

Хворостина О. В.,  
студентка 2-го курсу магістратури  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Khvorostyna Olga,  
Second-year Master's Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.728.4:316.773

## Явище трансмедіації контенту мережевих видань

### The phenomenon of transmediation of online media' content

**РЕФЕРАТ.** У статті з'ясовано специфіку явища трансмедіації у контексті функціонування мережевих видань. Визначено поняття «трансмедіація» та окреслено межі термінів «трансмедіація», «кросмедіа», «кросплатформність», «мультимедіа». Проаналізовано типи та принципи трансмедійного нарративу. Отримані результати підтверджують важливість використання трансмедійного нарративу в мережевих виданнях. Висновки дослідження полягають у тому, що розвиток трансмедійного нарративу тісно пов'язаний із тенденціями глобалізації, конвергенції, персоналізації та кастомізації, а трансмедіація контенту стає невід'ємним складником комунікації в мережевому суспільстві. Значущість статті полягає в комплексному дослідженні явища трансмедіації в контексті функціонування мережевих видань.

**Ключові слова:** трансмедіація, типи трансмедіації, принципи трансмедіації, мережеві видання, трансмедійний нарратив.

**ABSTRACT.** Nowadays placing of content on several media platforms is a requirement for online media. Transmediation of news resource's content is able to extend the narrative's possibilities and to increase the level of interaction with the audience. The main objective of the study is to clarify the peculiarities of transmediation in the context of online media. The methodology of the study is represented with the method of analysis of scientific sources, the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, the method of formalization. In the article the concept of transmediation is defined. The terms' borders of transmediation, crossmedia, cross-platform, multimedia are outlined. The types of transmediation (Franchise, Portmanteau, Complex) are analyzed in the study. A special attention is paid to the forms of transmedia narrative (canon and fandom). The principles of transmediation of online media' content (spreadability/drillability, continuity/multiplicity, immersive/extractable, building of world, continuous and serial, subjectivity, performance) are revealed. The results of the article confirmed the importance of use of transmedia narrative for online media. The conclusions of the study are that development of transmedia narrative is closely connected with the trends of globalization, convergence, personalization and customization. Online media use often transmedia narrative as a form of communication. Transmediation of content becomes an integral part of communication in the network society. The significance of the study consists of multiple survey of transmediation in the context of online media.

**Keywords:** transmediation, types of transmediation, principles of transmediation, online media, transmedia narrative.

**В**ступ. У зв'язку із поширенням комп'ютерних технологій змінюються моделі подання інформації. З огляду на особливості сприйняття інформації в мережі, зокрема складність сприйняття великого обсягу інформації в одній формі, мережеві видання почали звертати особливу увагу на викладення повідомлень у різних формах (медіумах) та на різних платформах. До того ж подання контенту через кілька каналів медіа стає

обов'язковою вимогою до новинних порталів, особливо із настанням епохи конвергентних медіа. Трансмедіація контенту новинного ресурсу здатна розширити можливості нарративу та збільшити рівень взаємодії з аудиторією. Проте явище трансмедіації є малодослідженим, особливо в українському науковому дискурсі. Виникає проблема нерозрізнення понять «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «крос-





медійність». Крім того, поза увагою науковців залишився такий аспект, як вивчення явища трансмедіації в українських мережевих виданнях. У цьому полягає *актуальність* дослідження.

Науковці Г. Дженкінс [1; 20; 22], Р. Салковіц [2], К. Міллз [4], К. А. Сколарі [5], А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо [6], Р. Макдональд, Дж. Паркер [7], З. Келемен [8], П. Гутьєрез [10], Г. Фіореллі [16], К. Коста Санчез [17], П. Рутледж [19; 29] розглядають у своїх дослідженнях трансмедіацію як засіб розширення можливостей наративу. Тенденціям розвитку комунікації в мережевому суспільстві присвятили свої дослідження науковці Л. Городенко [9], Г. Сарміна [11], К. Ноак [12], К. Коста Санчез, Т. Пінейро Отеро [13], С. Тоул [14], К. Хуанг [27], Б. Елліс [28]. Явище трансмедіації контенту мережевих видань є предметом дослідження вчених К. Молоні [15; 23–25], М. Луні [21], І. Копп [26].

