медиа создают больше возможностей для развития ТС в России — как минимум благодаря мультиплатформенной природе ТС и возможностям участия, особенно быстро развивающимся в условии распространения цифровых и мобильных технологий.

В то же время последние годы стали для Рунета катастрофичными. Властью было предпринято множество попыток контролировать Интернет посредством законодательных инициатив; в результате использование Интернета в России оказалось сопряжено с наличием ряда ограничений (а иногда и опасностей подвергнуться уголовному и административному преследованию); многие интернет-компании или ресурсы (например, «РИА Новости» или «Газета.Ru») оказались закрыты или перешли под контроль новых топменеджеров. Тот факт, что Рунет является сегодня предметом более пристального внимания власти, чем другие медиа, объясняется относительно просто: до последнего времени он был гораздо менее подконтролен государству, чем большинство других медиа, таких как, например, телевидение.

Расцвет технологий в России сопровождается слабым уровнем соответствующих культурных и социальных изменений. «В России наблюдается мультимедийный бум, в то время как трансмедиа-сторителлинг здесь только начинает появляться» [Gambarato 2014a].

Что это означает в контексте последних тенденций развития российского медиаландшафта? Один из ключевых компонентов ТС-проектов — связанный с культурой участия (или соучастия) — не может свободно развиваться в современных российских условиях множественных законодательных инициатив и государственного контроля. Экономически неразвитая партисипа-

тивная культура, помноженная на широкий общественный интерес к любым медиа и технологическим инновациям, провоцирует продюсеров выбирать максимально актуальные и новаторские проекты, правда, с низким уровнем потенциального участия аудитории и очень ограниченными возможностями создания пользовательского контента (UGC). Более того, высокотехнологичные мультимедийные проекты, создаваемые преимущественно для зрителей (а не пользователей или просьюмеров/соучастников), стали весьма популярны, по крайней мере в крупных российских городах, в то время как мультиплатформенные трансмедиа-инициативы вызывают подозрение у государства, продюсеров и даже аудитории. Соответственно, перефразируя Г. Дженкинса, утверждавшего, что «технологические установки интерактивности (которые в основном проектируются и контролируются дизайнерами и продюсерами) контрастируют с социальными и культурными установками культуры соучастия (формируемыми в большей степени выбором самой аудитории)» [Jenkins 2006: 328], можно сказать, что сегодня существует больше интерактивных проектов (например, мультимедийных историй и интерактивных видео, созданных «РИА Новости»), чем партисипативных (вроде многопользовательских игр, инициатив по гражданскому и социальному взаимодействию, краудсорсингу и краудфандингу, фанфикшн и т. п.).

Например, такие масштабные российские проекты, как «Золотой век русского авангарда» (созданный Питером Гринуэем и Саскией Боддеке для московского выставочного зала «Манеж») или «Земля отчуждения: Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» («Коммерсант», 2014), — в основном мультимедийные. И хотя эти мультимедиа-проекты выступают важным элементом современной российской цифровой культуры, их исследование не входит в задачи данной статьи.

Рассматривая медиа-исследования в современной России, приходится признать: в основном последние работы посвящены изучению либо исключительно телевидения [Новикова 2013; Струков, Зверева 2014], либо только Рунета, а не взаимодействию разных платформ, что в большей степени соответствовало бы опыту пользователя современных медиа. Среди исследований, посвященных Интернету, есть работы высокого качества [Зверева 2012; Гусейнов и др. 2014; Davydov et al. 2014; Koltsova, Scherbak 2014]. В последние годы центральной темой для исследовательских дискуссий стали также социальные и культурные последствия противоборства российского Интернета и телевидения [Kiriya 2014; Kiriya et al. 2012; Лапина-Кратасюк 2012], однако в поле зрения исследователей — по-прежнему преимущественно отдельные медиумы или мультимедийные проекты.

В настоящее время наиболее многообещающие, разнообразные и получившие международное признание исследования посвящены развитию новых / цифровых медиа в России. В течение более чем десяти лет Рунет был предметом интереса таких известных исследовательских институций, как Центр Беркмана Кляйна при Гарвардском университете (Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard Unviersity), Оксфордский университет, Институт русской культуры им. Ю. М. Лотмана в Рурском университете др. Российские ученые также вносят значительный вклад в развитие этого направления. Спектр российских исследовательских проектов, посвященных новым медиа, достаточ-

но широк: от изучения влияния социальных сетей на политическую жизнь в России и свободу слова до изучения роли селфи в современной культуре. И хотя до недавнего времени российские исследования новых медиа были в некотором роде инструментом оппозиционного политического высказывания, в последнее время академическое сообщество обращает все большее внимание на технологические, социальные, эстетические и экономические стороны изучаемого направления. Этот переход лишь частично можно объяснить угрозой прямого контроля властей над интеллектуальной деятельностью; в гораздо большей мере он обусловлен желанием изучить влияние цифровой революции на повседневную жизнь и когнитивные стратегии современности. Такая проблематика как анализ и визуализация больших данных, краудсорсинг, дигитализация гражданских инициатив, новые медиа в городском пространстве все чаще оказываются в центре внимания российских исследователей. Все эти темы содержательно тесно связаны с инструментарием ТС и в некоторой степени способствовали распространению принципов ТС среди продюсеров и исследователей. Несмотря на это, на русском языке на данный момент опубликовано крайне мало работ по изучению ТС [Соколова 2009; 2011].

Панорама трансмедийных инициатив в России[1]

Развлекательные шоу и игры

ТС — это глобальный феномен, поэтому его использование в гейм-индустрии и индустрии развлечений распространено и в России. В рамках данного исследования мы сосредоточимся на таких локальных трансмедийных проектах, как «Настоящая любовь», «Голос», «Ночной дозор» и «Большой чемодан».

«Настоящая любовь» — это трансмедийный телевизионный и онлайн-сериал, созданный компанией «СТС Медиа» и изначально транслировавшийся каналом СТС в ноябре и декабре 2012 г. «СТС Медиа» — крупнейшее открытое акционерное общество, специализирующееся на производстве развлекательного контента [Khrennikov 2014]. В проекте зрители могут поделиться их собственными историями любви в наиболее популярных российских социальных сетях «Одноклассниках» и «ВКонтакте», а также и на онлайн-видеоплатформе Videomore.ru (принадлежит «СТС Медиа»), созданной на основе модели Hulu (сервиса потокового видео, доступного по подписке).

На первой стадии проекта интернет-пользователи загружали на специальные онлайн-платформы, связанные с сериалом, свои любовные истории в виде текстов, видео или фотографий. Участники проекта могли комментировать увиденное и голосовать за понравившиеся «рассказы». В течение нескольких месяцев онлайн-архив пополнился 2000 историями, а затем 50 лучших были включены в проект в формате минутных видео, транслировавшихся ежедневно на канале СТС. Полные версии видео продолжительностью до четырех минут были бесплатно доступны онлайн. Основными характеристиками данного трансмедийного повествования стали распространение контента на не-

[1] Обзор проектов дан по состоянию на 2015 г.

