

в Туркменистане была прекращена, на его частоте НГТРК Туркменистана запущен телеканал «ТМТ 3». В 2001 г. НГТРК Туркменистана была разделена на телекомпании «Алтын асыр», «Туркменистан», «Яшлык», «Мирас» и радиокompании «Ватан», «Чар тарапдан», «Мирас», под управлением созданного Государственного комитета Туркменистана по телевидению, радиовещанию и кинематографии.

В настоящее время в Туркменистане вещают 7 государственных эфирных телеканалов (6 из них – на территории всего государства и 1 – только в Ашхабаде). Все они вещают на туркменском языке (за исключением информационного телеканала Turkmenistan, который вещает на 7 языках мира). По содержанию и качеству программ они практически не отличаются друг от друга. Кроме новостных также присутствуют познавательные и развлекательные программы и кинофильмы туркменского производства, спортивные мероприятия с участием туркменских спортсменов. Рекламы на туркменском телевидении нет. Кабельное телевидение в стране запрещено. Популярно спутниковое телевидение из России и Турции.

Электронные СМИ в Туркменистане. Дом печати Государственной издательской службы Туркменистана запустил собственный сайт, на котором доступны для ознакомления электронные версии газет и журналов. Как отмечает издание *Infoabad*, «этот шаг полностью соответствует проводимой в Туркменистане политике цифровизации самых разных сфер жизни страны». На сайте можно видеть главные страницы номеров изданий. Чтобы ознакомиться с номером, надо нажать на кнопку скачивания файла в формате PDF. Ранее в интернете были доступны лишь сайт Госинформ агентства Туркменистана, принадлежащий тому же агентству портал «Золотой век» и около десятка проправительственных СМИ, не афиширующих свою принадлежность властям, но выстраивающих свое содержание строго в соответствии с официальной повесткой. Редакции независимых электронных изданий, как правило, проживают за рубежом. Таким образом, СМИ Туркменистана развиваются в тех же направлениях, что и во всем мире.

УДК 304.444

«ЛЮБИМЫЕ МЕСТА ГОРОДА»: ПЕРСОНАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ И ДИСПОЗИТИВ МЕДИА

А. Я. Сарна

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
alsar.04@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются коммуникативные практики новых медиа, в которых осуществляются трансмедийные стратегии контент-маркетинга с целью формирования позитивного имиджа Минска. Инструментами данных стратегий выступают журналистские материалы, выстраиваемые в виде сторителлинга – персональных историй или рассказов о различных местах города, в которых проживали или которые посещали

главные герои данных материалов. Нарративные структуры и сюжеты служат здесь для объединения не только фактов из биографий персонажей, но и особых мест, которые наделяются значимостью, уникальностью, атмосферностью и пр. Совмещенные в единую совокупность медиадиспозитива власти, указатели данных мест предстают как маршрутизатор или путеводитель, претендующий на то, чтобы стать для пользователей персональным гидом, стимулируя их потребительские предпочтения и вкусы.

Ключевые слова: *трансмедийный сторителлинг; городские места; персональный путеводитель; медиадиспозитив власти.*

«FAVORITE PLACES OF THE CITY»: PERSONAL STORITELLING AND MEDIA DISPOSITION

A. J. Sarna

Belarusian State University

Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the communicative practices of new media, in which the transmedia content marketing strategies are carried out in order to form a positive image of Minsk. The tools of these strategies are journalistic materials built in the form of storytelling - personal stories or stories about various places in the city where the main characters of these materials lived or visited. Narrative structures and plots serve here to unite not only facts from character biographies, but also special places that are endowed with significance, uniqueness, atmosphericity, etc. Combined into a single set of media dispositive power, these placeholders appear as a router or guide, claiming to become a personal guide for users, stimulating their consumer preferences and tastes. **Annotation.** The article analyzes the communicative practices of new media, in which the transmedia content marketing strategies are carried out in order to form a positive image of Minsk. The tools of these strategies are journalistic materials built in the form of storytelling - personal stories or stories about various places in the city where the main characters of these materials lived or visited. Narrative structures and plots serve here to unite not only facts from character biographies, but also special places that are endowed with significance, uniqueness, atmosphericity, etc. Combined into a single set of media dispositive power, these placeholders appear as a router or guide, claiming to become a personal guide for users, stimulating their consumer preferences and tastes.

