А. Н. ЛАТЫШЕВА

Латышева Александра Николаевна
аспирант, Институт общественных наук,
Российская академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Россия, 119571, Москва, пр-т Вернадского, 82
Тел.: +7 (495) 433-25-62
E-mail: sasha.latysheva@yandex.ru

Рассказывают ли проекты СТС трансмедийные истории?

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые проекты холдинга «СТС Медиа», подводится краткая теоретическая база для объяснения термина «трансмедиа». На примере подробно анализируемого с точки зрения принципов трансмедийного рассказывания историй проекта «Молодёжка» автор делает попытку ответить на вопрос, действительно ли проекты СТС можно назвать трансмедийными.

Ключевые слова: трансмедийное рассказывание историй, кросс-платформенные проекты, телевидение, «СТС Медиа», «Молодёжка»

Десятого февраля 2014 г. холдинг «СТС Медиа» объявил о создании департамента трансмедийных проектов, который возглавил Алексей Пивоваров. В задачи департамента должно было входить «создание трансмедийного контента, создание, продвижение и монетизация онлайн-контента, а также партнерских и новых проектов» [Алексей Пивоваров 2014]. Уже спустя год отдел мог похвастаться несколькими собственными проектами, среди которых наибольшую известность приобрели мобильные приложения к сериалу «Молодёжка». В сериале рассказывается о хоккейной команде «Медведи», которая стремится попасть в Молодежную хоккейную лигу, а также о взаимоотношениях членов команды. Впоследствии были запущены приложение второго экрана для канала СТС в целом и ряд других приложений. Холдингу принадлежит также ряд видеосервисов. В 2016 г. одно из приложений «Молодёжки» было закрыто, а Алексей Пивоваров покинул компанию. Автор статьи, используя теоретические разработки в области трансмедийного рассказывания историй, анализирует упомянутые проекты и делает попытку ответить на вопрос, являются ли они действительно трансмедийными инициативами.

© А. Н. ЛАТЫШЕВА

Трансмедийное рассказывание историй

Термин *трансмедиа* ввел в активное употребление в 2003 г. Генри Дженкинс, бывший профессор Массачусетского технологического института (MIT) [Jenkins 2003]. Он использует этот термин преимущественно в контексте изменений в области медиа, маркетинга и брендинга. В своей книге «Культура конвергенции» Дженкинс пишет: «В трансмедиа история разворачивается через несколько медиаплатформ, где каждый новый текст становится характерным и ценным дополнением к целому» [Jenkins 2006: 95–96][1]. В более поздних статьях он понимает трансмедиа как сдвиг, выражающийся в том, как культура производится и потребляется, в различных способах организации распространения (дисперсии) медиаконтента через медиаплатформы. Согласно Дженкинсу, трансмедийное рассказывание историй представляет собой процесс, в котором интегрированные элементы истории целенаправленно рассредоточиваются и подаются через различные каналы для создания единого продукта. В идеале «каждое средство (medium) делает то, что оно делает лучше всего, — таким образом, история может быть представлена через фильм, роман и комикс, а ее мир можно исследовать, играя в игру или путешествуя по парку аттракционов» [Там же].

Много работ, посвященных трансмедиа, публикуют продюсеры, успешно занимающиеся трансмедийными проектами, например, Нуно Бернардо — основатель португальской продакшн-компании Be Active и автор нескольких пособий-гайдов для создателей трансмедийных проектов, или Кристи Дина из Австралии — продюсер трансмедийных нарративов и дизайнер игр, которая выбрала трансмедиа сферой своих научных интересов.

К сожалению, ни одна из работ Дженкинса или других упомянутых авторов еще не переведена на русский язык. В России исследованием трансмедийных проектов занимается не так много авторов (впрочем, и самих проектов в нашей стране появляется немного). Среди исследователей, которые последовательно изучают трансмедийные инициативы в России, хочется отметить в первую очередь Екатерину Лапину-Кратасюк и Рениру Гамбарато (НИУ ВШЭ). В совместной статье «Панорама трансмедиа в российском медийном пространстве» [Gambarato, Lapina-Kratasyuk 2015] они подробно и емко анализируют существующие в этой сфере проекты; отмечают, что российским проектам часто свойственны перекос в сторону интерактива и слабая вовлеченность пользователей вместо участия и партисипаторности, необходимых для того, чтобы трансмедиа заработало. Исследователи также обращают внимание на то, что большинство кроссплатформенных проектов в России имеют корни в телевидении.

Как специфический способ медиапроизводства рассматривает трансмедиа Наталья Соколова (Самарский госуниверситет). По ее словам, трансмедиа — это «сам медийный “продукт”» и в то же время — «новые культурные практики потребителей и специфический опыт восприятия современных масс-медиа» [Соколова 2011: 17].

Важнейшую роль в трансмедийных проектах играет аудитория. Г. Дженкинс обращает внимание на то, что в мультимедийных проектах читателям необходимо кликнуть мышкой, и контент сам приходит к ним. В трансмедиа

[1] Здесь и далее перевод автора данной статьи.