скольких платформах и активное вовлечение аудитории. «Настоящая любовь» задумывалась как проект, использующий преимущества концепции «четырех экранов» (ТВ, персональный компьютер, планшет и мобильный телефон). И в целом это удалось, поскольку распространение гаджетов в России постоянно растет: только в 2013 г. было продано 17,7 млн. смартфонов, 8,5 млн. планшетов и 3,7 млн. устройств Smart TV [Khrennikov 2014].

Примечательно, что в сериале «Настоящая любовь» не были задействованы знаменитые актеры. Проект был основан на идее «неподдельной любви», которую нельзя сыграть. Однако мы не можем не указать на связь проекта «Настоящая любовь» и компании PepsiCo, результатом которой стала рекламная акция сока «Любимый». Маркетинг-менеджер PepsiCo Юлия Романова подчеркивала, что сотрудничество компании с трансмедийным проектом оказалось возможным именно благодаря тому, что пользователи действительно хотели поделиться своими историями любви и, таким образом, вдохновить других раскрыть свои сердца. По ее словам, это созвучно философии бренда: «Чтобы быть любимым, нужно быть настоящим» [СТС 2013]. В компании уверены, что синергетическое взаимодействие цифровых платформ в целях вовлечения аудитории в эмоциональный диалог с брендом коммерчески более чем оправдано: «Трансмедийная история по-настоящему захватывает. На сегодняшний день это один из самых эффективных рыночных инструментов для налаживания коммуникации с потребителями» [Там же].

В конце 2013 г. СТС в партнерстве с PepsiCo запустил трансляцию второго сезона сериала; на этот раз речь шла о поиске формулы настоящей любви. Для проекта отобрали 45 историй, предложенных пользователями. Платформами дистрибуции контента были выбраны телеканал СТС, Videomore.ru, Domashniy.ru, ctc.ru и социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте». «СТС Медиа» стремилась «стать поставщиком контента на всех устройствах, к которым пользователь обращается для просмотра сериала: смартфонам, планшетам и устройствам Smart TV» [Khrennikov 2014].

Другой трансмедиа-инициативой, запущенной ведущим российским телеканалом, можно считать шоу «Голос», транслировавшийся на Первом канале. Оригинальное шоу «Голос Голландии», созданное в 2010 г., — это реалити-телесоревнование певцов: певцы-любители становятся подопечными четырех известных исполнителей, которые выступали для всех участников в роли судей, а для некоторых впоследствии — в роли наставников. Процесс отбора предполагал «слепое» прослушивание, когда судьи могли только слышать, но не видеть выступающего. Тем не менее окончательное решение о победителе проекта принимали именно зрители путем голосования.

Первый сезон российского шоу стартовал в октябре 2012 г., второй — в сентябре 2013 г., наконец, третий был показан в сентябре 2014 г. Эпизоды транслировали еженедельно, а сразу после трансляции в Сеть выкладывали «закадровые» выпуски, которые не уступали по качеству телевизионной картинке и при этом предлагали дополнительный контент, показанный в другой нарративной перспективе. Таким образом, шоу было расширено на цифровые платформы и стало тесно связано с социальными сетями (форумами, дискуссиями в контексте онлайн-видео), что создавало предпосылки для активного вовлечения аудитории в шоу и предполагало значительную доступность всех

его участников — от судей до исполнителей. Телекритик Арина Бородина подчеркнула, что «Голос» — уникальное для России событие, потому что оно было популярно как среди постоянных телезрителей, так и среди интернет-пользователей, что видно по многочисленным обсуждениям проекта в социальных сетях [Бородина 2013]. Таким образом, шоу «Голос» удалось, в определенной степени, преодолеть противостояние ТВ *vs* Рунета, о котором говорилось выше. «Около 40 миллионов пользователей Рунета имеют аккаунт хотя бы в одной из ведущих социальных сетей, 20 миллионов представлены в двух и более» [Pankin et al. 2011: 7]. И хотя существуют очевидный разрыв между аудиторией телевидения и пользователями Интернета, а также значительные различия в практиках использования этих двух технологий в больших и малых городах, именно популярность социальных сетей, а также распространение ТС технологий помогают преодолеть границу между старыми и новыми медиа в России.

В этом контексте шоу «Голос» выигрывает от обращения к трансмедийным практикам, одновременно взаимодействуя с огромной аудиторией Первого канала и привлекая активных пользователей из урбанизированных регионов, где популярность телевидения не так высока. Перед шоу открывается широкий простор для расширения нарратива и использования таких аспектов ТС как UGC (пользовательский контент); можно заметить, что уже во втором и третьем сезонах проект способствовал дальнейшему развитию ТС-продюсирования в России.

Проект «Молодежка», созданный каналом СТС вокруг одноименного ТВ сериала, также является интересным примером использования трансмедийных технологий в российском развлекательном шоу[2]. Большое количество трансмедийных проектов в России построено вокруг литературных произведений (а не, например, комиксов или фильмов). Значению литературного нарратива в любом формате повествования в России всегда уделялось особое значение. Трансмедийные проекты, основанные на культовых русскоязычных книгах, в российском культурном контексте почти всегда выступают в качестве одного из самых эффективных триггеров. Именно они привлекают наиболее широкую аудиторию, готовую к соучастию и распространению контента онлайн и офлайн — посредством создания собственных историй и фанарта. Российская классическая литература стала почти неиссякаемым источником для телевизионных и киноадаптаций, наводнивших экраны в последнее время; в то время как книги в жанре научной фантастики и фэнтези успешно становятся основой для трансмедийных проектов. Нельзя сказать, что это исключительно российская особенность, однако традиционное для России консервативное отношение к русской классике как к набору священных текстов не позволяет создавать на их основе проекты, провоцирующие креативность аудитории и производство пользовательского контента. Заметным исключением стал проект «Каренина. Живое издание», спонсорами которого выступили музей Льва Толстого и российское отделение компании Google. 728 участников размещали на YouTube видео, в которых они читали фрагменты романа Толстого. Этот пример показывает постепенный переход от мультимедиа к трансмедиа,

[2] См. об этом подробнее статью Н. А. Латышевой «Рассказывают ли проекты СТС трансмедийные истории?» в этом номере журнала.

характерный для российского медиапространства. Проект «Каренина. Живое издание» позволил пользователям создавать свой контент, в то же время они, конечно, не могли изменить оригинальный текст Толстого, поэтому в подобном проекте свобода пользователя выражается лишь в индивидуальном стиле воспроизводства классического текста, в то время как трансмедийный проект предполагает, что пользователи могут вмешиваться в сюжет, предлагать новых героев и т. п.

Наряду с интересом к завоевавшим мировую популярность трансмедийным проектам (таким как, например, «Игра престолов» или «Настоящая кровь»), постсоветские продюсеры и аудитория всегда тяготели к переработке местных культурных символов в известных географических пространствах — в Москве, Нижнем Новгороде и даже Чернобыле.

Примерами ТС, связанными с содержанием культовых российских книг, можно считать проекты «Сталкер» («S.T.A.L.K.E.R.») и «Ночной дозор». Первые попытки российского академического сообщества взглянуть на феномен трансмедиа как на достойный исследовательского интереса феномен как раз связаны с этими двумя проектами, основанными на гейм-технологиях [Dolgopolov 2012; Соколова 2011].

