

Трансмедии на социални каузи

Сергей Тодоров

СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: sergeyt@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/USVN2136>

Резюме. Въздействието на трансмедиите за социални каузи продължава да става все по-често използвана практика за комуникиране. Причината за това е този вид комуникация е, че тя е изключително ефективна, достига до по-широка аудитория и изиграва ключова роля за идентичността на компанията – фактори, които облагодетелстват крайната мисия на организацията – да окаже въздействие със социалната си кауза, да промени нагласи и да привлече по-голяма аудитория. Настоящото изложение ще изследва явлението трансмедия, ще проследи възникването му, академичните му определения и противоречията, свързани с него. Ще бъдат анализирани и трансмедийни комуникации.

Ключови думи: трансмедия, крос медия, определения, комуникация, социални каузи, въздействие, реклама, маркетинг

Трансмедия. История. Определение. Класификации и функции.

Обект на изследването

Обект на изследването е явлението трансмедия. Това е съвременен комуникативен феномен, който е изключително ефективен в маркетинговите комуникации. Влиянието, което оказва явлението, е базирано на синергията в различни комуникационни канали и ефекта, който постига върху различните аудитории. Подробното изследване на обекта трансмедия ще даде отговор на различни въпроси, сред които най-важният е защо все повече експерти предпочитат да използват този вид маркетингова комуникация.

Предмет на изследването

Предмет на изследването са процесите, пряко и непряко свързани с явлението трансмедия и с различните видове комуникации, прилагани в различни видове медии. Предмет на изследването са социално-

психологическите нагласи, които се очаква да бъдат сформирани в аудиторията след маркетинговата комуникация, както и различните видове комуникации, които работят на синергична основа. Предмет на изследването са и действията на комуникаторите при прилагането на трансмедийна комуникация, както и резултатите от прилагането на тези действия в различни платформи. Предмет на изследването са и различните видове трансмедия. Тяхното разграничение е изключително важно, тъй като например web трансмедията или филмовата трансмедия са изключително важни комуникационно-маркетингови явления и оказват огромно въздействие върху разнородна аудитория, но целите на тези видове трансмедия са различни от целите на социалната трансмедия, както и техните характеристики.

Задачи:

- Да се анализират различни видове трансмедийни комуникации и да се представят отличителните характеристики на понятието трансмедия

Цели:

- Да се определят отличителните характеристики на трансмедийната комуникация
- Да се направи опит да се определи произходът на понятието
- Да се направи класификация на различните видове трансмедийна комуникация

Изследователски метод

Изследователският метод ще бъде на основата на анализа и на анализирането на конкретни маркетингови комуникации, изпълняващи ролята на трансмедия. С помощта на анализа ще се постигнат до голяма степен формулираните цели и ще се даде отговор на поставените задачи. С помощта на анализа подробно ще бъдат проучени силните и слабите страни на трансмедията, ще се разбере защо тя е толкова ефективна и с какво е по-различна от останалите маркетингови комуникации. Това няма как да се случи ако не бъде използвано и сравнението като изследователски метод, с помощта на който ще бъдат очертани разликите на трансмедията от други видове комуникации и ще бъдат по-ясно детерминирани нейните отличителни черти.

История

Все повече компании по света използват трансмедията като стратегия за социални каузи, Причината е, че с ясни послания, правилно маркетингизирана и таргетирана комуникация ефективността на стратегията е изключителна. Затова все повече автори говорят и за трансмедия активизъм като зараждаща се практика за корпоративна комуникация.

Все още в научните среди обаче няма постигнато категорично единодушие за точното определение на термина "трансмедия". Проследяване на точния произход на понятието също е предизвикателство. За първи път се приема, че се използва в американската научна литература от Марша Киндер (Kinder, 1991: 23) в книгата ѝ от 1991 година, където споменава за "комерсиални трансмедийни суперсистеми". Контекстът на понятието се отнася за публикуваните проекти на световно значими франчайзи, рекламни и маркетингови стратегии, разпространени в различни медии.