Keywords: *transmedia storytelling; urban places; personal guide; media dispositive power.*

Сегодня глобальная сеть интернет преимущественно рассматривается как информационная среда, многомерная медиатизированная структура или даже экосистема, создаваемая и изменяемая множественностью процессов конвергенции и дивергенции различных медиа, разнообразием их контента и форматов трансляции сообщений в отличие от традиционных СМИ. Такая гетерогенность и мультимедиаальность не позволяет достичь необходимой степени концентрации и фокусировки на подаче актуальной и проверенной информации, которая характерна для масс-медиа, что и позволяет им эффективно выполнять свои функции в обществе. Преимущество СМИ заключается в том, что в них работают профессиональные журналисты, умеющие удовлетворять потребность аудитории в качественной подаче достоверной информации и ее анализе. Медиатизация сети проявляется в расширении взаимодействия между традиционными и новыми медиа, что позво-

ляет включить объемы выпускаемой печатной продукции, программ радио и телевидения в потоки информации, распространяемой по сетевым каналам интернета.

Однако информация из СМИ претерпевает существенную трансформацию в сети, вызванной необходимостью ее оцифровки, смены жанровой принадлежности и форматов трансляции. Так, «живые» новости, передаваемые посредством интернета и мобильной телефонии, тяготеют к формату коротких кадров и историй (news flashes и short stories) и привлекают внимание аудитории за счет скорости подачи материала, оперативности его предоставления на онлайн-сервисах, утрачивая при этом аналитичность и подвергая риску достоверность в связи с нехваткой времени на проверку фактов. Поэтому исследователи медиа говорят о необходимости достижения такого состояния информационных систем СМИ и НМ, которая позволяла бы им достигать баланса при производстве «метаболизирующей информации» в процессе интернетизации масс-медиа и медиатизации интернета [1].

Одной из информационных стратегий, реализуемых в процессе поиска подобного баланса, становится трансмедийный сторителлинг. Он представляет собой процесс, в котором интегральные элементы журналистской информации в виде текстов разных форматов систематически распределяются по нескольким каналам доставки с целью создания единого и скоординированного пользовательского опыта. В идеале каждая среда делает свой уникальный вклад в разворачивание общей истории, используя несколько медиаплатформ с отдельным нарративом на каждой, что позволяет им взаимодействовать между собой для создания глобального нарратива, подчеркивая независимый и в то же время взаимосвязанный характер этих медиумов. Трансмедийный проект развивает повествование внутри нескольких медиаплатформ для того, чтобы иметь разные по степени взаимодействия и уровню требуемых усилий «точки входа» в историю, что активно вовлекает аудиторию в процесс навигации между медиумами большого нарратива. Например, рекламная кампания, связанная с мировой премьерой нового блокбастера, может затрагивать разные мультимедийные платформы в сети, предлагая для каждой из них особый формат трансляции сообщений.

Трансмедийный сторителлинг существует в эпоху новой «культуры участия» и напрямую связан с реакцией аудитории. В отличие от других кросс-платформенных стратегий новых медиа, где главной задачей аудитории является потребление контента, трансмедийный сторителлинг требует, чтобы пользователь также взаимодействовал с нарративом и даже участвовал в его создании/продолжении, ведь нарративные элементы пытаются вовлечь нас в процесс поиска дополнительной информации. Использование подобной стратегии вовлечения позволяет создавать гораздо больше продуктов и сервисов для онлайн-потребления, чем в других маркетинговых стратегиях, реализуемых на платформах новых медиа. Кроме того, если пользователь решает заняться поиском дополнительной информации через трансмедийные инструменты, он в определенной степени будет тратить больше времени на «освоение» продуктов.