«S.T.A.L.K.E.R.» — многопользовательская онлайн- и офлайн-игра, созданная по мотивам романа братьев Стругацких «Пикник на обочине». Можно также отметить связь упомянутой игры с фильмом Андрея Тарковского «Сталкер» (1979), опирающимся на оригинальный роман, но отличным от него опытом конструирования уникальной атмосферы «Зоны» и образов персонажей [Crow 2015]. Главный герой книги (и фильма) зарабатывает на жизнь незаконным присвоением артефактов из так называемой Зоны — места, пережившего посещение инопланетян и наполненного таинственными объектами, субстанциями и разного рода аномалиями. Игра «S.T.A.L.K.E.R.» была выпущена украинской компанией GSC Game World, ее сюжет строится вокруг перманентной битвы жителей Чернобыльской зоны с мутантами. Таким образом, игровой сюжет наследует книжным описаниям аномалий и артефактов, а также самой Зоны, которая легко ассоциируется в сознании играющего с заброшенной территорией рядом с местом аварии на Чернобыльской АЭС. Однако «S.T.A.L.K.E.R.» — не адаптация, но трансмедийное расширение оригинального текста (авторы романа «Пикник на обочине» не упомянуты в игре во избежание разногласий, связанных с авторским правом).

Вселенная «S.T.A.L.K.E.R.» была популярна между 2007 и 2010 гг. Трансмедийный продукт включает три игры (первая часть, приквел и сиквел, соответственно), серию книг, основанных на игровом нарративе, и другие проекты; из последних некоторые так и не были реализованы. Например, телешоу «S.T.A.L.K.E.R.» было отменено в 2012 г. незадолго до премьеры. И хотя проекту удалось привлечь значительную аудиторию, вскоре ее внимание переключилось на более понятные массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры (MMORPG) вроде «War Thunder» и «Allody Online». Еще одним ярким расширением вселенной «S.T.A.L.K.E.R.» стал одноименный перформанс Игоря Григорьева, организованный в формате квеста в октябре 2014 г. в театральном центре «Гоголь-центр» в Москве.

В 2014 г. по заказу телеканала ТНТ был выпущен первый сезон сериала «Чернобыль: Зона отчуждения», который продюсировался как проактивный

трансмедийный проект. И хотя сюжет этого сериала, связанный с криминальной темой и путешествиями во времени, уже не имеет никакого отношения к роману братьев Стругацких, сериал можно считать далеким эхом проекта «S.T.A.L.K.E.R.», как и лонгрида «Земля отчуждения: Чернобыль и его окрестности. Спустя 28 лет после аварии» («Коммерсант», 2014), о котором говорилось выше. Сериал ТНТ эксплуатирует былую популярность вселенной «S.T.A.L.K.E.R.» и, возможно, даже рассчитан на часть аудитории этой игры. В 2017 г. появился официальный трейлер второго сезона сериала «Чернобыль: Зона отчуждения».

Трансмедийный продукт «Ночной дозор» сюжетно связан с книгами Сергея Лукьяненко, написанными в жанре городского фэнтези, а также с одноименным фильмом Тимура Бекмамбетова и его сиквелом «Дневной дозор». ТС-франшиза включила в себя книги, фильмы, фанфикшн и фанарт, компьютерные игры (в том числе онлайн- и офлайн-RPG), песни, рекламу и даже пародийный DVD-фильм. Вокруг книг С. Лукьяненко еще до появления экранизаций сложилось большое фан-сообщество, поэтому дальнейшие мультиплатформенные расширения нарративов его книг не представляли труда. В то же время именно производство многопользовательской офлайн- и онлайн-ролевой игры «DozoR» в итоге привнесло трансмедийный элемент в изначально кросс-медийный мир «Ночного дозора». На сайте игры, которая представляет собой квест по 82 городам России и основанное на разгадывании загадок командное онлайн-соревнование, не найдется никаких прямых ссылок на Сергея Лукьяненко или Тимура Бекмамбетова. Однако очевидно, что ключевая идея проекта и специфическая картина мира позаимствованы из вселенной «Ночного дозора».

Оба проекта можно назвать трансмедийными, поскольку они не просто распространяются на нескольких платформах, но и предполагают разный контент на каждой из использованных платформ — в полном соответствии с характеристикой ТС, которую предложил Г. Дженкинс: «каждый медиум делает то, что он делает лучше всего» [Jenkins 2006: 98]. В обоих проектах выбор между адаптацией и расширением нарратива сделан в пользу последнего — поскольку расширение «стремится добавить что-то к существующей истории, когда она перемещается с одного медиума на другой» [Jenkins 2011]. Наконец, значительное место в этих российских ТС-проектах занимает активность сообществ и пользовательский контент. Сравнивая представленные проекты, Н. Л. Соколова утверждает, что «Ночной дозор» мог бы потенциально стать по-настоящему трансмедийным, но в связи со слабой выраженностью низовых инициатив (особенно по сравнению со «S.T.A.L.K.E.R.») этот потенциал остается нереализованным [Соколова 2011: 20].

Соколова уверена, что неудача «Ночного дозора» связана с тем, что продюсеры в недостаточной степени опирались на принципы партисипативной культуры; в то же время Долгополов считает, что «Ночной дозор» в качестве ТС-проекта оказался вполне успешен, а его сравнительные несовершенства объясняются спецификой норм современной российской культуры:

> Отсутствие связей, лицензий, налаженного системного взаимодействия между разными каналами медиа (несмотря на производственные возможности ОРТ) нельзя считать неудачей применения в про-

екте «Ночной дозор» трансмедийных технологий. Это, скорее, проекция российской популярной культуры, которая до сих пор характеризуется одновременным сосуществованием хаотичной партисипативности, недоразвитых официальных «национальных проектов» и непродуманных форм коммерциализации «трансмедийных миров» [Dolgopolov 2012: 63].

Следует заметить, что и сегодня культуру участия в России нельзя назвать достаточно развитой, к тому же она постоянно ограничивается «сверху». Эти факторы частично объясняют как неудачи игровых российских ТС-проектов, так и все большее смещение игровой активности в России в онлайн-пространство (например, в случае с играми «War Thunder» и «Allody Online»).

Политические и социальные проекты трансмедиа

Применение ТС-стратегий для настройки политических и социальных взаимодействий выглядит по-настоящему перспективно, поскольку трансмедиа, как мы указывали выше, провоцирует вовлечение аудитории и ее участие в разнообразные процессы. Однако пока мы наблюдаем лишь первые опыты по использованию ТС в политической и социальной сферах. В то же время Россия недавно стала полем реализации нескольких подобных инициатив, предполагающих интенсификацию гражданской активности.

