



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.1.4>

UDC 316.7

LBC 60.5

## TRANSMEDIA THINKING AS A SOCIAL PHENOMENON IN THE CONDITIONS OF MEDIACONVERGENCE

**Olga I. Molchanova**

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russian Federation

**Abstract.** This article is devoted to a new concept that is only gaining popularity in connection with the transformation of the modern media sphere, the transmedia thinking. Under the influence of media convergence, the social environment changes, and this applies not only to external manifestations, but also to such subtle matter as consciousness. Universal mediation, the development of the transmedium, give grounds to predict both the positive and negative consequences that are relevant to every modern consumer. With a detailed examination of the etymology of the new word “transmedication”, the article presents the interpretation of the term “transmedia”, which in a broad sense implies the social and digital world order, is narrowly interpreted as a set of the latest chain technologies for creating and promoting content. The essence of the transmedia is that an interesting story in the everyday life of consumer becomes the basis on which new details are pinned down, details that are interesting to the multitude of people who share these stories, thereby popularizing it. More and more, the PR-specialists, advertising specialists, journalists, political scientists, politicians, marketers, etc. are increasingly using the technology as an effective technology. Mediation in this context is seen as the process of immersing a particular person into a media culture and turning it into a product of new media. The volume, multi-vector, multilayered information flows transform the model of their consumption. Introduced in the scientific revolution, the concept of transmedication is associated with the concept of game culture, which is very popular in our time. This aspect is key in revealing new qualities of perception of the consumer under the influence of the transmedia thinking. In this article some of them as multi-receptor, imagism, gametization, interactivation, fragmentation, transcendence are described in the author's interpretation. All this gives grounds to talk about a new social phenomenon of mediation, which requires comprehensive study.

**Key words:** transmedia thinking, transmedia, media convergence, mediatization, transcendence.

УДК 316.7

БКБ 60.5

## ТРАНСМЕДИАМЫШЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

**Ольга Ильинична Молчанова**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Аннотация.** Данная статья посвящена новому понятию, которое только приобретает популярность в связи с трансформацией современной медиасферы, – трансмедиамышлению. Под влиянием медиаконвергенции социальная среда меняется, причем это касается не только внешних проявлений, но и такой тонкой материи, как сознание. Всеобщая медиатизация, развитие трансмедиа дают основание прогнозировать как позитивные, так и негативные последствия, которые имеют отношение к каждому современному потребителю. При подробном рассмотрении этимологии нового слова «трансмедиамышление» в статье представлена трактовка термина «трансмедиа», что в широком смысле подразумевает общественно-цифровой миропорядок, в узком смысле трактуется как набор новейших цепных технологий создания и продвижения контента. Суть трансмедиа в том, что интересная история в повседневной жизни потребителя становится основой, на которую нанизываются новые детали, подробности, что интересно множеству людей, которые делятся этими историями, тем самым популяризируя ее. Все больше трансмедиа как эффективную технологию использу-

ют PR-специалисты, специалисты по рекламе, журналисты, политологи, политики, маркетологи и др. Медиатизация в данном контексте рассматривается как процесс погружения конкретного человека в медиакультуру и превращение его в продукт новых медиа. Объемность, многовекторность, многослойность информационных потоков преобразовывают модель их потребления. Вводимое в научный оборот понятие *трансмедиамышление* связано с концепцией игровой культуры, имеющей большую популярность в наше время. Этот аспект является ключевым в выявлении новых качеств восприятия потребителя под воздействием трансмедиамышления. В данной статье приведены и описаны в авторской трактовке такие из них как многорецепторность, имажитивность, гейметизация, интерактивизация, фрагментация, трансцендентность. Все это дает основание говорить о новом социальном феномене трансмедиамышления, который требует всестороннего изучения.

**Ключевые слова:** трансмедиамышление, трансмедиа, медиаконвергенция, медиатизация, трансценденция.

В связи с трансформацией современной медиасферы в социальной среде происходят значительные преобразования. Они касаются не только условий труда и жизнедеятельности, коммуникационных процессов, циркуляции информационных потоков, но и более тонкой материи – сознания человека.

Американский философ и культуролог Г. Дженкинс отмечает, что конвергенции подвергаются и технологии, и целые отрасли, и отдельные медиакомпании, конвергенция имеет место и в «головах» потребителей [14, с. 34–35].