*Мета* дослідження – з'ясувати специфіку явища трансмедіації в контексті функціонування мережевих видань. Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*: 1) визначити поняття «трансмедіація» та розмежувати терміни «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність»; 2) проаналізувати типи трансмедійного наративу; 3) розкрити принципи трансмедіації контенту мережевих видань.

**Методи дослідження.** Аналіз наукових джерел дав змогу визначити ступінь вивченості теми, окреслити загальну проблематику дослідження. Для визначення та розмежування понять «трансмедіація», «кросмедіа», «кросплатформність», «мультимедіа» було застосовано метод формалізації. Для з'ясування типів трансмедійного наративу та принципів трансмедіації контенту мережевих видань було використано методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції.

**Результати дослідження.** Трансмедіація означає переклад контенту з однієї знакової системи в іншу. Кожна знакова система або режим (тобто використання різних форм подання інформації – тексту, ілюстрацій, аудіо, відео та їх поєднань) має унікальні організаційні принципи, охоплює певні елементи. Брак еквівалентності між режимами є каталізатором трансмедіації.

Професор мистецтва комунікації в університеті Південної Каліфорнії Г. Дженкінс визначає трансмедіацію як процес, за якого складові елементи комплексної картини світу мають розбіжності систематично через кілька каналів з метою створення єдиного та скоординованого розважального контенту [1].

Спеціаліст з цифрових технологій та бізнес-аналітик Р. Салковіц звертає увагу на те, що сьогодні тренд розповіді за допомогою трансмедіації розвивається та набирає популярності.

Історія поширюється через кілька платформ: від книжки до кіно і телебачення, соціальних та інтерактивних медіа. Це спонукає авторів переосмислити старі поняття структури наративу і тонко, ненав'язливо впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект наявності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [2, 24].

Якщо порівняти традиційне розгортання наративу із трансмедійним наративом, то в першому випадку ціле буде меншим, ніж інформація, подана в різних частинах наративу в різних видах медіа. Натомість трансмедійний наратив передбачає, що ціле є більшим за інформаційний складник окремих частин, внаслідок чого користувач із зацікавленням збирає цілу історію з частин [3].

К. Міллз звертає увагу на те, що трансмедіація є центральною у виробництві цифрових текстів, тому що вона охоплює переклад семіотичного контенту через дискретні знакові системи, притаманні програмним інтерфейсам. Дослідниця К. Міллз доводить, що цифровий інтерфейс є складним інструментом для створення знаків, адже кожен цифровий інтерфейс вимагає, щоб користувачі розуміли дискретну систему створення знаків (наприклад, іконки, навігаційні інструменти, випадне меню) з внутрішньою логікою, що повинно бути зрозуміло для зміни смислів [4, 62].

Дослідник медіа К. А. Сколарі вважає, що трансмедійна розповідь – це особлива наративна структура, яка розширюється через різні мови (словесні, знакові тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [5, 587].

Вчені А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо стверджують, що трансмедіація забезпечує зближення традиційних медіаформатів з медіатехнологіями, а також збільшення аудиторії з різними інтересами. Важливим є те, що трансмедійна розповідь дає цільовим аудиторіям можливість брати участь у наративі на різних медіаплатформах [6, 128]. Участь аудиторії у розповідях є важливим чинником, оскільки залученість аудиторії може зменшити опір та підвищити результативність повідомлення.

Побудова картини світу на основі наративу посідає центральне місце в трансмедіації. Науковець Г. Дженкінс пояснює: трансмедійні наративи є більш повними та цікавими для аудиторії, якщо вони подані на багатьох платформах, але кожен наратив сам по собі має бути повною історією. Трансмедійні процеси охоплюють створення комплексної картини світу, яка може являти собою чергування оповідань зі спільною сукупністю образів [1]. Отже, кожна окрема історія формує більш загальну модель світу, яка може бути доповнена або скоригована.