пользователям приходится активно искать контент на различных медиаплатформах, им нужно верифицировать контент на предмет того, является ли он частью той истории, которой они интересуются. Поэтому пользователям нужен навык «трансмедийной навигации» (transmedia navigation) — способность находить, оценивать и интегрировать информацию, передаваемую через различные медиа [Jenkins 2010]. И хотя, по мнению исследователя, разным культурам свойственна разная степень партисипаторности, с развитием цифровой культуры все больше людей начинают участвовать в создании медиа и делиться результатами своего творчества друг с другом [Jenkins et al. 2016: 8].

Н. Л. Соколова выделяет так называемые интерпретативные сообщества. По ее мнению, важной чертой трансмедийного проекта является сложный и многообразный мир (Дженкинс называет это worldbuilding). Этот мир, открытый для трансформаций, «как бы приглашает принять участие в его достраивании, бесконечном преобразовании». Именно поэтому «далеко не каждая тематическая комбинация нескольких форматов ведет к возникновению трансмедийного мира: должно оставаться пространство для игры и “додумываний”» [Соколова 2009: 92].

Примеры подобных трансмедийных проектов на слуху — та же «Игра престолов», «Звездные войны», Вселенная Marvel. Однако успехи российских продюсеров на почве трансмедиа пока достаточно скромны. Один из наиболее известных кейсов — опыт холдинга «СТС Медиа», в частности работа его департамента трансмедийных проектов, созданного в 2014 г. Я предлагаю проанализировать проекты холдинга с точки зрения теории трансмедийного рассказывания историй и ответить на вопрос, являются ли они на самом деле трансмедийными.

Кросс-платформенные проекты «СТС Медиа»

В холдинг «СТС Медиа» входит четыре российских телевизионных канала — СТС, «Домашний», «Че» и «СТС Love», казахстанский «31 канал» и международная версия канала «Перец». Международные версии каналов доступны в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья.

Помимо телевизионных каналов, «СТС Медиа» также развивает ряд цифровых проектов. Компания заявляет, что ей первой из телевизионных холдингов России удалось достичь уровня безубыточности в цифровом и трансмедийном направлении [Цифровые]. Цифровое (веб)-направление холдинга — это несколько развлекательных сайтов и видеосервисов: Videomore.ru, Ctc.ru, Domashniy.ru, Chetv.ru, Ctclove.ru, Caramba TV.

Видеосервис Videomore.ru был запущен в 2010 г. Он предоставляет доступ к сериалам и другим программам телеканалов «СТС Медиа», а также к ряду фильмов и мультфильмов. Видеоконтент можно добавлять в плейлисты, делиться им в соцсетях и комментировать. Однако комментариев под видеозаписями практически нет. Доступ к контенту бесплатный после просмотра одного-двух рекламных роликов. Также можно оформить платную подписку для доступа к закрытому контенту и к основному контенту без рекламы. У сервиса есть приложение для мобильных устройств (iOS и Android) и Smart TV (LG, Samsung, Philips и Panasonic).

Порталы Domashniy.ru, CTC.ru, Chetv.ru и Ctclove.ru частично дублируют функции сервиса Videomore.ru. На каждом из них размещены программы телеканала, к которому относится портал, — «Домашний», СТС, «Че», «СТС Love». На портале также можно посмотреть фильмы, соответствующие тематике каждого из каналов, дополнительные материалы о съемках программ, новости, поделиться видеозаписью в соцсети и написать комментарий. Здесь также не отмечается большой активности пользователей в комментариях.

Caramba TV — площадка-агрегатор популярных развлекательных шоу, преимущественно выходящих на YouTube. В базе сайта более 20 программ. Просмотр для пользователя бесплатный, доступен стандартный функционал — комментарии, расшаривание в соцсети.

С 2014 г. «СТС Медиа» активно продвигает цифровые продукты для мобильных устройств и Smart TV. Приложения холдинга можно разделить на следующие категории.

1. Приложения для просмотра видеоконтента: «СТС — Телеканал», «Домашний», Videomore, «Молодёжка» и «Кухня». Первые три приложения по сути дублируют функции соответствующих сервисов (CTC.ru, Domashniy.ru, Videomore.ru) — там можно посмотреть видеозаписи программ данных телеканалов и некоторые фильмы и мультфильмы, добавить видео в плейлист, оставить комментарий, поделиться видео в соцсетях. Оставшиеся два приложения («Молодёжка» и «Кухня») работают по тому же принципу, но содержат контент только по соответствующему сериалу. В этих приложениях также можно прочитать новости сериала, посмотреть фотографии актеров и другие дополнительные материалы. Существует также система наград и бонусов за активность внутри приложений.

2. PeretzCam — приложение телеканала «Перец» для создания 30-секундных видеозаписей. Впоследствии видеозаписи оцениваются пользователями, наиболее популярные попадают в эфир телеканала. Приложение не обновлялось с ноября 2013 г., а телеканал «Перец» прекратил вещание в России, поэтому приложение можно считать замороженным.

3. «СТС. Второй экран». В ноябре 2014 г. «СТС Медиа» представил приложение Second Screen для второго сезона сериала «Молодёжка», доступное для скачивания в AppStore и Google Play. Приложение синхронизировалось с серией по звуку. Во время просмотра серии на экране смартфона периодически появлялись дополнительная информация о героях, флешбеки, голосования, а также реклама. Каждым виджетом пользователь мог поделиться в социальных сетях с друзьями. В идеале благодаря приложению зритель сериала мог почувствовать себя участником событий, высказывать свое мнение, получить дополнительную информацию. К октябрю 2016 г. (на момент написания статьи) приложение «Молодёжка» было уже недоступно для скачивания. Вместо него появилось приложение «СТС. Второй экран». Оно работает по тому же принципу, что и его предшественник, однако в нем есть дополнительный контент для большинства программ телеканала, телепрограмма, рекламные спецпроекты, страница личных достижений пользователя. В приложении есть также чат для общения пользователей, в который время от времени заходят актеры сериалов и приглашенные звезды. Чат обновляется по мере появления новых сообщений.