Ведь при наличии многочисленных «точек входа» в историю каждая из них ввиду своей функциональной независимости представляет собой полноценный

продукт, который может требовать от пользователя абсолютно разные уровни инвестиций взаимодействия, что позволяет трансмедийным производителям охватывать значительные аудитории. Однако аддитивный характер маркетинговых кросс-платформенных стратегий новых медиа ограничивает пользователя в использовании лишь тех инструментов, которые предоставляет ему платформа, и опыт от данного взаимодействия не будет в полной мере удовлетворительным – хотя бы потому, что данный продукт направлен в большей мере на привлечение внимания к основному продукту, а не на усиление вовлечения и взаимодействия.

Кроме того, одновременное использование нескольких нарративных режимов может создавать проблематичный опыт взаимодействия для аудитории. Иначе говоря, переходные промежутки между платформами внутри трансмедийного мира затруднительно преодолевать в свете предыдущего опыта пользователя, которому не всегда комфортно изменять свои модели потребления медиаконтента. Из этого следует, что проявление отдельных характеристик трансмедийного сторителлинга может изменяться в зависимости от уровня активности/пассивности потребителя медиаконтента.

В настоящее время трансмедийный сторителлинг существует в эпоху «культурной конвергенции», которую Генри Дженкинс описывает как процесс коллективного смешения технологического, культурного, экономического и политического опыта в современной жизни человека. Трансмедийный сторителлинг Дженкинса подразумевает нарратив или нарративный мир, репрезентируемый через несколько уникальных, но взаимосвязанных медиаплатформ, которые считаются достаточно автономными и не требуют дублирования возможностей других медиумов. Так организован «поток контента на нескольких медиаплатформах, сотрудничество между несколькими медиа-индустриями и миграционное поведение медиа-аудиторий, которые пойдут куда угодно в поисках видов развлечений, которые они хотят... Конвергенция происходит в рамках одних и тех же устройств, в пределах тех же франшиз, внутри тех же компаний, в головах у потребителей и в пределах фэндомов. Конвергенция включает в себя как изменение способа создания медиа, так и изменение способа потребления медиа» [2, р. 2-3].

Описания конвергенции культуры как парадигмы для понимания современных взаимодействий между потребителями и производителями в сфере медиа представляют собой сильную стратегию будущего развития контента и средств его продвижения – стратегию, ориентированную на привлечение аудитории. Ведь, по утверждениям Дженкинса, повествовательный мир, построенный на нескольких платформах, имеет склонность к широкому вовлечению аудитории и, следовательно, к успеху в современной медиасреде. Эти идеи, чрезвычайно важные для развития современного контент-маркетинга, продолжает Д. Шультц, призвавший к еще большей координации медиасред, утверждает, что потребители собирают свой собственный смысл из множества взаимодействий с различными медиумами, синтезируя его в большее впечатление. Д. Шультц фокусируется на том, как маркетологи должны создавать синергию своих инструментов и поддерживать их взаимодействие в качестве медиумов, иначе будет проблематичным создавать настолько сильные сообщения, чтобы донести их до глобальной аудитории [3].

Продemonстрировать принципы работы сторителлинга в мультимедийных системах можно на примере материалов белорусских журналистов, которые посвящены созданию минского нарратива. Это персональные истории минчан, связанные с их личным опытом посещения каких-либо мест или проживания в том или ином районе города. Так, персональные маршруты, проникнутые духом эмоциональности и уникальности, представлены в формате сторителлинга как интервью с участниками проекта «Минские подъезды» в онлайн-журнале «СитиДог» [4]. Здесь отображены не только личные впечатления, но и неповторимые индивидуальные траектории движения респондентов по Минску, что в виде репортажа в СМИ предстает как своеобразный персональный гид – маршрут по отдельным домам и подъездам города, в силу разных причин близким и важным для рассказчика: как правило, он жил здесь раньше или проживает сейчас, т.е. место проживания становится/воспринимается/преподносится как факт биографии.