Наш розум краще сприймає зв'язні великі історії, а не випадкові ізольовані одна від одної. У трансмедійному наративі взаємодія з кожним наступним видом медіа має підвищувати розуміння, захоплення й симпатію аудиторії до історії [3].

Науковці Р. Макдональд та Дж. Паркер зазначають, що трансмедіація є скрізь, де змішуються різні формати, щоб розказати частини тієї самої історії [7, с. 27]. Крім того, залежно від використовуваних форматів та аудиторії трансмедіація може мати різний вигляд [7, с. 28].

Вчений З. Келемен досліджує явище трансмедіації у книжках та наголошує на великій ролі нових технологій у розвитку трансмедійної розповіді. Адже методи читання змінюються і формуються з появою нових технологій. Завдяки використанню цих технологій користувачі можуть стежити за їхніми улюбленими героями, слухати пісні, згадані в романах, або просто «вподобати» їхніх авторів та стежити за їхніми оновленнями [8].

Важливо враховувати вплив інтерактивності для розуміння наративу. Інтерактивність слід розглядати з погляду сприйняття аудиторією, де користувач може випробувати різні варіанти запропонованого автором вибору, зворотний зв'язок і черговість, тобто брати активну участь у створенні наративу.

Трансмедіація в новинному матеріалі дає змогу створювати ефект присутності та впливати на реципієнта через багато каналів сприйняття. Такого впливу, який можна отримати за допомогою багатьох медіумів, не можна досягти одним кодом або навіть одним медіумом.

Отже, трансмедіація – це: 1) процес перекладу інформації з однієї знакової системи в іншу; 2) спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах.

Важливо з'ясувати, чим трансмедіація відрізняється від мультимедійності, кросплатформності та кросмедійності. Згідно з тлумаченням Л. Горденко, мультимедійність мережевої комунікації полягає в синтезі візуальних (графічних), звукових, символічних, знакових, текстових, відео та анімаційних можливостей плюс функція розширеної чи покращеної реальності [9, с. 56]. Отже, мультимедійність – це властивість мережевого видання. У свою чергу при трансмедіації інформацію, що розкриває одну тему, подають через кілька історій. Кожна така історія виражена за допомогою певного медіума або поєднання кількох медіумів. Такі історії можна подавати як на одній, так і на кількох платформах.

Науковець П. Гутьєрез стверджує: коли версія фільму Сюзанни Голлінс «Голодні ігри» дебютувала в березні, це не була трансмедіація,

це була та сама історія, але подана в новому медіумі, а не різні частини історії, які могли б бути передані в різних медіа. Однак коли автори «Scholastic», зокрема Патрік Гарман, заохочують пасивних читачів через кросплатформну оповідь, це трансмедіація [10, с. 34]. Отже, П. Гутьєрез тісно пов'язує трансмедіацію із кросплатформністю та наполягає на тому, що при трансмедіації частини історії в різних медіаформатах мають доповнювати одна одну. Кросплатформність – це властивість мережевого видання, яка полягає в здатності працювати більше ніж на одній платформі.

Є два основні суперечливі погляди з приводу визначення поняття «кросмедіа». Перший полягає в тому, що кросмедіа – подання матеріалів, які розкривають одну тему, у різних формах та на різних платформах, тоді як трансмедіацію пояснюють так: історії на різну тематику утворюють наративний світ. Цей погляд обґрунтовують Г. Сарміна [11], К. Ноак [12], частково К. Коста Санчез та Т. Пінейро Отеро [13]. Другий погляд полягає в тому, що кросмедіа – одна історія, подана через багато медіаканалів, тоді як трансмедіа – багато історій, поданих у багатьох формах та через різні медіаканали, які утворюють наративний світ. Цю концепцію обґрунтовують С. Тоул [14] та К. Молоні [15].