Таким образом, «СТС Медиа» достаточно активно использует возможности цифровой среды, развивая веб-версии видеосервисов с дополнительным контентом, приложения для просмотра видео, приложения для второго экрана. На мой взгляд, наиболее полно преобразования в сфере трансмедиа, которые проводит холдинг, проявляются в проекте «Молодёжка». Поэтому далее я разберу подробно этот проект и его расширения.

Проект «Молодёжка»

Сериал стартовал осенью 2013 г. на телеканале СТС. Первые рейтинги были довольно низкие — доля не превышала 13%, при том, что канал сделал ставку на этот сериал. Но постепенно рейтинги выровнялись. В отчете «Темы года в поиске Яндекса» за 2013 г. в категории «российские сериалы» «Молодёжка» заняла третье место по числу запросов пользователей [Темы года 2013]. К концу года доля сериала достигла 23%. Для рассмотрения в контексте трансмедиа более интересны сезоны начиная со второго, стартовавшего в ноябре 2014 г. Именно тогда было запущено первое приложение для второго экрана «Молодёжка», функционал которого позже вошел в приложение «СТС. Второй экран».

Приложение для второго экрана

В приложении «СТС. Второй экран» есть несколько вкладок — для эфира телеканала в целом, а также для проектов «МастерШеф. Дети», «Молодёжка» и анимационного сериала «Три кота». Для разных программ может быть больше или меньше обновлений, но в целом для всех характерны одни и те же типы контента. Обновления появляются в виде карточек с фотографиями, текстом или тестами, появление новой карточки сопровождается сигналом вибрации.

По тематике контент в приложении «СТС. Второй экран», относящийся к сериалу «Молодёжка», можно разделить на следующие группы: 1) информация о прошлых событиях в сериале; 2) информация / интерактив по событиям в текущей серии; 3) информация о событиях, происходящих за кадром (интервью с актерами, фото со съемок); 4) информация, не связанная напрямую с событиями в сериале (интересные факты о спорте, о хоккее); 5) картинки с текстом в стиле интернет-мемов; 6) реклама.

При этом по типу контент четко делится на интерактивный и неинтерактивный; как правило, интерактивного на серию приходится около 25%. Интерактивный контент предполагает какую-либо обратную связь от пользователя — как правило, речь идет об одном-двух нажатиях на экран смартфона. После этого изображение немного изменится. К интерактивному контенту в приложении относится следующий.

1. Тест на знание событий из прошлых серий. Когда герои сериала упоминают какие-то прошлые события, пользователю предлагается ответить на вопрос, что же тогда произошло — почему тот или иной игрок ушел в другую команду, почему расстались персонажи, кто в кого влюблен и т. д. После нажатия на текст с выбранным вариантом появляется правильный ответ (*Илл. 1*).

2. Вопрос по сюжету текущей серии. Пользователю предлагается угадать, как будет развиваться сюжет серии. Например, победит ли команда «Медведи» в игре, догадается ли персонаж, кто его подставил, отомстит ли обиженный персонаж обидчику и т. д. После выбора варианта появляется сообщение о том, что результат будет показан в конце серии (*Илл. 2*).

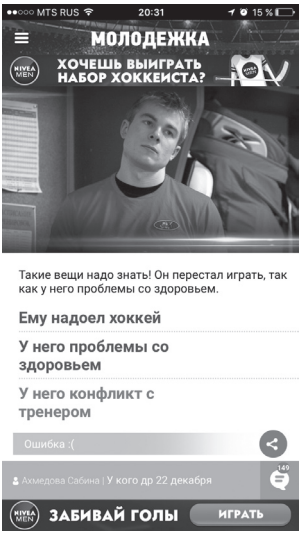
3. Опрос. Во время какой-либо неоднозначной ситуации пользователю предлагается решить, как он бы поступил на месте персонажа, кто прав, хорошо ли выглядит персонаж и т. д. После выбора варианта пользователь видит результаты опроса — сколько процентов голосов других пользователей набрал тот или иной вариант (*Илл. 3a, 3b*).

4. Картинка «Звонок». Когда один персонаж звонит другому, на экране может появиться изображение входящего вызова (как будто персонаж звонит пользователю). Из предложенных вариантов реакции («напомнить», «сообщение» и «ответить») работает только «ответить» — при нажатии картинка меняется и «начинается разговор» (*Илл. 4*).

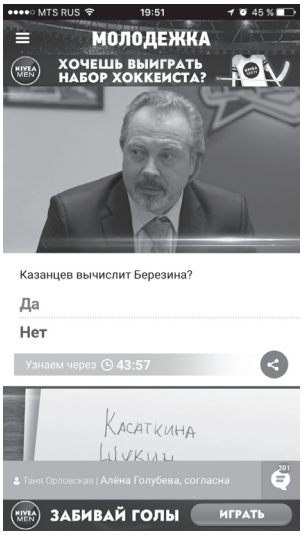
Неинтерактивный контент — это статичные фотографии и тексты, при нажатии на которые ничего не происходит (в некоторых случаях нажатием можно развернуть/свернуть длинный текст). К неинтерактивному контенту в приложении относится следующий.