Пет години по-късно, Пол Зазера, който е главен изпълнителен директор в сп. "Тайм", е първият, който използва подобен термин – крос медия, който по-късно получава световно разпространение чрез телевизионното риалити Big Brother. По-късно това се случва и с други глобални телевизионни проекти и холивудски продукции. През 2003 година се появява и академичното определение за трансмедия в научна публикация (Jenkins, 2003), озаглавена "Трансмедия сторителинг". Според научната публикация "трансмедията представлява процес, при който интегрални фантастични елементи се разпръсват систематично на множество канали за адресати, с цел създаване на координирано и цялостно ентъртейнмънт преживяване". Авторът прави и разграничение между трансмедийните комуникации, които се разпространяват неочаквано и такива, които са дисперсирани на произволен (случаен) принцип. През същата година нидерландските експерти и изследователи Дена и Боуман предефинират трансмедийния сторителинг, като дообогатяват понятието, но в същото време в професионалния свят на комуникациите и двата термина (крос медия и трансмедия) се използват като взаимнозаменяеми понятия, ставайки все по-трудно да се направи каквато и да е разлика между тях. Те го свързват с термина крос медия. За окончателното официализиране на термина в практиката и науката се счита 2010 година, когато понятието е въведено в развлекателната индустрия от известния писател и продуцент Джеф Гомез и Камарата на американските продуценти. Те въвеждат понятието "трансмедия продуцент" ("transmedia producer", англ.) във финалните надписи на холивудските филми. Други автори

пък дават за пример още 1976 година като предистория на трансмедията и посочват като нейн генезис филма на Джордж Лукас "Междувъзвездни войни". Всъщност той поставя началото на трансмедийните комуникации на корпоративно ниво и скоро след това създава специални дружества, свързани с правата на филмовата сага, за да може да се продуцират и промотират всичките мултимедийни материали, свързани с филмовата поредица. В същата година излиза и текстовата приключенска игра "Колосалната пещера", създадена от Уилям Кроутър, която е истински пример за трансмедия, защото след излизането ѝ продуктът се свързва трансмедийно с книго-игрите. Това само доказва, че в маркетингово и рекламno отношение трансмедийни комуникации са се прилагали десетилетия, преди комуникацията да бъде по-точно и ясно дефинирана, но с осъзнатата и ясна необходимост от нейното използване, за да може един продукт да бъде адресиран до много адресати чрез различни комуникационни канали.

Още по-любопитен пример е есето на великия композитор Рихард Вагнер "Произведения на изкуството на бъдещето" (Wagner, 1849), което е публикувано за първи път през 1849 година в Лайпциг. В него той излага някои от своите идеи за музиката, изкуството и музикалната драма, но по-интересен е неговият възглед за "авторството". Още през XIX век великият композитор излага тезата си, че един автор на произведение трябва да разполага с "абсолютната отговорност" при планирането и реализацията му, без да се прехвърля какъвто и да е принос на публиката или на други лица. Не малка част от изследователите на трансмедийния сторителинг определят това есе на великия композитор като основополагащо за концепцията за маркетинговата комуникация. Други автори пък дават примери за използването на трансмедия с епистоларния роман "Памела или възнаграденият добродетел" на писателя Самюел Ричардсън през далечната 1740 година, докато други експерти дават за пример маркетинговите стратегии в Япония след 1960 година. Една от типичните черти за трансмедията е продължаването на наратива от една платформа в друга. Ако историята е свързана с книга, тя продължава с игрален холивудски филм, като наративът продължава историята на книгата, а не я повтаря. Ако бъде създаден комикс, той се превръща във видео игра. Подобен пример може да бъде тълкуван в създаването на холивудската поредица "Пришълецът срещу хищника", която започна от 16-битова видео игра през 90-те години на XX век. На тази основа двата култови филма, представящи извънземни чудовища, бяха обединени и едва няколко десетилетия по-късно историята беше продължена във филмова поредица. Джованоли (Giovagnoli, 2011) дава и дръзкия пример за Библията. Свещената книга е написана,

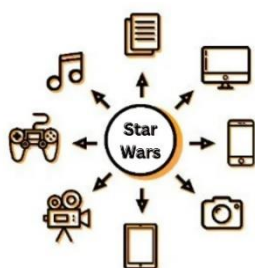
одобрена и разпространена три века след случилото се в Йерусалим. По време на гоненията срещу християни, историите от Библията са се разпространявали устно. Затова според експерта това също би могло да се тълкува и като вид "продължаване на историята" в друг комуникационен канал и "платформа". А историята, разказвана устно в продължение на векове, се продължава от свещените писания в Библията, тъй като там се съдържат евангелията на някои от Светите апостоли, които са техните впечатления от случилото се преди толкова много време.