Г. Сарміна стверджує, що кросмедіа – влучна й компактна комбінація різних медійних форм та форматів [11, с. 133]. К. Ноак наполягає на наявності сумарного ефекту від поєднання матеріалів, розміщених у різних формах та форматах, тому сутність принципу дії кросмедіа описує формулою «один плюс один дорівнює три» [12, с. 27]. Трансмедіація відрізняється від явища кросмедіа, адже стратегії кросмедіа спрямовують аудиторію від одного медіума до іншого, враховуючи, що повну історію користувач отримує, поєднавши інформацію з усіх платформ/каналів. Однак, як стверджують учені К. Коста Санчез та Т. Пінейро Отеро, це не є обов'язковим при трансмедійних стратегіях [13, с. 109].

Вчена С. Тоул слушно зауважує, що при трансмедіації наратив існує на кількох платформах, але на кожній платформі розкритий окремий аспект наративу. Взяті разом усі історії створюють картину світу, але кожна історія може існувати самостійно. Натомість кросмедіа полягає в тому, що ту саму історію (можливо, з незначними змінами) подають у різних формах та на різних платформах. При цьому в усіх кросмедійних матеріалах наявна одна сюжетна лінія [14]. К. Молоні також доводить, що явище кросмедіа виявляється в одній історії (часто це той же набір фактів), поданій у різних видах медіа [15].

Другий погляд на розмежування термінів видається найбільш обґрунтованим та логічним.





Оскільки, згідно з першим поглядом, різниця між кросмедіа та трансмедіа полягає лише в тематиці. Однак нарративний світ може обмежуватися ґрунтовно розкритою однією темою, поданою через кілька сюжетних ліній. За таких умов відбувається сплутування термінів «кросмедіа» і «трансмедіа».

Існує ще й третій погляд на розмежування термінів «трансмедіа» та «кросмедіа». Спеціаліст з питань стратегії пошукової оптимізації та веб-маркетингу Г. Фіореллі називає недоліком кросмедіа незв'язаність контенту, тобто користувач читає різні матеріали, що стосуються однієї теми та розміщені на кількох платформах. Однак трансмедіа вирішує цю проблему, адже розкриває певну картину світу через кілька матеріалів, розміщених на різних платформах [16]. Справді, кросмедіа не передбачає зв'язаність контенту, поданого на різних платформах. Проте можна не погодитися з твердженням Г. Фіореллі, що в разі кросмедіа користувач читає різні матеріали. Адже це майже той самий матеріал, що відображає одну тему, різниця кросмедійних матеріалів полягає лише в особливостях подання матеріалу відповідно до специфіки медіаплатформ.

Розглянемо особливості трансмедіації в мережевих виданнях. Загалом трансмедійні процеси передбачають розуміння нарративу на двох окремих рівнях: осмислення сюжету подій та побудова нарративного світу в одній історії, синтез історій з ширшим нарративним світом [6, 131]. Користувачі мають не лише розуміти нарратив у певному медіумі (тобто сприймати лише одне повідомлення), а й синтезувати масив повідомлень на різних платформах. Вибір медіума та платформи, на якій розміщується історія, залежить від суті та мети повідомлення як частини нарративу.

Трансмедійний проект повинен складатися принаймні з трьох основних сюжетних ліній, які належать до того самого вигаданого всесвіту, і розроблений за допомогою різних платформ (кіно, телебачення, друковані видання, комікси, анімації, мобільні пристрої тощо). Крім того, кожна платформа являє собою міст (перехід) і точка в'їзду на територію всесвіту історії для різних аудиторій [17, 133]. Таким чином, окремі повідомлення формують загальну картину світу певного трансмедійного нарративу.