1. Картинка и текст с напоминанием — фотография и текст о предыдущих событиях в сериале, которые могут объяснить забывчивому зрителю, что происходит на экране, а также информация о персонажах, которые не так часто появляются на экране (*Илл. 5*).

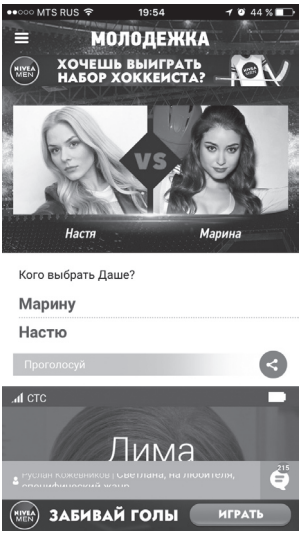
2. Крупный план. Крупное изображение деталей, которые появляются в кадре, — запись в блокноте, напоминание в телефоне, счет на табло и т. д. (*Илл. 6*).



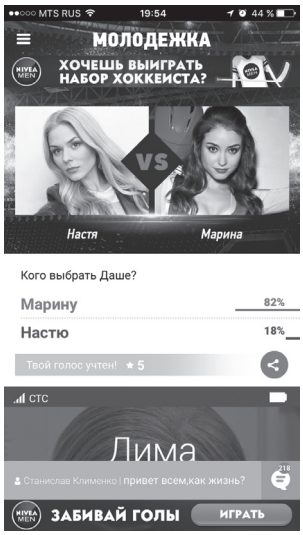
Илл. 1



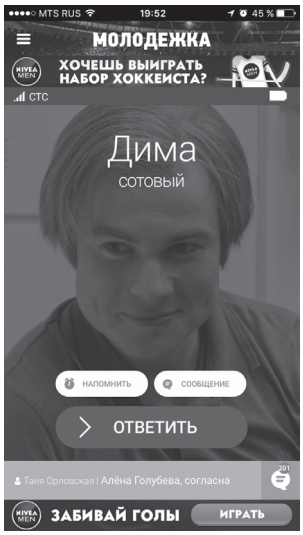
Илл. 2



Илл. 3а



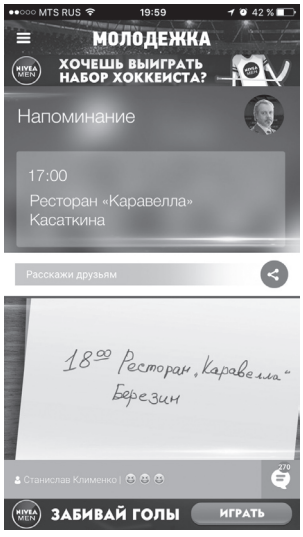
Илл. 3b



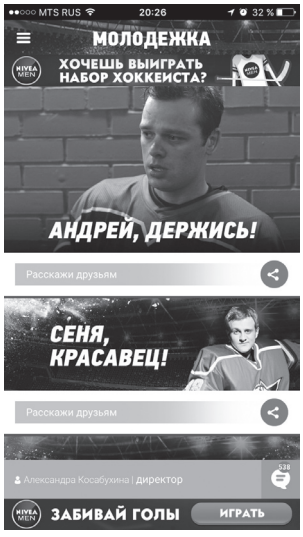
Илл. 4



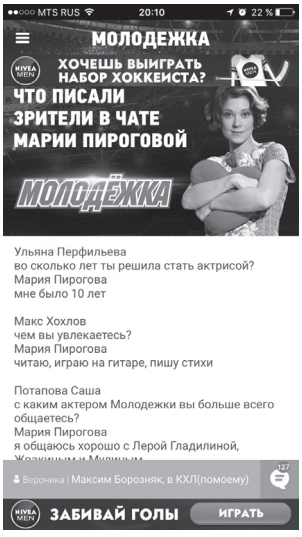
Илл. 5



Илл. 6



Илл. 7



Илл. 8

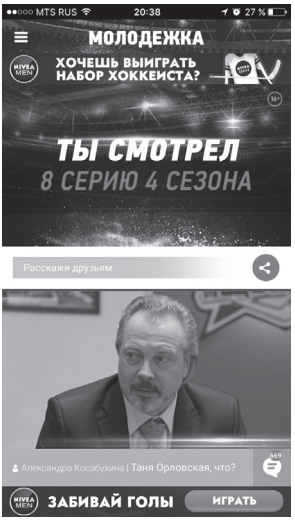
3. Картинка и текст в стиле интернет-мемов. Наиболее часто встречающийся вид контента. Это изображения с коротким крупным текстом — реакция на события, эмоции, цитаты из речи персонажей, например: «Гол!», «Нам забили!», «Буллит!», «Бакин — лучший!», «Андрей, держись!» и т. д. (*Илл. 7*).

4. Дополнительная информация. Как правило, появляется во время телевизионной рекламы, чтобы занять пользователя и удержать его от переключения канала. Содержит текстовые интервью с актерами, фотографии со съемок, интересные факты про хоккей или в целом про спорт (*Илл. 8*).