Определение

Според класическото определение, предоставено от изследователи като Дженкинс (Jenkins, 2006), "трансмедията представлява процес, при който интегрални фантастични елементи се разпръсват систематично на множество канали за адресати, с цел създаване на координирано и цялостно ентъртейнмънт преживяване". Много подобни определения могат да бъдат открити днес. Общото между тях е, че те всички представят трансмедията като сторителинг, като наративна техника за разпространяване на истории на различни платформи. Дигитални платформи. Точно тук трябва да се наблегне при детайлното характеризиране на този процес. В съвременното днес дигиталните платформи играят ключова роля в маркетинга и рекламата, а тяхното овладяване от комуникаторите е Гордиевият възел в разплитането на сложната задача един наративен продукт да бъде разпространен в много и различни дигитални платформи – информацията при потребители пристига веднага, те могат да я гледат, да бъдат интерактивни като дават обратна връзка, да участват в различни игри... Но един от най-важните компоненти в съвременните дигитални платформи е статистиката от обратната връзка на разпространението на продукта. Особено в рекламата и маркетинга тези данни могат да бъдат силно чувствителни, но и основен двигател, движеща сила при воденето на корпоративни преговори между различни компании за осъществяване на проект за трансмедийна комуникация. Трансмедията толкова е проникнала в обкръжаващата ни среда и затова изобщо не е случайно, че изследователи като Долби и Фрийман (Dalby, 2023) да определят, че живеем не само в трансмедийна среда, а в трансмедийна епоха. Според тях трансмедия е "разпространението и повсеместността на съвременно медийно съдържание, което се случва едновременно и е взаимнозаменяемо на различни платформи и точки за достъп". Разликата между определението на Дженкинс и на това на Долби е 20-годишен времеви интервал, при който основополагащи в

комуникацията са дигиталните платформи. И в двата случая говорим за разпространение на наративи, за сторителинг, при който процесите на разпространение се извършват едновременно и на различни комуникационни канали. Ето защо едно съвременно и актуално определение на този вид комуникационен би звучало по следния начин – това е техника за разпространение и представяне на наративи, които могат да бъдат изменяни или доразвити в различни платформи, повечето от които дигитални, разпространени по едно и също време или последователно, с цел достигане по-голяма аудитория и по-ефективна комуникация с целевата публика.

Типичен пример за трансмедии може да се открие в комуникацията на Междузвездни войни на фиг. 1



Фиг.1

Както се вижда от изображението наративът се разпространява в различни платформи и различни видове комуникации, като историите може да се доразвиват на поредици (sequels), или да има предистория на основния разказ (prequels) специално за игралните филми, като теорията предполага всяка история да е уникална по своята същност. Ключово е превъплъщаването на идеята във видео игри, сериали, комикси, музика в различни приложения (Spotify), социални медии, подкасти, видео влогове.

Крос медия или трансмедия?

Промяна на наратива. Възникването на фен фикцията.

Значението на термина трансмедия произлиза от латински (от лат. transeo — пресичам), по подобен начин е формулирано и другото понятие (английски cross – пресичам, кръстопът), като и двете понятия са с латински корени. В научната литература съществува дискусия за това кое от двете понятия е правилно да се използва и прилага при описаната по-горе дейност. И двете се използват при описването на паралелно развиващи се действия в различни и/или множествени медии. И двете форми са свързани с наративната форма

на съобщение. Наративите може да се характеризират като такива, които не се променят, когато са разпръснати в множество платформи. Това може да бъде например кратък филм, който е излъчен по един и същ начин в киното и в интернет или в телевизионно предаване. Съществуват и наративи, които споделят главните елементи като сценарий и актьори, но се променят, в зависимост от вида на платформата за публикуване. Това може да бъде примерно кратък филм, който последователно може да бъде доразработен в телевизионен сериал или игрален филм за кинопрожекция, както и комикси, създадени около определени случки за главния герой. Този вид комуникация се определя като по-ефективен и по-мощен, за разлика от наративите, които са константни.

Именно тези наративи, които се променят, в предимно европейски държави, са категоризирани или определени като крос медия (cross media). Но в други държави, като например САЩ, специалистите характеризират това разпространение като трансмедия (transmedia). Този термин е характерен предимно за Холивуд, където терминът се е наложил след години успешни маркетингови и рекламни стратегии, които съпътстват излъчването на даден блокбъстър. Не са малко специалистите, които определят като начало на трансмедията филмовата поредица Blair Witch Project.