Медиаконвергенция как процесс слияния всех видов СМИ в единый информационный ресурс, что стало возможным в связи с развитием цифровых технологий, воздействует на каждого пользователя, мотивируя его к коммуникации, презентации своих мыслей, достижений и действий. В условиях медиаконвергенции можно говорить о медиатизации окружающего нас мира и нас самих. «Современные медиа перестали быть только технологической площадкой, став полноценным институтом, активно влияющим на социальную жизнь и другие институты общества. Включенность медиа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты, что подтверждает статус современного общества как медиатизированного. Современный социум пронизан бесчисленным количеством опосредованных коммуникаций и наполнен центиллионами смыслов, которые постоянно, ежесекундно иницируют медиа» [4, с. 24–26].

Такие свойства медиасреды как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность побуждают каждого из нас все

больше транслировать информации о себе в социальных сетях, приложениях и блогосфере, тем самым медиатизируя жизнь, формируя ее образ в виртуальной реальности. Статусы, фотографии, посты и репосты, лайки, вирусные ролики, – все эти понятия вошли в нашу жизнь необратимым фактором тотальной медиатизации.

Аналитическое агентство We Are Social и крупнейшая SMM-платформа Hootsuite в совместном отчете о глобальном цифровом рынке Global Digital 2018 представили данные, которые констатируют тот факт, что сегодня во всем мире интернетом пользуется более четырех миллиардов человек [9]. Это половина населения земного шара.

В современном медиаполе стираются границы реальности – расстояние, время, возрастные и другие барьеры перестают иметь значение, что в смысле коммуникации раскрепощает аудиторию. В результате меняется и модель медиапотребления: с одной стороны, традиционные СМИ сегментируются, за основу берется аудиторный фактор, учитываются индивидуальные интересы потребителя; с другой – сам потребитель становится разборчивым и прихотливым, выбирает те информационные ресурсы, которые удовлетворяют его визуализацией, имажитивностью (эмоциональной насыщенностью), возможностью участия в повестке дня.

Можно констатировать тот факт, что в целом современный человек вместо обычного печатного текста все больше предпочитает объемную, многовекторную, многослойную, визуализированную информацию, что, соответственно, влияет и на его мышление. Как отмечают исследователи А.В. Брушлин-

ский и О.К. Тихомиров, «в современных условиях мыслительная деятельность, опосредствованная компьютерными технологиями и преобразованная ими, выступает новым значимым объектом психологического исследования – прогресс общества требует существенного прогресса в изучении мышления» [1, с. 10–16]. Причем мышление, как специфическая субстанция, требует изучения в рамках различных наук – психологии, культурологии, социологии и др.

Рассматривая медиатизацию как процесс погружения конкретного человека в медиакультуру и превращения его в продукт новых медиа, словенский культуролог и социальный философ С. Жижек дает неутешительный прогноз: «Перспектива такова: человек постепенно утратит свою укорененность в жизненном мире, потеряет связь с базовой системой координат, определяющих его опыт. В перспективе тотальная субъективизация (редукция реальности к электромеханическому “окну” киберпространства) совпадет с тотальной объективизацией (подчинение нашего “внутреннего” телесного ритма набору стимуляторов, управляемых внешними аппаратами)» [5].

Медиакультура по сути является искусственной средой, пребывая в которой, мышление подвергается влиянию, в результате чего приобретает новые характеристики. Специалисты пытаются найти термин, который отражал бы эти трансформации в сознании индивида, на сегодня самый подходящий – трансмедиамышление.

Сложное слово трансмедиамышление образовано сложением трех слов: транс, медиа и мышление.

*Транс* имеет несколько значений.

1. Как приставка или первая часть сложных слов, слово *транс* происходит от латинского *trans*, что означает через, за, пере; употребляется при обозначении: (1) движения через какое-то пространство, указанное второй частью (например, трансполярный); (2) расположение за какими-либо пределами, отмеченными второй частью слова (например, трансальпийский) [11]; связь, объединение каких-либо пространств, названных во второй части слова (например, трансконтинентальный).

2. В качестве отдельного слова *транс*, по мнению В.В. Кучеренко, означает «изме-

нение процессов категоризации, когда человек переходит с преимущественно вербально-логической формы категоризации, что характерно для обычного состояния сознания, на категоризацию в форме наглядно-чувственных образов» [7]. Помимо данного определения трансом обозначают и «измененное состояние сознания, при котором прекращается критическое восприятие информации и снижается способность последовательно анализировать и осмысливать» [7].

*Medua (media, massmedia)* – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией) [12].