Типи трансмедійних нарративів виокремлюють на основі таких характеристик: простір, який охоплює нарратив (локація, персонажі, час), кількість і часова прив'язка платформ (послідовна, паралельна, синхронна, нелінійна), ступінь і тип залучення аудиторії (пасивний, активний, інтерактивний, спільний) (рис. 1). Отже, є такі типи трансмедіації: 1) «Франшиза» (рис. 2), за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах – книжка, фільм, гра. На-

приклад, головна історія зображена у фільмі, характер героя – у коміксі, передісторія – у серіалі, розширена історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією – у комп'ютерній грі чи на сайті тощо; 2) «Саквояж» (рис. 3), за якого один нарративний простір існує на багатьох платформах. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію [18]. Однак варто не погодитися зі зазначеним розрізненням типів «Франшиза» та «Комплекс», оскільки при «Франшизі» використовується багато платформ: комікс, фільм, серіал, гра та сайт, тому не можна стверджувати, що при цьому типі трансмедіації існує багато нарративних просторів на одній платформі. До того ж автори цієї концепції не пояснюють такий тип трансмедіації, як «Комплекс». Внаслідок цього виникає плутанина між типами трансмедіації «Франшиза» та «Комплекс». Крім того, серед визначальних характеристик типів трансмедіації було названо ступінь і тип залучення аудиторії, хоча ця характеристика не була позначена на схемі типів трансмедіації. З огляду на це виникає сумнів у доцільності виокремлення характеристики ступеня й типу залучення аудиторії як визначальної для визначення типів трансмедіації.

Типи трансмедіації



Рис. 1. Типи трансмедіації

Тип трансмедіації «Франшиза»

одні етапи нарративу розкриваються на різних платформах



Рис. 2. Тип трансмедіації «Франшиза»





Тип трансмедіації «Сакволяж»  
Історія, викладена на багатьох платформах, складають одну цілісну картину

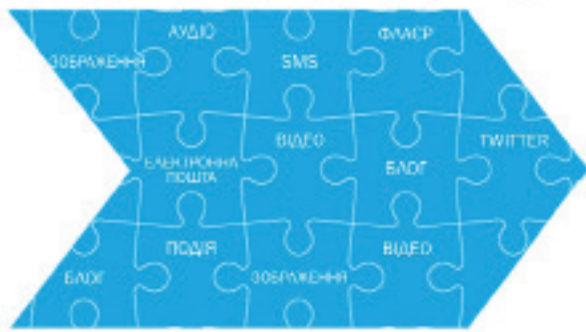


Рис. 3. Тип трансмедіації «Сакволяж»

Вчена П. Рутледж порівнює трансмедійний наратив з величезним пазлом, кожна частина якого робить свій внесок у розширення наративу [19]. Тобто трансмедіація є кумулятивним процесом, і кожна частина збагачує та деталізує картину світу, наприклад за допомогою передісторій та вторинних сюжетних ліній.

Науковець Г. Фіореллі стверджує, що мета творців трансмедійного наративу – вибудувати детальний наративний світ та залучити аудиторію до творення контенту на основі запропонованого наративного світу. Отже, є дві форми існування трансмедійного наративу: канонічний (canon) та користувальницький (fandom) трансмедійні наративи. Перша форма являє собою офіційний зміст, побудований на основі чітко продуманої маркетингової стратегії і створюється для отримання прибутку. Друга форма трансмедійного наративу складається з контенту, генерованого користувачами, та створюється для задоволення [16].

У публікації «Рух персонажів з книг до фільмів та відеоігор може посилити їх та зробити більш привабливими» Г. Дженкінс стверджує, що за станом на 2003 р. медійні індустрії мають проблеми, пов'язані з трансмедіацією. Навіть у медійних конгломератах частини трансмедійного наративу скоріше суперечать одна одній, ніж доповнюють одна одну для розкриття спільної картини світу. За таких обставин спільної картини світу не утворюється. З огляду на це, необхідна модель для спільної творчості, а не для адаптації поданого на одній медіаплатформі контенту до іншої медіаплатформи [20]. Тобто Г. Дженкінс звертає увагу на специфічні функції медіаплатформ і на те, що частини трансмедійного наративу не повинні змістово повторюватися, а містити унікальну складову.