В качестве первого примера можно назвать политическую кампанию Алексея Навального, развернувшуюся в 2013 г. в рамках выборов мэра Москвы. Будучи оппозиционным кандидатом, Навальный зарекомендовал себя как активист, выступающий против тотальной российской коррупции. В 2010 г. он запустил антикоррупционный сайт «РосПил» и превратился в своего рода цифровой феномен — блогера, специализирующегося на раскрытии коррупционных историй. Он не выиграл выборы, но его участие продемонстрировало возможности новых медиа в сфере политики и технологий кроссплатформенного размещения информации. Пожалуй, выборы московского мэра в 2013 г. вообще стали первым подобным событием в стране, тесно связанным с применением специфики социальных медиа. Навальный начал кампанию, используя технологии, прежде почти неизвестные в России: прибегал к краудфандингу, онлайн-фандрайзингу, к помощи волонтеров, организовывал встречи с избирателями, проводил предвыборную агитацию методом поквартирного обхода потенциальных избирателей и, конечно, создавал цифровые проекты. Как оппозиционер он ожидаемо обладал крайне ограниченным доступом к ключевым российским медиа — особенно к телевидению, — так что его онлайн-кампания и включение ее ключевых элементов в разные типы офлайн-активностей стали альтернативным способом обращения к публике.

Социальные медиа вообще играли важную роль в знакомстве людей с сайтом Навального (Navalny.ru), бывшего опорой всего проекта. Основными пространствами реализации кампании оказались социальные сети — «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter и Instagram. Используя трансмедиастратегии организации контента и нарратива, Навальный смог привлечь самую разнообразную аудиторию как посредством сетевой активности (в социальных медиа, в блоге, на сайте, с помощью использования интерактивных карт,

онлайн-фандрайзинга), так и деятельности в офлайн-пространстве (кампании в метро, в пробках, применение агитационных кубов, встречи и т. д.).

В целом специфика политического активизма на тот момент в России была крайне неоднозначна. Так, в 2012 г. весь мир наблюдал за судебным процессом над тремя участницами протестной панк-группы «Pussy Riot». Несколько участниц этой группы прежде были также активистами арт-группы «Война», известной своими политизированными акциями. 21 февраля 2012 г. пять участниц группы провели перформанс в храме Христа Спасителя в Москве. Действия группы пресекли охранники храма, но их выступление все же стало публичным — правда, в формате музыкального видео, выложенного в YouTube в тот же день. К октябрю 2014 г. у видео насчитывалось 2 875 316 просмотров. Песня группы под названием «Панк-молебен “Богородица, Путина прогони!”» критиковала лидеров Русской православной церкви за поддержку Владимира Путина в рамках кампании по его переизбранию в качестве президента России. Троих участниц группы арестовали; им предъявили обвинение и впоследствии признали виновными в совершении действий хулиганского характера, по мотивам религиозной вражды. Одна участница группы — Екатерина Самуцевич — подала апелляцию и получила условный срок; Надежда Толоконникова и Мария Алехина провели 21 месяц в тюрьме, а затем были амнистированы решением Государственной Думы в декабре 2013 г.

Происходившее в августе 2012 г. судебное заседание стало первым, транслировавшимся онлайн с помощью специального сайта; оно же встретило серьезную критику со стороны международного сообщества, поднимавшего вопросы о соблюдении прав человека. Судебный процесс вызвал полномасштабную кампанию протеста. Американское независимое некоммерческое издательство «The Feminist Press» выпустила электронную книгу «Pussy Riot! A punk prayer for freedom», поставив своей целью сбор средств на правовую и юридическую защиту осужденных. Книга содержала стихи, написанные группой, письма и материалы с процесса, а также комментарии знаменитостей (Йоко Оно и др.). Печатная версия книги была опубликована в 2013 г. с обновленным содержанием [Pussy Riot 2013].

Международная правозащитная организация Amnesty International выпустила петицию «Free Pussy Riot», призывающую отпустить двух участниц группы из тюрьмы. Петицию подписали известные музыканты со всего мира (такие как Мадонна, Пол Маккартни, Элтон Джон, Бьорк и музыканты группы «U2») [Open letter 2013]. В январе 2013 г. вышел британский документальный фильм «Pussy Riot — A punk prayer». Впервые фильм показали на национальном американском кинофестивале независимого кино «Сандэнс», позже в США правами на его трансляцию обладал канал HBO, а в Великобритании — BBC. Документальное кино включало интервью с членами семей участниц панк-группы, судебные документы, но не содержало интервью с самими осужденными. Фильм вошел в шорт-лист премии Американской киноакадемии в 2014 г., но не получил ни одной номинации на «Оскар».

Суд над «Pussy Riot» спровоцировал появление довольно большого объема UGC. Пользователи создавали арт-объекты, футболки, постеры, практиковали партизанинг в разных сферах деятельности, придумывали интернет-мемы и иллюстрации. В феврале 2014 г. обе освобожденные участницы группы вы-

ступили на концерте, организованном в Нью-Йорке Amnesty International при участии Мадонны и других знаменитых музыкантов. Позже присутствие Надежды и Марии на Зимних Олимпийских играх в Сочи привело к оживлению споров вокруг протестной панк-группы. Медиа-ажиотаж вокруг «Pussy Riot» оказался гораздо мощнее, чем эффект, произведенный первоначальным вирусным видео, снятым в храме. Сейчас уже очевидно: история группы, пережив обработку всеми возможными ТС-средствами, покорила мир. Мультимедиаплатформы использовались для рассказа о свершающихся на глазах зрителей истории протеста; при этом нарратив о «Pussy Riot» отличался принципиально открытым характером и распространялся преимущественно благодаря активному участию аудитории. Эти особенности характеризуют ТС-потенциал истории.

Активизм

Вслед за этими примерами оппозиционных политических выступлений мы могли бы развить содержание самой идеи «политического», с тем чтобы представить активизм и акционизм как сферы деятельности, использующие ТС. Сегодня заметен значительный раскол между официальной российской политикой, представленной неизменной системой партий и институций, и гражданскими низовыми инициативами, движениями, целью которых является борьба за различные локальные позитивные изменения. В общем в этой диверсификации нет ничего уникального, это международная тенденция [Castells 2012; Castells et al. 2012], однако специфика России в данном случае заключается в отсутствии среднего «слоя», который могла бы составлять сильная политическая оппозиция, способная реально влиять на процесс принятия общественно значимых решений. В итоге на практике официальные власти и представители гражданских инициатив вообще не общаются друг с другом.

Что же до использования ТС, то и здесь наблюдаются сильные различия. Властный истеблишмент неохотно применяет инструменты трансмедиа, особенно стараясь избежать эффектов партисипативной демократии и предпочитая распространять идентичный контент на разных медиаплатформах и под строгим надзором компетентных лиц. Однако ТС стал главной формой вовлечения аудиторий для движений, стремящихся к развитию гражданской активности.

Например, ключевыми мультиплатформенными ресурсами, которые представляют российскую власть в Сети, остаются сайт президента РФ (Kremlin.ru) и российского правительства (Government.ru). Дизайнеры, безусловно, применяли различные технологические новшества при создании структуры сайтов: здесь есть блок видео и отдельный формат видеоблога, есть радио и подкасты, фотогалереи; на сайтах можно найти даже такие архаические следы медиа, как телеграммы и стенограммы, специально разработаны версии сайтов для слабовидящих пользователей. В телевизионных новостях в основном используется информация, размещенная на этих официальных сайтах. Похожие по дизайну и структуре, оба сайта предполагают весьма ограниченное соучастие аудитории в коммуникации (например, посредством обмена сообщениями в модерируемых форумах) — и только под очень строгим контролем.