5. Прочая информация. Сюда входят анонсы («Ты смотришь 8 серию 4 сезона», результаты вопросов по текущей серии и т. д.) (*Илл. 9*).

Нетрудно заметить, что только часть контента готовится конкретно под текущую серию. Большая часть карточек — заготовки, которые используются из серии в серию, в первую очередь это касается картинок в стиле мемов и с напоминаниями. Интерактивный контент в основном уникален для каждой серии, среди неинтерактивного контента уникальный появляется в основном там, где есть крупный план изображения из кадра.

Распределение между видами контента тоже неравномерное. Больше всего появляется картинок в стиле мемов, их число может достигать 40% всех карточек. На втором месте — опросы (в среднем около 14%), на третьем — картинки с напоминаниями (около 9%).



Илл. 9

В первой половине серии, как правило, появляется больше интерактивных элементов, бóльшая часть опросов и тестов сосредоточена именно здесь. Во второй половине появляется больше мемов, иногда более 10 штук подряд.

Пользовательского контента в приложении увидеть не удалось. Возможно, он появляется в связи с определенными событиями, например конкурсами.

Игра для мобильных устройств

В декабре 2014 г. пользователям Android и iOS стала доступна для скачивания игра «Молодёжка: смотри и играй» — 2D офлайновый симулятор. (Симулятор — это игра, имитирующая управление каким-либо процессом или средством, например, существуют симуляторы вождения.) В этой игре участнику предлагалось симулировать жизнь персонажа. В заданиях предлагалось ходить на тренировки, общаться с другими персонажами, выполнять какие-то действия вроде работы по дому или покупки одежды, за что давались очки. Игровую валюту можно было зарабатывать в процессе игры или приобретать за реальные деньги. Существенная часть игрового процесса была посвящена общению с противоположным полом, походам на свидания. Кроме того, только играя в эту игру, можно было получить доступ к дополнительным материалам к сериалу (изображениям). На официальном сайте игры утверждается, что к 8 февраля 2015 г. она была скачана 2 млн. 920 тыс. 405 раз. К октябрю 2016 г. игра уже была недоступна для скачивания в AppStore.

Соцсети

Сообщество в «ВКонтакте». В официальном сообществе сериала «Молодёжка» в соцсети «ВКонтакте» к октябрю 2016 г. состояло почти полтора миллиона человек. В день публикуются 3–6 постов, которые собирают достаточно высокую активность. В течение недели с 24 по 30 октября 2016 г.

было опубликовано 33 поста, которые в среднем собрали по 3700 лайков, 70 расшариваний и 330 комментариев. Это значит, что в среднем каждому посту ставят лайк 0,2% подписчиков, расшаривают — 0,004%, а комментируют — 0,02%.

По данным сервиса Popsters.ru средняя вовлеченность в каждый пост составляет 0,4% пользователей, а в течение дня активность проявляют 0,7% участников, что является средним значением для групп подобной тематики. Для сравнения, у официального сообщества сериала ТНТ «Физрук» с похожей целевой аудиторией чуть более миллиона подписчиков и средняя вовлеченность в каждый пост — 0,2%, в течение дня — 0,8%. В официальном сообществе передачи «Вечерний Ургант» состоит 950 тыс. человек, средняя вовлеченность в пост — 0,05%, в течение дня — 0,3%. В таких группах активное ядро достаточно сильно размыто большим количеством малоактивных подписчиков, которые подписываются на страницу чаще для «галочки» (фиксируя таким образом свой интерес к проекту) или для получения информации о выходе новых серий и т. д.

Среднюю вовлеченность в пост в сообществе «Молодёжки» можно сравнить с вовлеченностью в очень активных и относительно небольших сообществах, например Geek Corp. (сообщество, посвященное комиксам и фильмам по комиксам, численность 18 тыс. человек). Средняя вовлеченность в пост здесь составляет 0,5%, а в течение дня активность проявляют целых 10% участников. Однако это сообщество очень медленно растет и в настоящем виде имеет слабый потенциал стать массовым. Сообщество «Молодёжки», в свою очередь, при том что является массовым, показывает неплохую активность пользователей.

Стоит отметить, что контент в сообществе практически полностью создается администраторами. Пользовательский контент в группе есть, например, в фотоальбомах, но его непросто найти, и на главной странице он появляется редко. Среди 22 тыс. загруженных в альбомы паблика фотографий не менее 21 тыс. загружены пользователями. Учитывая численность сообщества, даже если допустить, что каждая фотография была загружена новым автором, вовлеченность по этому показателю будет в районе 1,5%. При этом даже беглый анализ показывает, что один автор часто загружает по несколько изображений. В целом администрация делает ставку на собственный контент. Главным образом, это выдержки из серий — gif-картинки, кусочки видео, фотографии с подписями. Наибольшую вовлеченность дают вопросы аудитории (например: «Ты веришь в искренность чувств Насти?» — 4073 лайка, 47 расшариваний, 1949 комментариев) и эмоциональные комментарии к событиям сериала (например: «Кисляк, крепись! Поддержи любимого Кисляка» — 16459 лайков, 183 расшаривания, 706 комментариев). Пользователи увлеченно обсуждают личную жизнь героев и внешний вид актеров.