Вчена М. Луні пояснює, що трансмедійний наратив означає розподіл частин наративу на різних платформах, причому сукупність таких частин становить єдиний наратив. Дослідниця наголошує на таких принципах: 1) контент має бути унікальним на різних платформах; 2) необ-

хідно забезпечити плавну точку входу в наратив для користувача; 3) партнерство, адже щоб створити один трансмедійний проект, треба розробити відео, інтерактивні карти, аудіо та подати дані дослідження; 4) проект повинен бути економічно ефективним; 5) на першому місці має бути історія, а не різноманітні ефекти [21].

Науковець Г. Дженкінс визначив сім принципів трансмедійного наративу: 1) ширина/глибина історії. Перший підкреслює важливість розроблення наративу на цифрових платформах (особливо соціальних медіа) для розширення оповідання, а друге – проникнення в цільову аудиторію; 2) безперервність/множинність історії. Хоча історія може розгортатися в окремих рядках і між різними видами медіа, вона повинна підтримувати узгодженість і достовірність цієї історії. У цьому полягає принцип безперервності. Множинність стосується різноманіття сюжетних ліній у межах наративу; 3) занурення. Мета трансмедійного наративу – занурити користувачів у світ, який він створює. Це передбачає можливість залучення елементів з цього світу до реального життя користувачів; 4) побудова світу. Чим детальніше вибудований світ, тим більше аудиторія вірить в існування цього світу. Трансмедійний світ не обов'язково має бути вигаданим; він може відображати реальність. Режисери трансмедіа схожі на світових архітекторів; 5) серійність. Трансмедіа є дисперсним, а отже, серійним явищем, причому це гіпертекстуальна серійність; 6) суб'єктивність. У трансмедіа той самий наративний всесвіт презентується з різних точок зору персонажів; 7) перформанс. Цей принцип полягає в залученні аудиторії до творення наративу. З огляду на це, трансмедійний наратив потребує просьюмерів, тобто консьюмер перебирає на себе деякі функції продюсера, що значною мірою базується на контенті, генерованому користувачами [22].

Доктор філософії в галузі технологій, медіа та суспільства в міждисциплінарному Інституті ATLAS Колорадського університету К. Молоні доводить, що всі вищезазначені принципи трансмедійного наративу Г. Дженкінса можуть бути реалізовані в контексті журналістики або документалістики. Хоча вони можуть ще не бути розроблені в єдину сюжетну лінію, проте всі частини мозаїки вже є. До того ж К. Молоні наводить приклад одного з перших журналістських матеріалів, який відображає розширені інтерактивні можливості для аудиторії та відповідає деяким принципам трансмедійної журналістики. У 1996 р. для «New York Times» фоторедактор Фред Рітчин і французький фоторепортер Жиль Пересс зробили інтерактивний фоторепортаж у мережі, який дав змогу читачеві краще заглибитися в історію і вийти за межі





традиційної презентації теми. У результаті матеріал «Боснія: невизначений шлях до миру» був мультимедійним, мультимедійним та взаємозв'язаним з контекстною інформацією. Читач міг самостійно обирати порядок перегляду фотографій, а отже, як стверджують журналісти, брав участь у створенні історії [23].

Дослідник зауважує, що трансмедійний підхід у журналістиці передбачає, що трансмедійний нарратив був продуманий як такий від самого початку. Тобто працівники редакції повинні переглянути, які медіаплатформи доступні для розкриття трансмедійного нарративу та які переваги кожної медіаплатформи вони можуть використати в розкритті нарративу. Крім того, К. Молоні пояснює, що новини щоденної журналістики, наприклад, новини про злочини, аварії, засідання уряду, розгортаються занадто швидко та залишаються актуальними впродовж нетривалого часу. Але такі новини можуть формувати контекст до трансмедійного нарративу. Натомість довгострокові розслідувальні історії та серії історій добре підходять для застосування трансмедійного підходу [24].