Напротив, используемые активистами способы общения с аудиторией весьма гибки и разнообразны; здесь нет явной и жесткой границы между аудиторией и производителями контента. Примечательно, что российский трансмедийный активизм исключает телевидение из сферы своих интересов (в то время как большая часть российских ТС-проектов во многом опираются именно на телевидение); место телевидения в активистских ТС-проектах занимает городское пространство. Основные истории, нарративы, распространяемые посредством различных мультимедийных платформ, обычно создаются офлайн — например, в контексте арт-интервенций в конвенциональные городские практики, флешмобов или перформансов.

Например, арт-группа «Партизанинг» (Partizaning.org) — это низовая политически ангажированная инициатива граждан, добивающихся конкретных решений по перепланировке городских локальных сред и привлекающих внимание сограждан к городским и гуманитарным проблемам и в результате создающих у горожан измерение ответственности за среду их обитания. Основная деятельность группы включает публичные художественные и городские интервенции (см.: [Rendell 2006]), арт-перформансы, направленные на привлечение внимания к конкретным социальным или городским проблемам и на вовлечение граждан в процесс принятия решений. Привлечение общественности к разного рода активным действиям, осуществляемое группой «Партизанинг», связано с пониманием «городских» проблем как «гражданских», но реализуемых в городе и потому необходимо предполагающих городской активизм[3]. Среди DIY-проектов группы находится место для экологических инициатив (например, поддержки экологически более чистой окружающей среды), проектов по организации удобных общественных пространств (лавочек и самодельных велостоянок), арт-перформансов (в формате стрит-арта) и социальных мероприятий (ремонт публичных библиотек и заброшенных домов). Деятельность группы «Партизанинг» может быть описана в терминах «микрополитики»:

> Сегодня активные жители городов уже не склонны рассматривать искусство как замкнутую систему, ориентированную саму на себя. Они используют художественный язык как инструмент для изменения реальности: начиная от починки городской мебели и заканчивая борьбой за новые формы государственного строя [Манифест].

Для достижения целей такой критически заряженной урбанистики участники группы используют различные медиаплатформы. Они часто путешествуют и документируют свои интервенции на видео или в виде фоторепортажа, принимают участие в фестивалях документального кино, публикуют одни книги и пишут рецензии на другие, постоянно распространяя информацию о своих акциях и о действиях других активистов и акционистов посредством социальных медиа и даже печатных журналов. Таким образом, новый городской нарратив появляется благодаря комплексному ТС, специфика которого позволяет рассматривать городское пространство как одну из важнейших коммуникативных платформ.

[3] См. статью О. В. Мороз в этом номере журнала.

Журналистика

Журналистика — естественная среда для взаимодействия разных платформ. Тем не менее она не всегда работает в логике трасмедиа, так как чаще один и тот же текст новости просто распространяется на разных платформах, не получает «расширения» и не трансформируется в зависимости от специфики платформы. В России хорошо развита мультимедийная журналистика, в которой используются интерактивные карты высокого качества, отлично скомбинированы инфографика, видео, фотографии и тексты. В то же время в сфере журналистики не так легко найти примеры именно трансмедийных проектов. Один из ярких недавних примеров — освещение Зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Специально для осуществления трансляции игр была создана автономная некоммерческая организация «Спортивное вещание». Она работала с тремя каналами: Первым, «Россия 1» и НТВ+. Официально трансляция Зимних игр проводилась одновременно по телевидению, с помощью прямой онлайн-видеотрансляции, на специальном олимпийском сайте Olymp.1tv.ru, через социальные сети (Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и «Одноклассники»), а также с помощью мобильных приложений для iOS и Android. С точки зрения контента социальные сети сфокусировались на объявлениях и репортажах о теле- и видеотрансляциях, новостях о результатах и медалях, дискуссионных вопросах, голосованиях и фоторепортажах. Телевидение отвечало за показ самих соревнований, новостей в реальном времени из студии в Сочи, ток-шоу и документальных фильмов. Онлайн-видеотрансляции дополняли и расширяли контент телевизионных каналов еще шестью стриминговыми каналами, которые показывали спортивные события без комментариев и нарративизации. Сайт же не только повторял новости телевидения, но и размещал срочные новости еще до того, как они появлялись на голубых экранах. С помощью мобильных приложений можно было узнать расписание соревнований, счет медалей и новости.

Спортивные мегасобытия всегда мотивируют пользователей к созданию больших объемов пользовательского контента (UGC), и игры в Сочи стали объектом многочисленных интернет-мемов, пародий, пользовательских иллюстраций и игр. Творчество любителей показывает, что Зимние игры были интересны публике не только как спортивные соревнования, а скорее благодаря политическим, экономическим и социальным проблемам, а также проблемам безопасности, которые обнажило это событие. На самом деле в освещении Зимних Олимпийских игр в Сочи было не так много элементов трансмедиа: расширения были скромными, взаимодействие с аудиторией — ограниченным. И тем не менее Зимние игры показали, что российская журналистика вполне владеет современными технологиями построения трансмедийных нарративов и в курсе того, как во всем мире создаются мультиплатформенные проекты.

Брендинг

Трансмедиа-брендинг еще не успел стать распространенным явлением в России, тем не менее он быстро набирает обороты в связи с увлечением аудитории мобильными приложениями и растущим недоверием к традиционным видам рекламы.

Например, Red Quest (кампания по продвижению тарифа МТС Red Energy) изначально разрабатывалась как проактивный трансмедиапроект: в ней успешно скомбинированы преимущества международных проектов брендинга (например, «Сила внутри» — «The Power Inside», проекта Intel и Toshiba) и традиции российских трансмедиа-игр, таких как «DozoR». Основной сюжет Red Quest — спасение планеты: участники ищут источник бесконечной энергии. В игре две фазы: 1) онлайн-викторина и 2) офлайн-игра в городском пространстве с помощью мобильных телефонов. Видео и фото участников, а также их истории широко распространялись в блогах, на сайте и в социальных сетях. В этой игре можно было участвовать только при наличии смартфона, поскольку все задания и коды рассылались при помощи СМС и мобильного приложения Red Quest. Компания МТС была очень довольна результатами проекта: продажи возросли на 20%, и более 800 000 человек установили мобильное приложение Red Quest через социальную сеть «ВКонтакте».

* * *

Почему трансмедийные истории становятся все более популярны во всем мире? М.-Л. Райан [Ryan 2013] говорит о нескольких возможных причинах: 1) это вопрос денег: продюсеры хотят, чтобы мы потребляли столько продуктов, сколько возможно; 2) это ответ на распространение медиа и электронных гаджетов; 3) это связано с тем, что ТС — мощный инструмент создания сообществ; 4) ТС дает аудитории свободу: люди сами решают, насколько глубоко они хотят исследовать сконструированный в ТС мир; 5) программы, которые можно загрузить на смартфон или компьютер, избавляют аудиторию от ригидного способа взаимодействия с историей (делает аудиторию относительно независимой от программ телевидения и т. п); 6) ТС позволяет «вернуть когнитивные инвестиции»: чтобы включиться в историю, мы тратим энергию, но как только мы в нее погрузились, дальнейшее продвижение по медийным мирам становится естественным и приносит удовольствие.