В группе появляется и дополнительный видеоконтент для соцсетей — интервью с актерами, репортажи со съемок. Однако он набирает среднюю вовлеченность и ниже среднего. (Например: «Любимые актёры рассказывают о том, как снималась одна из самых весёлых и запоминающихся сцен нового сезона» — 2618 лайков, 69 расшариваний, 86 комментариев.) Этот же контент публикуется на YouTube-канале СТС (об этом см. ниже).

Таким образом, в сообществе «Молодёжки» в «ВКонтакте» достаточно хорошая активность для большого массового сообщества, пользователи активно участвуют в обсуждении событий сериала. Однако контент практически полностью создается администраторами, роль пользовательского контента сведена к минимуму.

Канал на YouTube. Собственного канала на YouTube у «Молодёжки» нет. Видео, связанные с проектом, публикуются на официальном канале СТС, у которого почти 400 тыс. подписчиков (данные актуальны на октябрь 2016 г.). В плейлисте «Молодёжки» 278 видео, которые были просмотрены свыше 5 млн. раз. При этом там нет самих серий — это короткие нарезки из сериала, а также дополнительные материалы, которые доступны только на YouTube и в сообществе в «ВКонтакте» (интервью с актерами, поздравления актеров с праздниками, репортажи со съемок). Все видеозаписи созданы администрацией, пользовательский контент не встречается. Средняя продолжительность роликов от 0,5 до 3,5 минуты (есть и более длинные, но их совсем мало).

Новые записи появляются редко и нерегулярно, от одной до нескольких в месяц. Несколько месяцев может не быть обновлений. Последние 10 записей имеют в среднем 67 тыс. просмотров, 605 лайков, 57 комментариев. Но в связи с тем, что количество подписчиков канала, которые смотрят именно «Молодёжку», нам неизвестно, оценить по этим данным степень их вовлеченности мы, к сожалению, не можем. В абсолютном выражении цифры достаточно небольшие.

Анализ «Молодёжки» как трансмедийного проекта

Для того чтобы определить, является ли «Молодёжка» трансмедийным проектом, посмотрим на него с точки зрения семи принципов трансмедийного рассказывания историй, выделенных Генри Дженкинсом. Стоит отметить, что все эти принципы так или иначе по отдельности уже могли использоваться в медиа. Однако новаторство трансмедиа во многом состоит в том, что в трансмедийных проектах все эти принципы или по крайней мере большинство из них сочетаются.

В «классическом» виде семь принципов трансмедийного рассказывания историй описаны Дженкинсом в статье «Образование в области трансмедиа: вновь о семи принципах», опубликованной в его официальном блоге [Jenkins 2010]. Устоявшегося перевода названий этих принципов на русский язык пока нет, поэтому я буду давать свой общий перевод термина, а в тексте употреблять оригинальное английское название.

Первый принцип — Spreadability *vs* Drillability (распространяемость или углубляемость). Spreadability описывает процесс «рассеивания» — сканирования медиаландшафта в поисках нужной информации. Для создателей медиаконтента это означает предоставление пользователям возможности распространять контент и делиться им. Drillability относится к возможности «копать глубже», углубляться в какую-либо тему. Используя этот принцип, продюсеры могут выстроить модель, по которой будут делиться информацией с аудиторий, давать ей больше дополнительной информации. В трансмедийном проекте должны быть реализованы оба этих принципа.

И тот и другой принцип реализованы в приложениях «Молодёжки» и в группах в соцсетях. Поделиться информацией очень просто, в том числе дополнительной, которую пользователи «выкапывают» из приложения второго экрана, из приложения «Молодёжка», из YouTube. В соответствующих группах в соцсетях, как было сказано выше, пользователи достаточно активны.

Второй принцип — Continuity *vs* Multiplicity (преемственность или множественность). Под continuity понимается то, насколько рассматриваемая информация вписывается в целую историю, принимается ли она как часть целого. В то же время multiplicity предполагает вовлечение пользователей в создание различных альтернативных версий развития событий, которые, однако, ограничены требованием соответствия логике повествования. Это могут быть различные примеры фанатского контента (фан-фикшн, мэш-апы, фан-арт) в виде текстов, изображений, видео, анимации и т. д.

С continuity у проектов все в порядке: поскольку все расширения разработаны продюсерами сериала, очевидно, на этапе разработки сценария, вся информация в них вписывается в основную сюжетную линию. С multiplicity сложнее. Пользователям приложения для второго экрана предлагается отвечать на опросы, например, кто из героев прав в конфликтной ситуации; в социальных сетях проводятся опросы, кого подписчики взяли бы в свою команду. В альбомах в сообществе в «ВКонтакте», как уже упоминалось, выложено свыше 20 тыс. пользовательских изображений. Но это не позволяет создать дополнительной сюжетной линии, не дает развития действия.

Третий принцип — Immersion *vs* Extraction (погружение или извлечение). Реализация принципа immersion означает, что создатели дают возможность пользователям физически оказаться в мире трансмедийного проекта, погрузиться в реально существующую версию виртуального мира. Примером может служить тематический парк «Волшебный мир Гарри Поттера» (Wizarding World of Harry Potter) в Орландо (США), где посетители могут пройтись по точной копии окрестностей Хогвартса из фильмов, почувствовать и увидеть копии декораций, которые до этого они могли видеть только на экране. Extraction означает, что пользователям предоставляется возможность приобрести копии предметов из трансмедийного проекта, как будто получить его часть. Это могут быть различные фигурки, копии артефактов, украшений из мира проекта.