К. Молоні вважає, що невелика група фахівців може легко продукувати глибокий, деталізований та значні трансмедійні нарративи. За ідеальних умов така група охоплювала б людей різної кваліфікації та галузей знань для виробництва елементів історії відповідно до професійних стандартів [24]. Вчений наголошує на важливості партнерських відносин між новинними ресурсами для створення трансмедійного нарративу. Адже бракує таких організацій, які б мали фахівців із виробництва багатьох медіаформ і доступ до багатьох медіаканалів. Це вимагає спільної роботи між кваліфікованими виробниками різних форм медіа, а також співпраці між власниками різних медіаканалів [25]. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного нарративу може впоратися група, яка складається із таких фахівців: 1) журналіст; 2) редактор візуалізацій; 3) фотограф; 4) оператор; 5) розробник відеоігор. До фінальної стадії розробки мають бути залучені спеціалісти із веб-розробки та SMM.

Директорка цифрових ініціатив Інституту Tribeca Film I. Копп наголошує на важливості інтерактивного контенту в трансмедійному нарративі. До того ж трансмедійний нарратив завдяки своїй специфіці може посилити локальні новини, вивести їх на глобальний рівень. Дослідниця вважає, що трансмедійний нарратив має бути попередньо ретельно продуманий: у чому особливість проекту, які є показники успіху в проекті [26].

К. Хуанг наголошує на тому, що історії, які ми створюємо і споживаємо, більше не визначаються часом, простором або матеріальним об'єктом. Людство перебуває на межі технологій і нових

форм комунікації, які змінюють створені нами шляхи, механізми поширення історій. Швидкість, різноманітність, охоплення й інтерактивність сучасних платформ можуть ефективно використовуватися у трансмедійній розповіді [27, с. 13]. Тенденції кастомізації та персоналізації також сприяли тому, що медіа орієнтуються на задоволення інформаційних потреб користувачів з огляду на індивідуальні смаки кожного. Саме трансмедійний нарратив дає змогу медіа рухатися в цьому напрямі [3].

Письменник Б. І. Елліс пояснює, що зрушення у технологіях та мережевому суспільстві спричинили появу нової людини, яка є користувачем технологій, учасником мережевого суспільства, а отже, знаходить велике задоволення в мережевих сайтах і сприймає трансмедійну розповідь як належне, навіть якщо вона просто переглядає трейлери на YouTube чи imdb.com або створює її мікстейп в інтернеті за допомогою хмарних сервісів [28]. Дослідниця П. Рутледж стверджує, що трансмедійний нарратив відкидає застарілу модель «один до багатьох» і забезпечує реалізацію моделі «багато до багатьох». Учена називає трансмедійний нарратив майбутнім комунікації [29].

Науковець Г. Дженкінс стверджує: якщо редакції новинних порталів будуть якісно розробляти трансмедійний нарратив за виокремленими ознаками, то практика використання трансмедійного нарративу для висвітлення новин буде розширюватися [20].

Отже, розвиток трансмедійного нарративу тісно пов'язаний з тенденціями глобалізації, конвергенції, персоналізації та кастомізації. З огляду на це, мережеві видання все частіше вдаються до використання цієї форми комунікації. Таким чином, трансмедіація контенту стає невід'ємною складовою комунікації в мережевому суспільстві.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки:

1. Трансмедіація – це процес перекладу інформації з однієї знакової системи в іншу; спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації в кількох формах (медіумах), на кількох платформах. Мультимедійність та кросплатформність є властивостями мережевого видання, натомість трансмедіація є способом розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації в кількох формах (медіумах), на кількох платформах. При трансмедіації нарратив існує на кількох платформах, але на кожній платформі розкритий окремий аспект нарративу. Взяті разом всі історії створюють картину світу, але кожна історія може існувати самостійно. Натомість кросмедіа полягає в тому, що ту саму історію подають на різних платформах. При цьому у всіх кросмедійних матеріалах наявна одна сюжетна лінія.





