

УДК 070:316.77

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КРОСС-МЕДИА И ТРАНСМЕДИА ПРОЕКТОВ В  
ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Темирбеккызы Салкын,

[Slkntmbk@gmail.com](mailto:Slkntmbk@gmail.com)

магистрантка 2 курса специальности “журналистика” факультета журналистики и  
политологии Евразийского Национального Университета им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан,  
Казахстан

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Баткеева Бахыт Тлеубаевна

[bahybatkeeva@mail.ru](mailto:bahybatkeeva@mail.ru)

Развитие интернет-технологий имеет огромное значение для массмедиа: упрощение поиска нужной информации; большой охват целевой аудитории; использование различных платформ продвижения; создание новых форм коммуникации между производителями контента и его потребителями; дигитализация текста, а также внедрение новых форм и жанров в стремительно развивающееся киберпространство. В связи с этим, появилась необходимость исследования новых площадок для размещения и продвижения информации, бренда, рекламных кампаний и прочего медиапродукта. Изучение кросс-медиа и трансмедиа проектов не теряет своей актуальности, а для казахстанского медиарынка является совершенно новой нишей, которая требует практического изучения и общего анализа, что существенно изменит структуру подачи информации и ее потребление аудиторией.

В цифровом информационном пространстве процесс создания и продвижения инфопродукта сопровождается рядом особенностей: во-первых, журналистика становится конвергентной - результат слияния и ассимиляции различных медиаплатформ в единый информационный ресурс; во-вторых, текст преобразуется в электронный формат и появляются новые виды повествования - мультимедийный лонгрид и диджитал сторителлинг. Далее текстовые, иллюстративные, аудио и видео медиаформы воспроизводятся по разным каналам коммуникации. К ним можно отнести традиционные медиа - газеты, журналы, радио, телевидение; Интернет и “новые медиа” - онлайн радио, веб-телевидение, цифровая пресса; мобильные приложения, блогплатформы, игры и тому подобное. Использование более чем

одного медиаканала для продвижения контента относится к кросс-медийной журналистике. Предпосылками возникновения кросс-медиа явилось развитие и широкое использование Интернета. Традиционные средства массовой коммуникации не потеряли свою значимость, но отошли на задний план, так как использование “новых медиа” представляло больше преимуществ: оперативность, удобство использования, адаптированность. Также немаловажным фактором явилось участие пользователей в создании контента: можно не только проследить предпочтения аудитории, но и использовать это в обратной связи. По этим и многим другим причинам кросс-медийные проекты в цифровом пространстве нашли свое применение. Они также изменили работу журналиста и рекламодателя, сделав их универсальными конвергентными сотрудниками, которые, имея под рукой один текст, могут видоизменять и приспосабливать его для газетного формата, блоггинга, информационного портала, рекламного агентства и так далее.

Кросс-медиа продуктом может быть история, услуга или опыт, главной особенностью которого будет его “упаковка”. Кросс-медийный маркетинг уже давно широко используется во всем мире. Некоторыми примерами из множества можно назвать коллаборацию известных брендов между собой: электронная корпорация Sony и оборудование Ericsson, шоколадный батончик KitKat и смартфон Android, ресторан Burger King и игра World of Tanks, отель Sun Valley Resort и робот Skippy, городская виртуальная игра в реальном времени Red Quest от МТС. Эти проекты принесли компаниям пользу в виде повышения интереса к компании, улучшения имиджа через креативные решения, а также увеличение лояльности аудитории в отношении бренда. Кросс-медийный маркетинг также применим в виде антикризисной политики - репутация одной компании в совместной работе может повлиять на другую, тем самым повышая качество и доверие к обеим. Это также хорошо работает если компании нужно охватить большое количество целевой аудитории и таким образом использовать популярность другого бренда в нужной для них области.

Вафельные батончики Kit Kat и операционная система для смартфонов Android известны во всем мире и уже имеют своих многочисленных покупателей. В данном случае кросс-медийная кампания была произведена с целью не финансового, а рекламного привлечения. Google заключил партнерское соглашение с Nestle по которому в шоколад Kit Kat будут вложены сертификаты на планшеты и кредиты Google Play. Такой подход к рекламе и выпуск 50 миллионов брендированной продукции в десятках стран позволил компаниям поднять продажи, задействовать уже имеющуюся аудиторию и привлечь новую.