От друга страна има и държави, в които съществува разлика между крос медия (разпространяват се еднакви истории, но в различни видове медии) и термина трансмедия (истории, които се изменят в зависимост от медийната платформа). Мнението на специалистите е, че в този случай практиката и действията на професионалните комуникатори са изпреварили академичната теория в съвременното развитие на ентъртейнмънта, информацията и комуникационните индустрии. Затова съществува известна неизясненост около използването и значението на двата термина. Експерти като Дженкинс (Jenkins, 2003) са предимно тези, които държат да има разграничение между двата термина. Според него трансмедията и крос медията могат да бъдат близки, но не и еднакви комуникативно-социални феномени. Според него крос медията не трябва да бъде погрешно интерпретирана като традиционна крос платформа, франчайз или медиен микс. Той дава пример със световноизвестните DC Comics, част от Warner Bros. Организацията издава комикси преди да издаде филми, за да може аудиторията да бъде наясно с целия бекграунд от историята на протагониста и антагониста. Според него голяма част от трансмедийното разказване на истории не се основава на отделни герои или сюжетни линии, а по-скоро се фокусира върху по-големи сложни светове, където множество герои и сюжетни линии могат да бъдат поддържани за по-дълъг период от време. Той изследва и как

благодарение на трансмедийната комуникация се достига по-ефективно до по-голяма аудитория като например стратегията на DC Comics да продават цветни комикси, за да бъдат те по-приятни за по-младата аудитория. Но според неговите наблюдения понякога в трансмедийната комуникация има несъвършенства или противоречия в сценария, което остава незабелязано от феновете. Така се заражда и нов феномен от трансмедията – фен фикцията, при която феновете измислят нови сюжети. Вече дори съществуват филми по фен фикция сюжети, при които сценарият и наративът са такива, каквито феновете на съответния холивудски филм желаят – примерите в тези случаи могат да бъдат много – има фен фикции на много и различни сюжети от почти всеки един епичен холивудски блокбъстър, естествено не толкова добре заснети и изиграни. Така Дженкинс определя още един феномен, който произлиза от трансмедията – фен фикцията. Подобна теза за трансмедията споделя и Хюстън (Houston, 2017), според когото това представлява "изкуството да се разшири една история на множество платформи и медии по такъв начин, по който да създаде успешен бизнес модели за авторите на трансмедията и по-добро преживяване за публиката".

Във всички случаи не трябва двете понятия крос медия и трансмедия да бъдат отъждествявани като напълно едно и също явление в социалните маркетингови комуникации. Крос медията е свързана с представянето и разпространението на един и същ наратив в различни видове канали и медии. Трансмедията е далеч по-еволюирал комуникационен феномен от едно и също разпространение на история на различни канали. При трансмедията има много по-голяма свобода, като във всяка една платформа историята може да бъде представена по уникален начин, доразвита и дори променена. Това е уникалната отличителна характеристика, която разделя схващането за понятието трансмедия от това за крос медия. Въпреки това в академичните среди този въпрос все още е дискуссионен.

Класификации и функции. Отличителни характеристики.

Функции

Една от най-важните функции на трансмедията е, че тя е консуматорски ориентирана към аудиторията. Взаимодействието с аудиторията е друга важна функция, както и че публиката може да играе ролята на създател на съдържание. Дженкинс определя няколко важни функции: разпространение, непрекъснатост, изграждане на наративи, серийност, субективност и производителност.

Характеристики

Важните характеристики на трансмедията са:

1. използването на множество медии в публикувания проект, запазвайки отличителните черти и комуникационния език на всяка една от тях, дори те да са част от единна система на интегрирани маркетингови комуникации.
2. Основната цел на трансмедията е да бъде публикувано съдържанието на проекта на различни технологични платформи, без това да доведе до несвързаности и смущения между тях, докато в същото време основното послание на проекта да бъде адресирано до различни публики.
3. Използването на трансмедията цели да позволи на множество медии да разказват различни истории, но да споделят една и съща тема, дори тя да е споделена от множество наративни перспективи.
4. Използването на трансмедията цели да даде съгласие на публиката за част от "авторството" и отговорността на историята на аудиторията, с цел да създаде ангажираност и синергичен наратив за опита на различните публики.
5. Използването на наративен подход чрез разказването на история за прилагането на трансмедия може да бъде много по-ефективно, когато се използва чрез задаването на въпрос за обмяна на опит и прави предизвикателствата и компромисите необходими както за публиката, така и за автора.

Изводът на експертите е, че това е основополагащият подход за прилагането на трансмедията и отлична възможност да се повлияе на homo ludens (игровият човек) на съвременното (Хьойзинха 2000), който изследва нови и по-активни роли в процеса на фантазия, изграждане на въображение и ентъртейнмънт. Типичен пример за трансмедия е това, което наблюдаваме с филмовата сага "Междузвездни войни". След хитовите филмови поредици бяха създадени сериали в различни платформи, но с различни наративи. Това беше последвано от създаването и разпространението на комикси, агресивен мърчандайзинг, подкасти с участието на различни критици, които да анализират всеки един епизод и да се опитат да предскажат какво предстои, различни профили в социалните мрежи и привличане на много последователи на сериалите. Класически процес на трансмедия,