Диспозитив медиа выстраивает логику изложения рассказа как набор точек или позиций, позволяющих, с одной стороны, раскрыть своеобразие локации и «дух места» *Genius loci*, связав его с биографией главного героя, а с другой – выявить технологию репрезентации в СМИ, позволяющую сконструировать имидж города, используя влияние медиа-платформы в рамках определенной информационной политики. Именно она в виде четкой авторской позиции задает установку на восприятие аудиторией персонажа и его личной истории как культурного героя и представителя конкретного сегмента городского населения, обитателя затерянного для большинства уголка столицы или, наоборот – как представителя креативного класса, который способен задавать моду и тренды на культурное освоение города, его потребление и преобразование.

Еще один пример – материалы рубрики «*Личное мнение*» на TUT.by, которые представлены рассказами таких персонажей, как бизнесмен и бизнес-леди, многодетная мать и блогер-модель, художник и музыкант, популярный телеведущий и «звезда эстрады» и т.д. [5]. Медиаресурс предстает как интернет-агрегатор и онлайн-СМИ, которое в данном случае служит единым каталогом и маршрутизатором, предлагающим «диспозитив власти» (по М. Фуко) для выстраивания потребительских предпочтений в сети и в городской среде. «Локус» значим здесь как «топос», т.е. позиция, множество которых объединено в геопроекции городского ландшафта в виде виртуального и персонального гида по Минску. Это «точки приложения сил» для наращивания символического и финансового капитала, которые заказчики и журналисты настойчиво пытаются превратить в «особые места», наделить их притягательностью, значимостью, уникальностью и пр. Для этого они оформляются как геотеги – гиперссылки на сайты, блоги и интернет-ресурсы, где картографическая и топографическая реальность сливается с цифровой реальностью медиа, куда встраивается персональный образ места. Возникает своеобразная «дополненная реальность», где личные предпочтения авторов ненавязчиво преподносятся как нативная реклама маршрутов и заведений.

В такой ситуации сторителлинг, по мнению М. Маяцкого, превращается «в искусство жить счастливо, что в обществе спектакля равносильно умению представлять жизнь как успешную. Жизнь удалась, прежде всего если удастся придать

ей товарный вид. Индустрия создания новых потребностей – это прежде всего машина по производству историй. Стертую техническим воспроизводством ауру товара призвана заменить история его создания и история его создателей» [6, с. 178]. Подобная стратегия удачно вписывается в экономику внимания, эмоций, впечатлений и воображения, где медиа целенаправленно конструируют имидж «третьих мест» города как публичных пространств с уникальной атмосферой, неповторимой аурой, проникнутая которой могут все желающие. «Место» здесь предстает в различных бизнес-проектах как форма объединения активности и креативности потребителей с символическими ресурсами – капиталом отдельных локаций городской среды. Так формируется новейшая политэкономия эмоций и образов, когда мы переходим от «общества спектакля» – к «обществу мечты», от креативной экономики – к экономике внимания, эмоций и впечатлений.

Библиографические ссылки

1. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 186 с.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide_202006.pdf. Дата доступа: 10 июня 2019.
3. Schultz D.E. Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dddmp.4340550.pdf>. Дата доступа: 10 июня 2019.
4. Минские подъезды [Электронный ресурс] / CityDog. Режим доступа: <https://citydog.by/allposts/rubric/podjezdy/>. Дата доступа: 10 июня 2019.
5. Личное мнение [Электронный ресурс] / TUT.BY. Режим доступа: <https://blog.tam.by/category/mnenie/>. Дата доступа: 10 июня 2019.
6. Маяцкий М. Сторителлинг: от Шахерезады к племяннику Фрейда // Философско-литературный журнал «Логос». № 3 (105). 2015. С. 177-178.

УДК 316.772.5

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСА ПЕТЕРБУРЖЦЕВ)

О. В. Сергеева

ФГБОУВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Университетская наб., 7/9, 199034, Санкт-Петербург, Россия

o.v.sergeeva@spbu.ru

Аннотация. Сегодня компьютерные игры функционируют как полноценные культурные индустрии, среди них есть эксклюзивные продукты (например, potgames) и массовые, есть пассивное приобщение (я просто играю), есть креативное (стриминг, хакинг), и, естественно, есть слабое вовлечение (играю от случая к случаю), есть сильное вовлечение (играю постоянно, увлекаюсь киберспортом). Социо-