Термин *medua* зачастую служит частью сложнообразованных слов, таких как медиаконвергенция, медиатекст, медиапространство, медиакомпетентность, медиаобразование, трансмедиа и др.

Трактовать медиа можно как «средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории, многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [2].

На значение медиа в современном социуме первым указал М. Маклюэн, который рассматривал глобализацию коммуникаций как средство объединения людей, что будет способствовать развитию коммуникационного пространства, в котором каждый займет свое определенное место. Здесь речь идет о медиапространстве, которое понимается как продукт двух сред – культурной и социальной, и его роли в обеспечении равновесия и относительной динамической устойчивости параметров состава и функций системы.

Третий компонент рассматриваемого слова трансмедиамышление – *мышление* – «социально обусловленный, неразрывно связанный

с речью психический процесс поисков и открытия существенно нового, то есть процесс опосредованного и обобщенного отражения действительности в ходе ее анализа и синтеза. Мышление возникает на основе практической деятельности из чувственного познания и далеко уходит за его пределы» [1, с. 10–16].

Логично после отдельных элементов слова «трансмедиамышление» рассмотреть понятие, которое становится все более популярным среди специалистов – «трансмедиа».

Рождение теории трансмедиа принято считать середину 1950-х гг., что связано с появлением «Диснейленда», где дети и их родители могли общаться с персонажами популярных мультфильмов.

Современная сфера массмедиа обладает специфическими возможностями: новости подаются с учетом многоканальности, многовекторности, многослойности информационного посыла, что становится основой вовлеченности аудитории.

Вовлеченность аудитории в новостное поле, в свою очередь, позволяет влиять на ее сознание [15].

Существуют различные подходы к трактовке понятия «трансмедиа». В разных определениях это и способ, и эффект, и система. Необходимо определиться с онтологическим и логическим статусом этого понятия.

*В широком смысле* трансмедиа подразумевают общественно-цифровой миропорядок, при котором люди превращаются в образы, а вымышленные персонажи, наоборот, материализуются. Реальные человеческие истории становятся неправдоподобными сценариями новостей, а фантазии обретают достоверность.

*В узком смысле* термин «трансмедиа» можно трактовать как набор новейших цепных технологий создания и продвижения контента.

Трансмедиа как технология позволяет распространять историю с целью информирования, убеждения, побуждения, объяснения чего-либо кому-либо. Все больше трансмедиа как действенную технологию используют PR-специалисты, специалисты по рекламе, журналисты, политологи, политики, маркетологи и др.

Суть трансмедиа в том, что интересная история в повседневной жизни потребителя

становится основой, на которую нанизываются новые детали, подробности, что интересно множеству людей, которые делятся этими историями, тем самым популяризируя ее. Таким образом, трансмедиа – это новая технология трансляции событийных историй по медиaplatformам с использованием мультимедийного контента.

Медиaplatformы – средства распространения («рассказывания») популярной истории или только ее части для конкретной аудитории, из этих частей постепенно складывается многоцветный рисунок. Именно в таком представлении современный потребитель предпочитает получать информацию о событии, трансмедиамышление которого включается для получения цельной событийной картины, состоящей из многочисленных деталей. Причем каждая отдельная деталь – это и фрагмент события, и отдельная история.

Спрос на трансмедиа растет, что объясняется сегментацией аудитории, ростом различных групп по интересам, в связи с чем необходимо задействовать множество сервисов, на которых группируются пользователи.

Можно сказать, что медиапродукты вышли из своих привычных форматов, жанров и платформ, все чаще трансмедиа применяется и в образовании.

Технология трансмедиа позволяет получить эффект, который выражается в том, что пользователю становится эмоционально комфортно собирать пазл истории, находя детали ее на разных медиaplatformах. В результате восприятие активизируется: возникает экспансивный отклик, в памяти остаются подробности, хочется узнавать, участвовать в создании и продолжении события.

Феномен воздействия трансмедиа объясняется игровой основой. Игра проходит по правилам, потому пронизана смыслом, ей присущи эмоции, гармония и порядок. Голландский культуролог Й. Хейзинга отмечал, что игра – это культурно-историческая универсалия. Рассматривая различные аспекты игровой культуры, исследователь писал, что она обладает преимуществом, так как данная концепция позволяет реализовать мечту человечества о прекрасной жизни, в которой соблюдение определенных правил позволяет добиться желаемого [13].