при който е важно споделянето, интерактивността между потребителите и авторите на комуникацията. Тези действия обаче са следствие – създаването, видоизменянето на наратива е двигателят за създаването на трансмедийната комуникация. Когато това се случи, започват другите ключови процеси по разпространение, като крайната цел, както пише и Дженкинс, е създаването на един по-огромен свят, в който да няма противоречия между отделните разкази и всяка една история да бъде свързана. Това е и силата на синергията, която развива потенциала си в комуникационно отношение – отделните елементи произвеждат енергия поотделно, но тя не се натрупва в един източник, а се разпространява поотделно в определен за целта момент. Затова и филмовата трансмедия е толкова могъщ комуникационен феномен, който може да постигне завидни резултати при комуникация с огромна и разнородна аудитория. Използването на трансмедия за социални каузи също е ефективен начин за комуникиране, но той не е толкова мощен феномен, както филмовата трансмедия. Причините за това са много – разказите не могат да бъдат изменяни в такъв мащаб, те не са толкова много и следователно няма много голямо поле за създаване по-голяма вселена, в която комуникацията да работи на синергичен принцип. Това далеч не означава, че трансмедииите на социални каузи трябва да бъдат подценявани.

Класификации

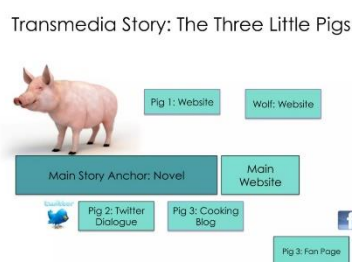
- Анимационни трансмедии – представяне на комуникацията в анимационен формат
- Web трансмедии – online комуникация, която е изцяло ориентирана към потребителите и е интерактивна
- Филмови трансмедии – комуникации, ориентирани в разпространението на филми и сериали
- Трансмедии на социални каузи – целта е да се даде гласност и да се събере широка подкрепа за социална кауза, водеща е не толкова комерсиализацията на продукта, а създаването на ангажираност и приобщаване към социалната кауза

Анализ на трансмедии на социални каузи

За да разберем правилно идеята на трансмедията за социална кауза нека разгледаме по-подробно следните три фигури.



Фиг.2



Фиг.3

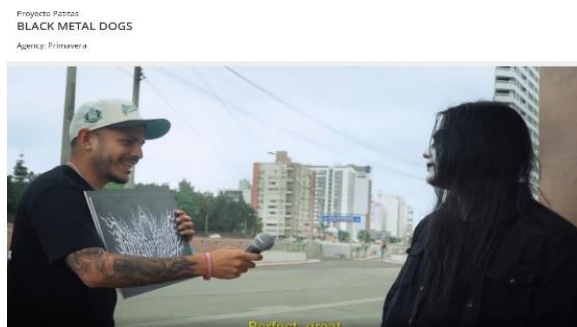


Фиг.4

На фигура 2 виждаме основния разказ за Трите малки прасенца. На следващата фигура виждаме как има създаде уебстраници за главния разказ, както и специални сайтове за главните герои (включителна вълка-антагонист), диалог в социалните мрежи, блог за готвене на третото прасенце и негова фен страница. Комуникациите сериозно се мултиплицират на следващата фигура 4, където имаме повече и различни комуникации в социалните медии, спин оф серии. Основният извод от тази трансмедийна комуникация е, че отваря много и различни възможности, които тръгват от една обикновена история. А сега нека си представим, че дадена компания прави кампания, която цели да разпространи полезни истории в бедни африкански държави. Подходът за трансмедия за социална кауза би бил подобен, с оглед на мултиплицирането на активностите, но той трябва да бъде таргетиран по коренно различен начин.



Фиг.5



Фиг.6



Фиг. 7



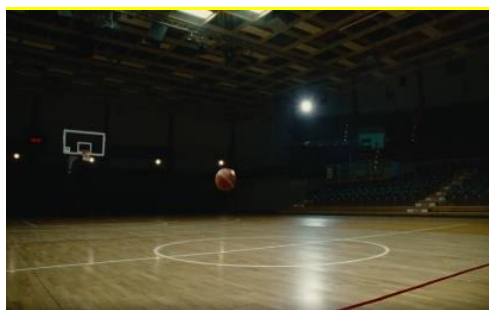
Фиг. 8

Кампанията Black Metal Dogs на Proyecto Patitas¹ е пример за огромния потенциал на тази комуникация да се превърне в трансмедия на социална кауза – тя показва т. нар. "синдром на черните кучета", а именно, че най-добрият приятел на човека в черна шарка не е страшен. Също като феновете на death metal музиката. Играят единствено стереотипи и предразсъдъци. Кампанията започва с тв анкета дали минувачите разпознават готически надпис, който естествено е разпознат от метъл фен, а това се оказват добродетели от възпитание и грижа за четириногите. След това почитателят на тежката музика забелязва, че има и билборд за социална кауза да се намери дом за кучетата, като се разказва за техния тежък живот в приюти.