Если кросс-медиа - это продвижение продукта по разным каналам, то понятие “трансмедиа” является более сложным и обширным понятием, которое включает в себя первое, но не ограничивается им. Термин включает в себя префикс “транс” и слово “медиа”, где “транс” - значение чего-либо, выходящего за границы. В конкретном случае “трансмедиа” - это выход за пределы медиа. То есть процесс, в котором история не просто распространяется по различным мультимедиаплатформам, но и имеет другие истории и множественные формы внутри одной большой истории.

Трансмедийный сторителлинг используется почти во всех сферах жизнедеятельности человека: новости, киноиндустрия, реклама, книги, комиксы, музыка, театр, социальные сети и все остальное, что может быть использовано в качестве источников информации. При этом, каждая история самодостаточна и закончена, а вместе они создают некую взаимосвязанную вселенную историй.

К примеру, применение трансмедийного сторителлинга в киноиндустрии безгранично: спровоцировать обсуждение и интерес аудитории к тому или иному фильму можно с помощью рекламных кампаний, внедряя в них также и живое взаимодействие - блогеры, публичные личности и звезды с огромной армией фанатов. Трансмедиа проекты могут быть связаны как с настоящими, так и с вымышленными историями. Например, к вымышленным можно отнести фильмы “Матрица” и “Аватар”, а к проектам, основанным на реальных событиях - The Great British Property Scandal. Трансмедийные проекты ввиду своей масштабности проходят несколько этапов, которые определяют производители и рекламодатели. Обязательными выступают: представление продукта аудитории, интеграция продукта в жизнь общества, взаимодействие и коллаборация с брендами, продвижение по всем возможным каналам - медиа, офлайн и онлайн реклама, форумы и прочее. К успешным трансмедиа проектам в киноиндустрии можно отнести сериалы и фильмы, которые создают новый вымышленный мир и погружают читателя в

интересное путешествие в фантастические страны и миры. Примером таких проектов можно назвать сериал “Игра престолов”, серию фильмов о Гарри Поттере или “Властелин колец”, ярким и популярным примером на сегодняшний день можно считать киноиндустрию Marvel и Disney. Такие проекты продвигаются по множеству платформ - книги, фильмы, сериалы, комиксы, шоу, форумы, кампании, одежда и атрибутика, Интернет-площадки, игрушки, видеоигры - это позволяет им набирать аудиторию всех возрастов и вне зависимости от предпочтений. Таким образом можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать и даже попробовать историю на вкус. Фильмы о Гарри Поттере имеют миллионы поклонников по всему миру и по их историям выпускаются сувениры, украшения, футболки, атрибутика, письма из Хогвартса, помимо этого зрители могут “переместиться” в фильм - Волшебный мир Гарри Поттера в Орландо. Рассматривая сагу с точки зрения трансмедиа проекта, можно сказать, что продвижение истории вышло за границы одной единственной истории, приобрело другие формы и вариации. Все это в совокупности составляет схему “одна история = множество форм, множество каналов, множество историй”.

Трансмедиа и кросс-медиа проекты существенно влияют на аудиторию и имидж брендов. Ненавязчивая, легкая, креативная реклама с использованием не только средств массовой информации, но и других доступных каналов промоутинга, структурирование истории с целью воздействия на аудиторию и нелинейное распространение контента позволяет провести масштабную кампанию по продвижению продукта и внедрению его во все сферы жизнедеятельности. Казахский рекламный рынок только внедряет такие маркетинговые технологии, в связи с чем возрастает необходимость исследования этой области и дальнейшее ее применение на практике.

#### **Список использованных источников:**

1 Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : [учеб. пособие] / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

2 Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.

3 Интернет-портал <https://www.cossa.ru/216/9977/> Успех кросс-медийных проектов. Пример Red Quest 11.02.2012 год

4 Б-52 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: Автор-составитель С.В. Белковский. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2010. – с.

5 Интернет-портал <https://www.cossa.ru/152/93709/> Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ 23.12.2015 год