«Ощущение и ситуация игры, давая, как убеждает нас непосредственный опыт, максимально возможную свободу ее участникам, реализуются в рамках контекста, который сводится к появлению тех или иных жестко очерченных правил – правил игры. Нет контекста – нет правил. Смысл и значение игры целиком определяются отношением непосредственного, феноменального текста игры – к так или иначе опосредованному универсальному, то есть включающему в себя весь мир, контексту человеческого существования» [13, с. 9].

Таким образом, формируется трансмедиамышление, что непосредственно влияет на написание и восприятие медиатекстов, на их жанры, на методы трансляции информации.

Трансмедиамышление оказывает влияние на чувственное познание явлений и предметов окружающего мира, в результате восприятие приобретает такие характеристики, как:

- многорецепторность восприятия: задействованы все органы чувств человека, – зрение, слух, обоняние, вкус и осязание, причем последние три могут активизироваться виртуально, благодаря новым технологиям (3D, 4D и др.);

- имажитивность: активизируется потребность в переживании различных эмоций, – страха, радости, удивления, сопричастности, злости и др.;

- гейметизация: настрой на игровое восприятие реальности, любая информация обыгрывается тем или иным способом, от чего становится интересней, привлекательней, именно сенсорность экрана гаджета превращает любую новость в игровую площадку;

- интерактивизация: потребность вовлеченности в коммуникационный процесс, человек хочет быть сопричастным к событию, высказать свое мнение, содействовать решению проблемы и т. д.;

- фрагментация: возникает потребность в детализации события, в необходимости «сложить пазлы» в единую картину, что позволяет человеку осознать суть происходящего;

- трансцендентность как потребность группироваться по интересам: при обсуждении сериала, участии в компьютерной игре, просмотре реалити-шоу пользователь оказывается в своеобразном «параллельном мире»; в широком смысле слова трансценденция оз-

начает преодоление границы между реальностью и потусторонним миром, который может характеризоваться как трансцендентный мир [6]. Трансценденция возникает только в случае попадания человека в этот мир, отсюда возникает популярность явления сегментации виртуального сообщества, в результате чего появляется потребность в информационном взаимодействии.

Н.Л. Соколова называет группы по интересам «интерпретативными сообществами», которые существуют в основном online. «На создание вымышленного “мира”, “вселенной” того или иного трансмедийного проекта работает контент, создаваемый потребителями: здесь особенно важна роль работ, в которых “перекрещиваются”, комбинируются разные медийные форматы. Интенсивная коммуникация, организация событий offline, любительская критика, комментирование – все работает на формирование коммуникативного пространства и проект в целом» [10, с. 16–21].

Все вышесказанное позволяет нам сформулировать рассматриваемое понятие.

*Трансмедиамышление* – это психический процесс, отражающий реальность посредством современных коммуникационных технологий, новых медиа, и влияющий на чувственное познание явлений и предметов окружающего мира, в результате чего восприятие человека приобретает такие характеристики, как многорецепторность, имажитивность, гейметизация, интерактивизация, фрагментация, трансцендентность.

В профессиональной среде приобретаемые характеристики восприятия помогают специалистам оперативно решать многие информационно-коммуникативные задачи. Однако наряду с этим в среде обычных потребителей развитие трансмедиа может сказываться негативно, что проявляется в пресыщенности медиаконтентом из-за чрезвычайного уплотнения информационного поля, и, как следствие, к притуплению восприятия текущих событий; манипулятивному эффекту воздействия массмедиа (в группе риска молодое поколение, поддающееся психологическому влиянию); деградации интеллекта (ухудшение таких качественных характеристик как грамотность, память, внимание, логика, способности к аналитическим умозаключениям и т. д.).

Американский социолог Н. Постман в работе «Развлекаемся до смерти» пишет о развлекательном влиянии медиа, ставя на первое место потребность аудитории получать удовольствие, от чего страдает качество информации [16].

М. Маклюэн представлял технологии коммуникации как внешнее расширение человека (продолжение органов чувств, тела, нервной системы), преобразующее его психическую и общественную жизнь. Ученый отмечал, что «с появлением электрической технологии человек расширил, или вынес за пределы себя, живую модель самой центральной нервной системы» [8, с. 52]. В связи с этим его прогноз носит негативную коннотацию: «Как только мы отдали свои чувства и нервные системы в плен частному манипулированию тех, кто должен пытаться извлечь выгоду из аренды наших глаз, ушей и нервов, у нас реально не останется больше никаких прав. Отдать в аренду коммерческим интересам свои глаза, уши и нервы – это почти то же самое, что передать в собственность какой-нибудь частной корпорации нашу общую речь или отдать в монопольное пользование какой-нибудь компании атмосферу земли» [8, с. 81].