Този вид комуникация е с голям потенциал за социална трансмедия, защото е свързана със съвременен проблем в съвременното общество, а именно кучешките приюти и Синдрома на черните кучета. Самата комуникация е натоварена със символика, а основното послание е, че нищо не е това, което изглежда – нито феновете на тежката музика са противни, нито пък кучетата с черна козина. Кампанията може да бъде доразвита в полето на трансмедията, което ще я направи в пъти по-ефективна. Ако следваме примерите досега може бъдат създадени диалози в социалните мрежи с главния герои – куче1 и куче 2 от приют в Южна Америка. Различни защитници на правата на животните могат да направят влогове в youtube, като разкажат за основните проблеми, пред които са изправени всеки ден, а комуникаторите на кампанията могат да създадат podcast епизоди, в които да канят различни експерти. Превръщането на няколко основни персонажи в protagonисти с конкретни имена е важен елемент, който може да бъде продължен в създаването на документален филм с фокус върху

¹ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-metal-dogs>

кучетата и през призмата на тяхното ежедневие да бъде разказано за проблемите им, а с привличането на други партньори може да бъде създаден и комикс, където антагонист може да бъде бизнесмен от алчна корпорация, която замърсява природата и нехае за грижата към четириногите. Това на по-късен етап може да прерасне в създаването на сериал, който да продължи историята от комикса, като и различни спин оф (spin of) сериали, които пресъздават други истории, непряко свързани с оригиналния разказ. Това може пък да е свързано след това с продължения (sequels) или с предистории (prequels). Потенциалните възможности разкриват цяла една вселена, в която властелин е трансмедията. Всички тези действия комерсиализират кампанията на комуникаторите, но това не трябва да се бърка с трансмедията в кино индустрията, където тя е много по мощен комуникационен феномен



Фиг. 9



Фиг.10

Тук наблюдаваме кампания на McDonald's в Германия and Jung von Matt SPORTS², която цели да обърне внимание на параспортовете и спортистите в неравностойно положение. Социалната маркетингова комуникация е изградена на основата на контраста и на нулевата морфема. Отначало на комуникацията се извършват спортни действия, но спортистите в неравностойно положение са невидими – символизъм, който цели да покаже negliжирането им от страна на обществото. Втората част на комуникацията пък продължава като изобразява как спортистите вече са видими, играят под аплодисментите на публиката и побеждават. Самият факт, че това е кампания между две организации създава предпоставки не само за корпоративна реклама, но и за трансмедия на социална кауза, която да е насочена в помощ на параолимпийски игри и спортисти в неравностойно положение. Тя може да бъде осъществена, като бъдат

² <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>

създаден специализиран уебсайт в подкрепа на кампанията, влог с видео съдържание на интервюта на различни експерти, блог с текстово съдържание на различни статии, анализи и коментари. Трансмедията на социалната кауза може да бъде направена и чрез специална поредица от документални филми, разпространени в различни платформи, които пък от своя страна да бъдат комуникирани с други косвено свързани поредици (spin off). Разпространяване на биографични книги за такива спортисти и трудностите, които те са преживели, също би оказало голям ефект. Всеки един представен продукт е уникален, има уникална идентичност и работа на принципа на синергията – множество енергийни източници мултиплицират множество енергия, като постигат по-голяма ефективност.