Можем ли мы сформулировать, в чем особенности продюсирования и потребления трансмедийных проектов в России? В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Для российских ТС-проектов часто характерен высокий уровень технологического исполнения, но низкий уровень вовлечения аудитории и малый объем созданного пользователями контента (UGC).

2. Продюсеры трансмедийных проектов часто предлагают больше возможностей интеракции (когда аудитория может исследовать проект разными способами, но не может выступать в качестве соавтора истории и не может ее менять), чем участия (соучастия).

3. Благодаря традиционному литературоцентризму нарративной основой российских ТС-проектов часто становятся литературные произведения, в том числе научная фантастика и фэнтези российских писателей, а не, например, фильмы или комиксы.

4. Россия — «страна телезрителей», и наиболее масштабные и значимые ТС-проекты производятся телевизионными компаниями, такими как Первый канал и СТС.

5. В России быстро распространяются мобильные технологии и геолокационные сервисы, это облегчает проникновение трансмедиа в городские пространства.

6. ТС-технологии значительно расширяют возможности гражданских инициатив, присутствие которых на телевидении и в других массмедиа ограничено, и облегчают доступ таких инициатив к аудитории.

7. Препятствием к распространению ТС в России является не технологическое отставание (напротив, технологии медиа переживают в России настоящий расцвет), а социальный и культурный консерватизм.

Есть ли у российских трансмедиа потенциал к развитию? Аргументами в пользу положительного ответа на этот вопрос могут быть следующие положения.

1. В России происходит быстрый рост интернет-аудитории. Интернетом в России охвачено более 56% взрослого населения; в городах с населением более 100 000 человек 94% имеют доступ в Интернет из дома [Yandex 2013: 2].

2. Качество и доступность русскоязычных сетевых ресурсов находятся на высоком уровне (например, Яндекс является четвертым по величине поисковым ресурсом в мире [Bonfils 2013]).

3. Крупные телевизионные компании уже инвестируют средства в развитие ТС-проектов. Первый канал, например, создал компанию «Первый Digital» [Первый 2013], работа которой будет включать в себя создание мобильных приложений, приложений второго экрана, онлайн-дистрибуцию контента и онлайн-каналы [Китаева 2014]. Компания «СТС Медиа» в 2014 г. открыла департамент трансмедийных проектов, чтобы усилить свое присутствие в Интернете и цифровом пространстве, а также чтобы создавать контент для разных медиаплатформ [СТС 2014].

4. И, наконец, трансмедиа-проекты уже стали частью российского медиаландшафта, и наша статья — одно из доказательств этого. Изменившиеся в последние годы практики медиапотребления в России (распространение мобильных приложений, мобильного Интернета, геолокационных сервисов, социальных медиа и т. п.) делают кросс-платформенный медийный опыт частью повседневной жизни. Таким образом, мы полагаем, что количество российских ТС-проектов значительно возрастет уже в самом недалеком будущем.

Развитие ТС в России помогает решению не только коммерческих задач, но и постепенному преодолению политических и социальных проблем, как и проблем медиа, поскольку, во-первых, ТС помогает сократить разрыв между аудиториями телевидения и Интернета (например, проект «Голос» показал, что это возможно), с помощью трансмедиа гражданские и художественные инициативные группы предпринимают усилия для реализации прав граждан на физическое и медиапространство, и наконец, трансмедиа способствуют избавлению от образа «пассивной массы», представляя российской аудитории современные формы культуры участия.

Интернет-источники

Бородина 2013 — *Бородина А.* «Голос» и эфирные ритмы избирательной кампании // РИА Новости. 2013. 12 сент. URL: http://ria.ru/teleweek/20130912/962566515.html.

Время 2014 — Время у телевизора. Сколько времени россияне смотрят телевизор в выходные и будни // ФОМ. 2014. 3 июня. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11535.

Гудков 2014 — Лев Гудков: Украина заслонила всё // Радио Свобода. 2014. 12 янв. URL: http://www.svoboda.org/content/transcript/26652268.html.

Китаева 2014 — *Китаева К.* «Первый канал» усилит присутствие в интернете и новых медиа // РБК. 2014. 22 мая. URL: http://www.rbc.ru/society/22/05/2014/57041d329a794761c0cea089.

Манифест — Манифест // Партизанинг. Блог партизанских городских перепланировщиков. URL: http://partizaning.org/?page_id=6.

Первый 2013 — Первый канал начинает работу над проектом «Первый DIGITAL» // РИА Новости — Россия сегодня. 2013. 17 июня. URL: https://ria.ru/society/20130617/943895296.html.

СТС 2013 — «СТС медиа» и PepsiCo готовят продолжение трансмедийного проекта «Настоящая любовь» // PepsiCo. 2013. 23 сент. URL: http://www.pepsico.ru/media/press_releases/releases_923.html.

СТС 2014 — «СТС Медиа» развивает направление трансмедийных проектов // СТС Media. 2014. 10 февр. URL: http://www.ctcmedia.ru/rus/press-center/releases/?id=2301#.WLsNpjuLTIU.

Bonfils 2013 — *Bonfils M.* Yandex just passed Bing to become 4th largest global search engine // Search Engine Watch. 2013. February 7. URL: http://searchenginewatch.com/article/2242374/Yandex-Just-Passed-Bing-to-Become-4th-Largest-Global-Search-Engine.

Code 2012 — Code of credits — new media // Producers Guild of America. 2012. URL: http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia.

Crow 2015 — *Crow J.* Andrei Tarkovsky's masterpiece *Stalker* gets adapted into a video game // Open Culture. 2015. January 8. URL: http://www.openculture.com/2015/01/andrei-tarkovskys-masterpiece-stalker-gets-adapted-into-a-video-game.html.

Khrennikov 2014 — *Khrennikov I.* CTC adds programs as Russians use smartphones to watch TV. Bloomberg. 2014. March 6. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-03-06/ctc-adds-programs-as-russians-use-smartphones-to-watch-tv.

Open letter 2013 — Open letter of support to Pussy Riot // Amnesty International. 2013. URL http://www.amnesty.ca/our-work/issues/open-letter-of-support-to-pussy-riot.

Yandex 2013 — Development of the Internet in Russia's regions. Spring 2013. URL: http://download.yandex.ru/company/ya_russian_regions_report_2013.pdf.

Литература

Гудков 2011 — *Гудков Л.* Абортивная модернизация. М.: РОССПЭН, 2011.

Гусейнов и др. 2014 — Русский язык и новые технологии: Коллективная монография / Сост. Г. Ч. Гусейнов; Под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. М.: Нов. лит. обозрение, 2014.

Дубин 2011 — *Дубин Б.* Россия нулевых: политическая культура, историческая память, повседневная жизнь. М.: РОССПЭН, 2011.

Зверева 2012 — *Зверева В.* Сетевые разговоры: культурные коммуникации в Рунете. Берген: Slavica Bergensia, 2012 (Slavica Bergensia; 10).

Лапина-Кратасюк 2012 — *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Конвергенция телевидения и Интернета в российской медиасистеме первой половины 2000-х гг. // Экранная культура. Теоретические проблемы / Сост. В. О. Васильева, Я. Б. Иоскевич. СПб.: Дмитрий Буланин, 2012. С. 579–596.