Помимо перечисленных угроз следует остановиться на трансе как таковом, который в той или иной мере возникает у потребителя в результате злоупотребления виртуальностью, предпочтения медиаресурсов в ущерб реальным чувствам, отношениям, действиям. Причем такое состояние испытывал любой человек. Как пишет М.Р. Гинзбург: «Все мы бываем в трансе много раз в день. Мы проходим через транс, когда мы засыпаем и когда просыпаемся. Когда вы читаете книгу и ловите себя на том, что глаза бегают по строчкам, а вы не знаете, что там написано, потому что мыслями вы далеко-далеко, – это транс» [3, с. 13–14].

Состояние транса свидетельствует об изменении мозговой активности, в этом состоянии внимание человека сфокусировано внутрь себя, на фантазии, воспоминания, образы, мечты и т. д. [3, с. 13–14], тогда как в обычном состоянии у человека внимание направлено на внешние объекты.

Транс похож на гипнотическое состояние, когда левое полушарие снижает свою актив-

ность, а правое полушарие, наоборот, повышает активность, в результате чего информация начинает перерабатываться на эмоционально-образном уровне. «Феноменологически это проявляется в том, что вербальные инструкции испытуемый в гипнозе воспринимает как свои собственные мысли, ощущения, переживания. Если, например, инструкция содержит описание природы, то испытуемый ощущает себя в этом месте. Сообщает, что видит лес, реку, слушает пение птиц, – то есть, он “видит”, “слышит”, “ощущает” телесно и кинестетически то, о чем идет речь в вербальной инструкции. Содержанием сознания испытуемого в гипнозе становятся продукты эмоционально-образной переработки содержания текста речевых инструкций» [7, с. 15–16].

Транс как негативное последствие трансмедиамышления проявляется в изменении эмоциональных и поведенческих реакций. Активность из реальной сферы перетекает в сферу ассоциативности, воображения, «действия в форме наглядно-чувственных образов» [7, с. 15–16]. Когда мы говорим, что в группе риска молодое поколение, то имеем в виду неустойчивость психики данного возраста, легко поддающемуся воздействию, в том числе и негативному.

Не случайно Й. Хейзинга, исследуя современное сознание, вводит понятие «пуэрилизм», что означает наивность и ребячество одновременно. Пуэрилизм, как негативный аспект игрового сознания, несет в себе инфантильное мироощущение, детскую нетерпимость, зачастую необоснованную грубость. Игра и реальность переплетаются. Долг, ответственность, да и сама жизнь становятся не столь важными, тогда как игра приобретает весомую значимость. В результате игровой деятельности человек может испытывать более сильные эмоции, чем события реальной жизни. В итоге мы наблюдаем растущую потребность в сенсациях, массовых зрелищах, неприятных развлечениях. «Новый общественный дух», что следует пропагандировать, по мнению ученого, является решением проблемы преобразования культуры. Он пишет о необходимости возрождения в массовом культурном сознании первозданной игровой природы, основанной на благородстве и гуманных ценностях [13].

Для нивелирования угрозы, которая вполне может стать серьезной проблемой для всего человечества, необходимо продолжать исследовать медиасреду и сознание современного потребителя, прогрессивные и негативные последствия трансмедиамышления, а также способы воздействия и технологии защиты психики от регрессивного влияния.

В данной статье мы рассмотрели понятие трансмедиамышления на основе этимологии слова и в контексте медиакультуры, предложили трактовку данного понятия, выявили последствия его влияния на чувственное познание явлений и предметов окружающего мира, обозначили основные угрозы, связанные со всеобщей медиатизацией социума.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брушлинский, А. В. О тенденциях развития современной психологии мышления / А. В. Брушлинский, О. К. Тихомиров // Национальный психологический журнал. – 2013. – №2 (10). – С. 10–16.
2. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран (Глоссарий) / Е. Л. Варганова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/53.htm> (дата обращения: 22.12.17).
3. Гинзбург, М. Р. Эриксоновский гипноз: систематический курс / М. Р. Гинзбург, М. Е. Яковлева. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2008. – 312 с.
4. Дукин, Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа / Р. А. Дукин // Теория и практика общественного развития. – 2016. – №2. – С. 24–26.
5. Жижек, С. Киберпространство, Или Невыносимая Замкнутость Бытия / С. Жижек. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.kinovoid.com/2016/11/zhizhek-virtualnaya-realnost.html> (дата обращения: 28.12.17).
6. Козлов, Н. И. Транс / Н. И. Козлов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/trans> (дата обращения : 28.12.17).
7. Кучеренко, В. В. Процессы категоризации в измененных состояниях сознания: автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.01 : защищена 17.12.2010 / Владимир Вилетарьевич Кучеренко. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – 30 с.
8. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц. : Кучково поле, 2003. – 464 с.