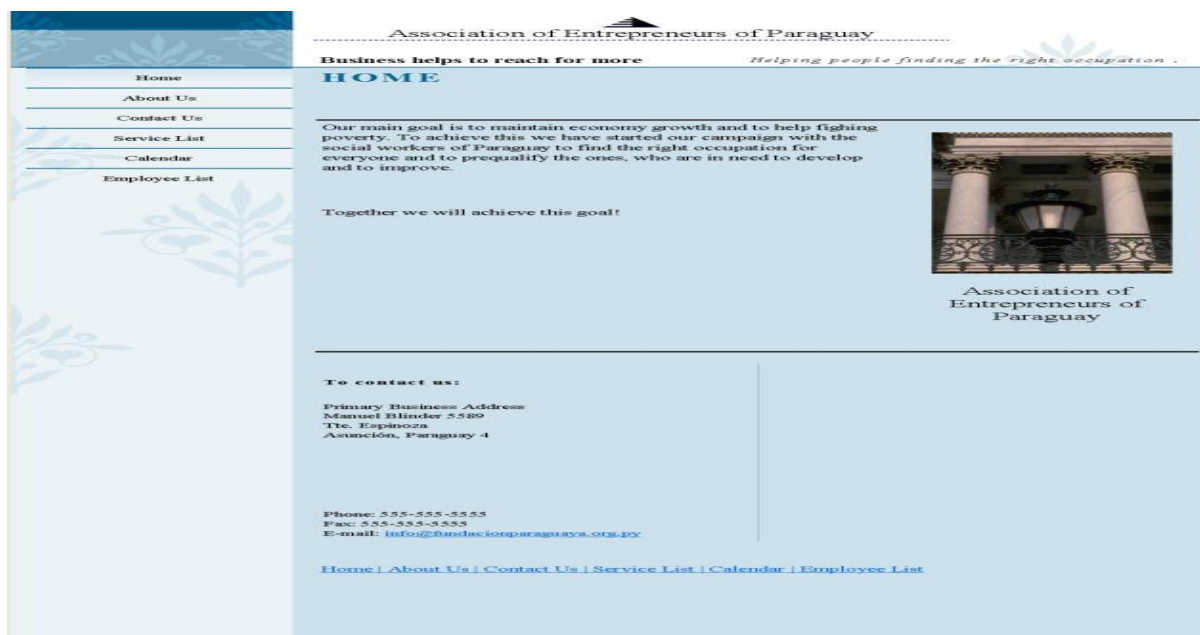
Фиг.11



Фиг.12

Тази социална маркетингова комуникация³ представя идеята на две компании за обединение на всички предприемачи в Парагвай, защото предприемачество в тази държава е съставлява близо 80% от работната сила. Видеоето започва с изваждането от водата на различни работници – готвачи, фотографи, чистачи... То продължава как всички те се обединяват и намират земя след изминалата тежка вечер. Тази социална маркетингова комуникация също има голям потенциал да се превърне в трансмедия на социална кауза – стъпките отново могат да бъдат същите – блог с разказ за основната идея на кампанията, влог с интервюта от всеки един от предприемачите, подкаст епизоди с различни експерти и инфлуенсъри, които да обсъждат идеята, документални поредици за успешни бизнес и откриване на нови работни места, благотворителни кампании в помощ на социално бедни лица, кампания в бюрата по безработица. Ето така би изглеждал сайтът на организацията.

³ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>



Фиг. 13

Основната цел на социалната кауза е приобщаване на обществеността към ценностите и целите на организацията чрез различни наративи в различни медии.

Трансмедиите на социални каузи – комуникационна ефективност

Социалните трансмедии нямат толкова голяма ефективност, колкото филмовите трансмедии. Причината се крие в използването на основното предимство на трансмедията – променянето на наратива, а разказът играе водеща роля при игралните филми. Въпреки това социалните трансмедии също са важни в заобикалящия ни комуникационен свят и също като останалите видове трансмедии могат да създадат на синергично ниво чрез различни медии и дигитални платформи един по-голям свят, в който свързаността да е от ключово значение. Разпространението и интерактивността са другите ключови характеристики, които при социалните медии играят основна роля, като при социалните трансмедии те дори са още по-застъпени. Причината е, че когато наративът не играе толкова важна роля, както при филмовите трансмедии, при социалните аудиторията не е толкова разнородна, затова и разпространението е далеч в по-различни размери, което пък води до по-различно споделяне, интерактивност и маркетингова стратегия. И докато при филмовата трансмедия най-важният елемент е видеоизменянето на наратива, при социалната трансмедия най-важният елемент се състои в разпространението и провокирането на емоционална реакция при

аудиторията. Това е и най-голямото предимство на социалната трансмедия – емоционалното съобщение. Това беше забелязано и при анализа на трите маркетингови комуникации – основната цел е провокирането на емоция в аудиторията и това е напълно логично. Съобщенията, натоварени с емоция, провокират много по-бърза реакция и обработване на информация. И докато при филмовата трансмедия крайната цел е комерсиална – закупуване на продукт, при социалната трансмедия тя е различна – тук се цели приобщаване към дадена идея, кауза, която е констатирана след възникването на социален проблем, който е често negliжиран от различни общества от различни държави. Целта е чрез емоция да се провокират действия в аудиторията, да се пристъпи към приобщаване, промяна на нагласа и поведение. Естествено има и общи черти с останалите видове трансмедия, като например използването на различни платформи, модифициране на съобщението и доразвиването му според вида на медия и дигитална платформа. Това е част от синергичната роля на трансмедията, която е общовалидна за всички нейни видове и прави този вид комуникация толкова предпочитана заради нейната ефективност.