Лапина-Кратасюк 2016 — *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Телевидение как агент социальной политики: Борис Дубин о специфике российского зрителя // Журнал исследований социальной политики. Т. 14. № 1. 2016. С. 125–132.

Новикова 2013 — *Новикова А. А.* Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2013.

Соколова 2009 — *Соколова Н. Л.* Популярная культура Web 2.0. К картографии современного медиаландшафта. Самара: Самарский ун-т, 2009.

Соколова 2011 — *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4). С. 16–21.

Струков, Зверева 2014 — От центрального к цифровому: телевидение в России / Под ред. В. В. Струкова, В. В. Зверевой. Воронеж: Наука-Пресс. 2014.

Bennett et al. 2012 — *Bennett J., Strange N., Kerr P., Mercado A.* Multiplatforming public service broadcasting: The economic and cultural role of UK digital and TV independents. London: Royal Holloway; Univ. of London; Univ. of Sussex; London Metropolitan Univ., 2012. URL: http://eprints.bournemouth.ac.uk/21021/1/bennett-strange-kerr-medrado-2012-multiplatforming-psb-industry-report.pdf.

Castells 2012 — *Castells M.* Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Cambridge, MA: Polity Press, 2012.

Castells et al. 2012 — *Castells M., Caraca J., Cardoso G.* Aftermath: The cultures of the economic crisis. Oxford: Oxford Univ. Press, 2012.

Davidson et al. 2010 — *Davidson D. et al.* Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences. Pittsburgh: ETC Press, 2010.

Davydov et al. 2014 — *Davydov S., Logunova O., Petrova E.* Features of Internet consumption in Russian rural settlements // Journal of Print and Media Technology Research. Vol. 3. No. 2. 2014. P. 85–93.

Dena 2009 — *Dena C.* Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments: Doctoral dissertation / Univ. of Sydney. Sydney, 2009.

Dolgopolov 2012 — *Dolgopolov G.* Night watch: Transmedia, game and nation // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2012. No. 8. P. 47–65. URL: http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue08/files/2013/02/dolgopolov.pdf.

Evans 2011 — *Evans E.* Transmedia television: Audiences, new media, and daily life. New York: Routledge, 2011.

Gambarato 2012 — *Gambarato R. R.* Signs, systems and complexity of transmedia storytelling // Estudos em Comunicação. № 12. 2012. P. 69–83.

Gambarato 2013 — *Gambarato R. R.* Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations // Baltic Screen Media Review. Vol. 1. 2013. P. 80–100.

Gambarato 2014a — *Gambarato R.* Transmedia storytelling in analysis: The case of final punishment // Journal of Print and Media Technology Research. Vol. 3. No. 2. 2014. P. 95–106.

Gambarato 2014b — *Gambarato R. R.* Transmedia storytelling in Russia: The moral of the story: [Тезисы доклада. XV Апрельская междунар. науч. конф. «Модернизация экономики и общества». 1–4 апреля 2014 г., Москва]. URL: https://conf.hse.ru/2014/prog.

Jansson 2013 — *Jansson A.* Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age // Communication Theory. Vol. 23. 2013. P. 279–296.

Jenkins 2003 — *Jenkins H.* Transmedia storytelling // Technology Review. 2003. January 15. URL: http://www.technologyreview.com/biotech/13052.

Jenkins 2006 — *Jenkins H.* Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York Univ. Press, 2006.

Jenkins 2011 — *Jenkins H.* Transmedia 202: Further reflections // Confessions of an Aca-Fan: Official weblog of Henry Jenkins. 2011. August 1. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

Kinder 1991 — *Kinder M.* Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: Univ. of California Press, 1991.

Kiriya 2014 — *Kiriya I.* Social media as a tool of political isolation in the Russian public sphere // Journal of Print and Media Technology Research. Vol. 3. No. 2. 2014. P. 131–138.

Kiriya et al. 2012 — *Kiriya I., Kachkayeva A., Naumova I., Rogers A.* Informal instruments of formal power: Case of Russian mass media // International Business: Research, Teaching and Practice. Vol. 6. No. 1. 2012. P. 96–116.

Koltsova, Scherbak 2014 — *Koltsova O., Scherbak A.* LiveJournal Libra!: The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012 // New Media & Society. Vol. 17. No. 10. 2014. P. 1715–1732.

Levin 1970 — *Levin B.* The pendulum years: Britain in the sixties. London: Jonathan Cape, 1970.

Long 2007 — *Long G.* Transmedia storytelling — business, aesthetics and production at the Jim Henson Company: Master's thesis / Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA, 2007.

Miller 2008 — *Miller C. H.* Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment. Amsterdam: Focal Press, 2008.

Pankin et al. 2011 — *Pankin A., Fedotov A., Richter A., Alekseeva A., Osipova D.* Mapping digital media: Russia: A report by the Open Society Foundation. 2011. 10 August. URL: http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-russia-20130610.pdf.

Phillips 2012 — *Phillips A.* A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. New York, NY: McGraw-Hill, 2012.

Pratten 2011 — *Pratten R.* Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners. Seattle: CreateSpace, 2011.

Pussy Riot 2013 — Pussy Riot! A punk prayer for freedom: Letters from prison, songs, poems, and courtroom statements. New York: New York Feminist, 2013.

Rainie, Wellman 2014 — *Rainie L., Wellman B.* Networked: The new social operating system. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

Rendell 2006 — *Rendell J.* Art and architecture: A place between. London: I. B. Tauris, 2006.

Ryan 2013 — *Ryan M.-L.* Transmedial storytelling and transfictionality // Poetics Today. Vol. 34. No. 3. 2013. P. 361–388.

Scolari 2009 — *Scolari C. A.* Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. Vol. 3. 2009. P. 586–606.

Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape

Gambarato, Renira R.
PhD
Assistant Professor, Department of Media,
National Research University Higher School of Economics
Russia, 101000, Moscow, Myasnitskaya str., 20
Tel.: +7 (495) 772-95-90
E-mail: rgambarato@hse.ru

Lapina-Kratasyuk, Ekaterina G.
PhD (Candidate of Science in Culture Studies)
Associate Professor, Department of Media,
National Research University Higher School of Economics
Russia, 101000, Moscow, Myasnitskaya str., 20
Tel.: +7 (495) 772-95-90

Senior Researcher, Laboratory of Historical and Cultural Research,
School of Advanced Studies in the Humanities,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Russia, 119571, Moscow, Prospect Vernadskogo, 82
Tel.: +7 (499) 956-96-47
E-mail: kratio@mail.ru

Moroz, Oksana V.
PhD (Candidate of Science in Cultural Studies)
Associate Professor, Institute of Social Sciences,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Russia, Moscow, 119571, Prospect Vernadskogo, 82
Tel.: +7 (495) 433-25-62
Associate Professor, The Moscow School of Social and Economic Sciences
Russia, 119571, Moscow, Prospect Vernadskogo, 82
Tel.: + 7 (495) 434-72-82
Director of Studies, NGO Bureau for digital humanities' studies "CultLook"
Russia, Moscow, 111401, 3 Vladimirskaya str., 28
Tel.: +7 (495) 305-41-08
Website: http://cultlook.org
E-mail: oxanamol@gmail.com

Abstract. Transmedia storytelling (TS) refers to media experiences expanded across multiple platforms. This article discusses the specificity of Russian TS initiatives. The goal of the research is to determine the social and cultural contexts in which TS is adopted in Russia by reconstructing the panorama of the Russian transmedia landscape. The qualitative research is methodologically supported by an analysis of documents and materials regarding transmedia projects in Russia and presents an interdisciplinary theoretical approach (1) to explore the concept of TS and the variability of terminology in different contexts; (2) to situate the discussion of TS in the contemporary Russian media space and above all (3) to analyze examples of transmedia projects in Russia. Since TS is just emerging in Russian media and media studies, the article represents an attempt to map the Russian transmedia landscape.