9. Сергеева, Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды / Ю. Сергеева. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 08.05.2018).

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

11. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Астрель : Аст, 2000. – 848 с.

12. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрогского государственного педагогического университета, 2010. – 64 с.

13. Хейзинга, Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.

14. Jenkins, H. The Cultural Logic of Media Convergence / H. Jenkins // International Journal of Cultural Studies. – 2004. – Vol. 7, № 1. – P. 34–35.

15. Jenkins, H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (дата обращения: 15.01.2018).

16. Postman, N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. – London : Penguin Books, 2006. – 184 p.

### REFERENCES

1. Brushlinskiy A.V., Tikhomirov O.K. O tendentsiyakh razvitiya sovremennoy psikhologii myshleniya [Development Tendencies of Modern Psychology of Thinking]. *Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal*, 2013, no. 2(10), pp. 10-16.
2. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran (Glossariy)* [Media Economy of Foreign Countries (Glossary)]. Moscow, Aspekt Press, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/53.htm> (accessed 22 December 2017).
3. Ginzburg M.R., Yakovleva M.E. *Eriksonovskiy gipnoz: sistematicheskii kurs* [Ericksonian Hypnosis: a Systematic Course]. Moscow, Moskovskiy psikhologo-sotsialnyy institute Publ., 2008. 312 p.
4. Dukin R.A. *Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyanie sotsialnykh media* [Mediatization of Modern Society: the Impact of Social Media]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2016, no. 2. pp. 24-26.
5. Zhizhek S. *Kiberprostranstvo, Ili Nelynosimaya Zamknutost Bytiya* [Cyberspace, or the Unbearable Closure of Being]. URL: <http://>

www.kinovoid.com/2016/11/zhizhek-virtualnaya-realnost.html (accessed 28 December 2017).

6. Kozlov N.I. *Trans* [Trance]. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/trans> (accessed 28 December 2017).

7. Kucherenko V.V. *Protsessy kategorizatsii v izmenennykh sostoyaniyakh soznaniya: avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk* [The Processes of Categorization in Altered States of Consciousness. Cand. psychol. sci. abs. diss.]. Moscow, Izd-vo MGU, 2010. 30 p.

8. McLuhan M. *Ponimanie media* [Understanding Media]. Moscow, Zhukovsky; KANON-Press; Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p.

9. Sergeeva Yu. *Internet 2017–2018 v mire i v Rossii: statistika i trendy* [Internet 2017–2018 in the World and in Russia: Statistics and Trends]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (accessed 8 May 2018).

10. Sokolova N.L. Transmedia i «interpretativnye» soobshchestva [Transmedia and “Interpretive” Communities]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kultury*, 2011, no. 3 (4), pp. 16-21.

11. Ushakov D.N., ed. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-76103.htm> (accessed 5 January 2018).

12. Fedorov A.V. *Slovar terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Glossary of Media Education, Media Pedagogy, Media Literacy, Media Competence]. Taganrog, Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta, 2010. 64 p.

13. Huizinga J. *Homo Ludens. Statyi po istorii kultury* [Homo Ludens. Articles on the History of Culture]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 1997. 416 p.

14. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 2004, vol. 7, no. 1, pp. 34-35.

15. Jenkins H. Transmedia Storytelling. URL: [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

16. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London, Penguin Books, 2006. 184 p.

### Information about the Author

**Olga I. Molchanova**, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Department of International Relations, Medialogy, Political Science and History, Saint Petersburg State University of Economics, Sadovaya St., 21, 191023 Saint Petersburg, Russian Federation, [moi.2012@bk.ru](mailto:moi.2012@bk.ru).

### Информация об авторе

**Ольга Ильинична Молчанова**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, ул. Садовая, 21, 191023 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, [moi.2012@bk.ru](mailto:moi.2012@bk.ru).