К проявлению принципа immersion с некоторой натяжкой можно отнести встречи фанатов с актерами сериала, которые периодически проходят в разных городах России. Кроме того, у фанатов периодически появляется шанс выиграть возможность попасть на съемочную площадку. К extraction можно отнести и продажу атрибутики, которую активно рекламируют на ресурсах проекта, — одежды с символикой команды «Медведи», сувенирной продукции.

Четвертый принцип — World Building (построение вселенной) — реализуется на контрасте с традиционным способом построения сюжетной линии, опирающейся на построение сюжета в романах, когда история рассказывается через ви́дение одного или нескольких героев. Трансмедийный проект должен выдержать наплыв пользователей, жаждущих дополнить и развить историю, поэтому он должен строиться на базе собственной вселенной,

достаточно широкой для того, чтобы обеспечить пользователям простор для творчества, а создателям — пространство для последующих расширений. Это предполагает и достаточную проработанность самого мира вселенной, и возможное увеличение числа персонажей, от лица которых рассказывается история (так называемых Point of View, PoV). Такого рода расширение вселенной успешно применяется при создании игр по определенному миру или при вовлечении пользователей в создание контента (например, собственных персонажей).

Созданный сценаристами и продюсерами мир отвечает принципам необходимости и достаточности: он реалистичный, поскольку показывает жизнь в провинциальном русском городе, при этом игра-симулятор, предполагающая симуляцию жизни героя, вписывалась в обозначенные локации. В сериале несколько сюжетных линий, связанных с взаимоотношениями героев, причем не только молодых игроков, но и взрослых, руководителей команды. Создателей сериала консультировали специалисты из настоящей Молодежной хоккейной лиги, поэтому вселенная проекта может расширяться не только за счет жизни персонажей, но и за счет центральной, хоккейной тематики (подключения других команд и т. д.).

Следующий, пятый принцип — Seriality (серийность). В трансмедийных проектах, как мы уже упоминали выше, контент распределяется между несколькими медийными платформами. Кристи Дина, продюсер трансмедийных проектов из Сиднея, в статье «Техники сегментирования контента через различные медиа» [Dena 2008] выделяет три способа реализации этого принципа.

1. Серия (series) — каждое расширение в трансмедийном проекте продолжает сюжетную линию, но при этом является самостоятельным продуктом, отдельным взглядом на мир истории. Пример серийности — франшизы («Гарри Поттер»).

2. Сериал (serial) — это мультиплатформенный продукт, в рамках которого каждая часть истории, реализованная на различных медиаплатформах, зависит от всех остальных частей, и история раскрывается через все эти взаимосвязанные элементы (пример — проект «Why so serious?»).

3. Гибрид (hybrid) включает как независимые, так и взаимосвязанные элементы. Таким образом, пользователи могут ограничиться самостоятельными частями, не требующими погружения, но чтобы познакомиться со всем миром, им придется подключиться к разным источникам (пример — проект «Ведьма из Блэр»).

Проект «Молодёжка» мы можем отнести к последнему типу — типу гибридных проектов. Основной, центральный элемент безусловно сериал. Поскольку трансмедийные элементы стали проектироваться уже после успеха первого сезона, неудивительно, что сериал остался тем элементом, без которого весь проект не будет существовать. Дополнительный контент появляется в мобильных приложениях и в соцсетях. При этом стоит отметить, что этот дополнительный контент не приносит существенно новой информации. Например, в приложении размещены «сканы» документов героев сериала. Дотошные фанаты сразу обнаружили нестыковки в датах и названиях. Интервью с актерами или репортажи со съемок тоже не дают существенного развития

сюжету. Возможно, продюсеры будут публиковать в приложениях больше уникальной дополнительной информации, чтобы привлечь и удержать внимание пользователей, ведь когда приложение для второго экрана только стартовало, там было гораздо меньше нового контента, чем сейчас.

Шестой принцип — Subjectivity (субъективность). Это означает, что история представляется с разных точек зрения, и это снова отсылает к множественности персонажей, от лица которых ведется повествование, или Point of View, PoV. История может рассказываться также от первого или третьего лица, причем изменение точки зрения, например при экранизации, также является признаком трансмедийности.

В игре «Молодёжка: смотри и играй» действие разворачивалось от лица игрока команды, тогда как в сериале повествование идет от третьего лица. В приложении для второго экрана виджеты обращаются непосредственно к зрителю, лично. В дополнительных видеороликах со съемок и в интервью с актерами можно подробнее познакомиться с мнением разных персонажей и исполнителей их ролей. Все это расширяет доступные точки зрения.

Седьмой принцип — Performance (действие). Его реализация дает аудитории возможность принимать участие в развитии истории своими реальными действиями. Трансмедийный проект не может получиться только за счет создателей, фанаты играют очень важную роль в развитии проекта, и это одно из главных отличий трансмедийных проектов от мультимедийных.

Активность фанатов «Молодёжки» пока ограничивается онлайн-пространством, конкурсами фанатских работ, общением в Сети. Периодически происходят встречи с актерами и рекламные мероприятия в поддержку сериала, но создатели проекта пока не анонсировали никаких планов создания, например, квестов или иных офлайновых расширений проекта.