Keywords: contemporary Russian media landscape, transmedia storytelling, producing transmedia, social and cultural initiatives

References

Bennett, J., Strange, N., Kerr, P., Mercado, A. (2012). *Multiplatforming public service broadcasting: The economic and cultural role of UK digital and TV independents*. London: Royal Holloway; Univ. of London; Univ. of Sussex; London Metropolitan University. Retrieved from http://eprints.bournemouth.ac.uk/21021/1/bennett-strange-kerr-medrado-2012-multi-platforming-psb-industry-report.pdf.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, MA: Polity Press.

Castells, M., Caraca, J., Cardoso, G. (2012). *Aftermath: The cultures of the economic crisis.* Oxford: Oxford Univ. Press.

Davidson, D. et al. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

Davydov, S., Logunova, O., Petrova, E. (2014). Features of Internet consumption in Russian rural settlements. *Journal of Print and Media Technology Research, 3*(2), 85–93.

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Doctoral dissertation, Univ. of Sydney. Sydney.

Dolgopolov, G. (2012). Night watch: Transmedia, game and nation. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, 2012*(8), 47–65. Retrieved from http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue08/files/2013/02/dolgopolov.pdf.

Dubin, B. (2011). *Rossiia nulevykh: Politicheskaia kul'tura, istoricheskaia pamiat', povsednevnaia zhizn'* [Russia of the 2000s: Political culture, historical memory, and everyday life]. Moscow: ROSSPEN. (In Russian).

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. New York: Routledge.

Gambarato, R. R. (2012). Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação, 12*, 69–83.

Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review, 2013*(1), 80–100.

Gambarato, R. R. (2014a). *Transmedia storytelling in Russia: The moral of the story*. Paper presented at the XV April International Academic Conference on Economic and Social Development. 2014, April 1–4, Moscow, Russia. Retrieved from https://conf.hse.ru/2014/prog.

Gambarato, R. R. (2014b). Transmedia Storytelling in Analysis: The Case of Final Punishment. *Journal of Print and Media Technology Research,* 3(2), 95–106.

Gudkov, L. (2011). *Abortivnaia modernizatsiia* [Abortive modernization]. Moscow: ROSSPEN. (In Russian).

Guseinov, G. Ch. (Compl.), Akhmetova, M. V., Belikov, V. I. (Eds.). (2014). *Russkii iazyk i novye tekhnologii: Kollektivnaia monografiia* [Russian language and new technologies: A collective monograph]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).

Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory, 23*, 279–296.

Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Retrieved from http://www.technologyreview.com/biotech/13052.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York Univ. Press.

Jenkins, H. (2011, August 1). Transmedia 202: Further reflections. *Confessions of an Aca-Fan: Official weblog of Henry Jenkins.* Retrieved from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: Univ. of California Press.

Kiriya, I. (2014). Social media as a tool of political isolation in the Russian public sphere. *Journal of Print and Media Technology Research, 3*(2), 131–138.

Kiriya, I., Kachkayeva, A., Naumova, I., Rogers, A. (2012). Informal instruments of formal power: Case of Russian mass media. *International Business: Research, Teaching and Practice, 6*(1), 96–116.

Koltsova, O., Scherbak, A. (2014). LiveJournal Libra!: The political blogosphere and voting preferences in Russia in 2011–2012. *New Media & Society, 17*(10), 1715–1732. doi:10.1177/1461444814531875.

Lapina-Kratasyuk, E. G. (2012). Konvergentsiia televideniia i Interneta v rossiiskoi media-sisteme pervoi poloviny 2000-kh gg. [Convergence of television and the Internet in the Russian media system of the first half of the 2000s]. In V. O. Vasil'eva, Ia. B. Ioskelevich (Eds.). *Ekrannaia kul'tura. Teoreticheskie problemy* [Screen culture. Theoretical problems], 579–596. St. Petersburg: Dmitrii Bulanin. (In Russian).

Lapina-Kratasyuk, E. G. (2016). Televidenie kak agent sotsial'noi politiki: Boris Dubin o spetsifike rossiiskogo zritelia [Television as an agent of social policy: Boris Dubin on specificity of television consumption in Russia]. *Zhurnal issledovanii sotsial'noi politiki* [The journal of social policy studies]*, 14*(1), 125–132.

Levin, B. (1970). *The pendulum years: Britain in the sixties*. London: Jonathan Cape.

Long, G. (2007). *Transmedia storytelling — business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA.

Miller, C. H. (2008). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Amsterdam: Focal Press.

Novikova, A. A. (2013). *Televizionnaia real'nost'. Ekrannaia interpretatsiia deistvitel'nosti.* [Reality television: Screen interpretations of everyday life]. Moscow: Izdatel'skii dom NIU VShE. (In Russian).

Pankin, A., Fedotov, A., Richter, A., Alekseeva, A., Osipova, D. (2011, August 10). *Mapping digital media: Russia.* A report by the Open Society Foundation. Retrieved from http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-russia-20130610.pdf.

Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, NY: McGraw-Hill.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners.* Seattle: CreateSpace.

Pussy Riot! A punk prayer for freedom: Letters from prison, songs, poems, and courtroom statements (2013). New York: New York Feminist.

Rainie, L., Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rendell, J. (2006). *Art and architecture: A place between*. London: I. B. Tauris.

Ryan, M.-L. (2013). Transmedial storytelling and transfictionality. *Poetics Today, 34*(3), 361–388.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication, 2009*(3), 586–606.

Sokolova, N. L. (2009). *Populiarnaia kul'tura Web 2.0: K kartografii sovremennogo medialandshafta* [Popular culture Web 2.0: Mapping the modern media landscape]. Samara: Samarskii universitet. (In Russian).

Sokolova, N. L. (2011). Transmedia i interpretativnye soobshchestva [Transmedia and "interpretive" communities]. *International Journal of Cultural Research, 2011*(3(4)), 16–21.

Strukov, V. V., Zvereva, V. V. (Eds.). (2014). *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televidenie v Rossii* [From central to digital: Television in Russia]. Voronezh: Nauka-Press. (In Russian).

Zvereva, V. (2012). *Setevye razgovory: kul'turnye kommunikatsii v Runete* [Network talks: Cultural communications in the Runet]. Bergen: Slavica Bergensia (Slavica Bergensia; 10). (In Russian).

Gambarato, R. R., Lapina-Kratasyuk, E. G., Moroz, O. V. (2017). Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape, *Shagi / Steps, 3*(2), 20–46