Заклучение

Трансмедията по своята същност е силен комуникационно-социален феномен, който цели по-ефективно да достига до повече аудитории, да създава ангажираност и осъзнатост на публиката. Този вид комуникация несъмнено е по-агресивен и по-гъвкав, защото използва много и различни комуникационни канали, но също дообогатява и развива разпространените истории. Това е най-важната му отличителна характеристика. Този вид комуникация е особено полезен в днешно време, когато концентрацията при четене и гледане е значително ниска и е изключително трудно в съвременния дигитален свят да се привлече вниманието за повече от 40 секунди. Дори вниманието на аудиторията да не бъде привлечено в един комуникационен канал, шансът това да се случи е по-голям, когато се използват различни комуникационни канали с различни наративи. Комплексността на комуникацията цели агресивно привличане на вниманието в забързания водовъртеж на всекидневието ни. Социалните трансмедии целят обаче не са само това – тяхната цел е максимално разпространение, ангажираност и одобрение на аудиторията, за да може социалната кауза да има по-изразен ефект. Ключов момент е създаването на нови светове и реалности във всяка една платформа. Най-важната особеност за това е заради доразвиването на наративи. Затова и тази комуникация все по-често се използва от маркетинговите експерти – нейната синергична роля води до по-ефективен маркетинг и респективно до достигане до по-

широка аудитория – цел, която е общовалидна за всички комуникационни експерти. Недостатъкът при използването на този вид комуникация, независимо точно какъв вид е тя, се състои в човешкия ресурс. За използването ѝ са необходими голям екип от експерти. Това означава, че този вид комуникация може да се използва за разпространението на продукти с голям мащаб и с осигурен голям бюджет. Затова не е изненада, че наблюдаваме трансмедийни комуникации на големи корпорации и организации. Независимо от това трансмедията се е превърнала в един много голям и мощен маркетингов инструмент за комерсиални и социални цели и не е далеч времето, в което можем да станем свидетели на по-нататъшното развитие на този комуникационен феномен.

БИБЛИОГРАФИЯ

Хьойзинха 2000: Хьойзинха, Й. *Homo ludens. Изследване на игровия елемент на културата*. София: "Захари Стоянов", 2000. [**Hyoyzinha 2000:** Hyoyzinha, Y. *Homo ludens. Izsledvane na igrovia element na kulturata*, Sofia: "Zahari Stoyanov", 2000.

Dena 2009: Dena, C. *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. Sydney: University of Sydney, Department of Media and Communications, 2009.

Dalby 2023: Dalby, J., Freeman, M. *Transmedia selves. Identity and persona creation in the age of mobile and multiplatform media*. New York: Routledge, 2023.

Giovagnoli 2011: Giovagnoli, M. *Transmedia and Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. New York: Max Giovagnoli & ETC Press, 2011.

Hancox 2018: Hancox, D. *Transmedia for Social Change. Evolving Approaches to Activism and Representation*. New York: Routledge, 2018.

Houston 2017: Houston, H. *You're gonna need a bigger story: the 21st century survival guide to not just writing stories but building super stories*. New York: One 3 Creative, 2017.

Jenkins 2006: Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, JSTOR, 2006.

Kinder 1991: Kinder, M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, The Regents of the University of California, 1991.

Wagner 1849: Wagner, R. *Das Kunstwerk der Zukunft*. University of Nebraska Press, 1994.

Jenkins 2003: Jenkins, H. *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. In: MIT Technology review [online], 2003. Available from: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins 2007: Jenkins, H. *"Transmedia 202: Further Reflections"*. – In: henryjenkins, 21 march, 2007. Available from: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/black-metal-dogs>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/we-the-in-visible>
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/everyone-safe>

Transmedia of Social Causes

Sergey Todorov

Sofia university "St. Kliment Ohridski"

email: sergeyt@uni-sofia.bg

Abstract. The impact of the Transmedia of social causes continues to be an increasingly common communication practice. The reason for this type of communication is that it is highly effective, reaches a wider audience and plays a key role in the company's identity – factors that benefit the organization's ultimate mission – to make an impact with its social cause, to change attitudes and attract a larger audience. This presentation will explore the phenomenon of transmedia, trace its emergence, its academic determinants, and the conjectures associated with it. The different types of transmedia communications will also be analyzed.

Keywords: transmedia, cross media, definitions, communication, social causes, impact, advertising, marketing.