* * *

Холдинг «СТС Медиа» действительно активно осваивает цифровое пространство. Большинство проектов в этой сфере достаточно просты, но функциональны, они нацелены на расширение и удержание аудитории. Разнообразие видеосервисов и приложений для просмотра контента отвечает запросам различных аудиторий. Присутствует, однако, некоторое дублирование функций — один и тот же контент может быть доступен в двух и более приложениях.

Что касается трансмедийного рассказывания историй, то, как показал анализ, команде проекта «Молодёжка» удалось реализовать (в разной степени) большинство из семи принципов трансмедийного рассказывания историй. Это действительно трансмедийный проект. Плюсы этого очевидны — о вовлеченности пользователей можно судить хотя бы по их активности в группах в соцсетях.

Тем не менее, на мой взгляд, существует ряд возможностей для развития проекта. Во-первых, стоит больше внимания уделять созданию уникального контента для расширений проекта, во-вторых — продумать возможность для пользователей влиять на развитие сюжета, больше использовать творческие способности пользователей. Нельзя сказать, что в «СТС Медиа» совсем не пытались задействовать пользовательский контент — было то же приложе-

ние PeretzCam. Однако фанаты «Молодёжки» показали себя как достаточно креативные личности, и мне думается, что это стоит использовать. Как было отмечено выше, одно из важнейших отличий трансмедийных проектов от мультимедийных — это активное участие пользователей в развитии проекта и сюжета. Пока же мы можем наблюдать некоторое дистанцирование создателей от потребителей.

Тем не менее нельзя не отметить, что на российской медийной арене «Молодёжка» — пока единственный проект, который в таком объеме использует возможности трансмедиа, и с закрытием одного из приложений (игры) он не утратил свой потенциал. Более того, «Молодёжка» дала стимул для трансмедиатизации других проектов холдинга (например, «Кухни»). Это вселяет надежду в то, что в будущем мы увидим больше российских трансмедийных проектов.

Интернет-источники

Алексей Пивоваров 2014 — Алексей Пивоваров возглавил департамент трансмедийных проектов в СТС Media // Интерфакс. 2014. 10 февр. URL: http://www.interfax.ru/russia/357185.

Темы года 2013 — Темы года в поиске Яндекса. [2013]. URL: http://company.yandex.ru/researches/figures/2013/ya_2013.xml.

Цифровые — Цифровые и трансмедийные проекты // СТС Media. URL: http://www.ctcmedia.ru/rus/business/online.

Литература

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.

Dena 2008 — *Dena Ch.* Techniques for segmenting content across media // Christy's Corner of the Universe. 2008. September 4. URL: http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media.

Gambarato, Lapina-Kratasyuk 2015 — *Gambarato R., Lapina-Kratasyuk E.* Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape // Russian Journal of Communication. Vol. 8. No. 1. 2015. P. 1–16.

Jenkins 2003 — *Jenkins H.* Transmedia storytelling // MIT Technology Review. 2003, January 15. URL: http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling.

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

Jenkins 2010 — *Jenkins H.* Transmedia education: 7 principles revisited // Confessions of an Aca-Fan: The official weblog of Henry Jenkins. 2010. June 21. URL: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.

Jenkins et al. 2016 — *Jenkins H., Ito M., Boyd D.* Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2016.

Are CTC Media projects examples of transmedia storytelling?

Latysheva, Aleksandra N.
PhD Student, School of Public Policy,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Russia, 119571, Moscow, Prospect Vernadskogo, 82
Tel.: +7 (495) 433-25-62
E-mail: sasha.latysheva@yandex.ru

Abstract. The article analyses CTC Media digital projects, and puts forward a theoretically coherent explanation for the term "transmedia". I attempt to answer the question whether or not the transmedia label could be applied to CTC Media projects, primarily through analysis of the *Molodyozhka* project using the principles of transmedia storytelling.

As my analysis shows, the *Molodyozhka* project team managed to incorporate the majority of transmedia storytelling principles, as described by Henry Jenkins. Therefore, *Molodyozhka* can be described as a transmedia project. However, a number of avenues still need to be explored. First and foremost, there should be more unique content created for various extensions of the project. Second, UGC (content created by fans and followers) should be utilised to a greater extent: producers should engineer a way for the fans to gain the ability to influence the way the story develops so as to harness the creative abilities of *Molodyozhka's* fanbase.

Among various projects in Russia, *Molodyozhka* uses transmedia principles better than any other, and it has become a benchmark for CTC Media as a whole.

Keywords: transmedia storytelling, multimedia projects, TV, CTC Media, *Molodyozhka* project

References

Dena, Ch. (2008, September 4). Techniques for segmenting content across media. *Christy's Corner of the Universe*. Retrieved from http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media.

Gambarato, R., Lapina-Kratasyuk, E. (2015). Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape. *Russian Journal of Communication, 8*(1), 1–16.

Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Retrieved from http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling.

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

Jenkins, H. (2010, June 21). Transmedia education: 7 principles revisited. *Confessions of an Aca-Fan: The official weblog of Henry Jenkins*. Retrieved from http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.

Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.

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"]. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovanii kul'tury* [International Journal of Cultural Research]*, 2011*(3(4)), 16–21. (In Russian).

Latysheva, A. M. Are CTC Media projects examples of transmedia storytelling? *Shagi / Steps*, *3*(2), 47–62