2. Виокремлюють такі основні типи трансмедіації: «Франшиза», за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах; «Саквояж», за якого один нарративний простір існує на багатьох платформах. Крім того, є дві форми існування трансмедійного нарративу: канонічний (canon) та користувальний (fandom) трансмедійні нарративи. Перша форма являє собою офіційний зміст, побудований на основі чітко продуманої маркетингової стратегії і створюється для отримання прибутку. Друга форма трансмедійного нарративу складається з контенту, генерованого користувачами, та створюється для задоволення.

3. Наявні сім принципів трансмедіації контенту мережевих видань: ширина/глибина історії; безперервність/множинність історії; занурення; будівництво світу; серійність; суб'єктивність; перформанс.

#### Список літератури

1. *Jenkins, H.* (2007), «Transmedia storytelling 101», Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, available at: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (accessed 13 April 2016).
2. *Salkowitz, R.* (2014), «The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond», Publishers weekly, January 20, pp. 24–25.
3. «TransmediaStorytelling», TransmediaStoryteller, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).
4. *Mills, K. A.* (2011), «'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts», Australasian Journal of Early Childhood, vol. 36, no 3, September 2011. – P. 56–65.
5. *Scolari, Carlos A.* (2009), «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production», International Journal of Communication, is. 3 (3), pp. 586–606.
6. *Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M. & Ciancio, K. E.* (2013), «Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns», A South-North Journal of Cultural & Media Studies, vol. 27, no. 1, pp. 127–146.
7. *McDonald, R. & Parker, J.* (2013), «When a Story is More than Paper», Young Adult Library Services, Summer 2013, pp. 27–32.
8. *Kelemen, Z.* «Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media», Americana. E-journal of American Studies in Hungary, available at: <http://americanaejournal.hu/vol8no1/kelemen> (accessed 13 April 2016).
9. *Городенко Л. М.* Теорія мережевої комунікації : моногр. / Л. М. Городенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Акад. Укр. Преси, Центр Вільн. Преси, 2012. – 387 с.
10. *Gutierrez, P.* (2012), «Every platform tells a story», School Library Journal, June, 2012, pp. 32–34.
11. *Сарміна Г. Л.* Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа / Г. Л. Сарміна // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва]. – К. : Інститут журналістики, 2016. – 328 с. – С.131–136. – Режим доступу: <https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/journkonf16>. – Дата доступу: 13.04.2016.
12. *Noack, C.* (2010), Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Hellsbusch, Boizenburg, 230 s.
13. *Costa Sánchez, C. & Piceiro Otero, T.* (2013), Estrategias de comunicaciyn multimedia, UOC, Barcelona, 2013.
14. *Towle, S.* (2013), «Transmedia and Crossmedia: One and the Same?», SarahTowle.com, December 17, 2013, available at: <http://sarhtowle.com/blog/2013/12/17/zp-t8p10tm2c4i3iwsqffwse99zls6j> (accessed 13 April 2016).
15. *Moloney, K.* (2014), «Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?», Transmedia Journalism, April 21, 2014, available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed 13 April 2016).
16. *Fiorelli, G.* (2015), «Transmedia Storytelling: The Complete Guide», State of digital, 8 January 2015, available at: <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
17. *Costa Sánchez, C.* (2014), «Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study», Communication & Society, vol. 27, no. 3, pp. 127–150.
18. «Types of Transmedia», Transmedia Storyteller, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia> (accessed 13 April 2016).
19. *Rutledge, P.* «What is Transmedia Storytelling?», Athinklab.com, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
20. *Jenkins, H.* (2003), «Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», MIT Technology review, available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
21. *Looney, M.* (2013), «5 Tips for Transmedia Storytelling», Mediashift, available at: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/> (accessed 13 April 2016).
22. *Jenkins, H.* (2009), «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)», Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, 12 December, 2009, available at: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (accessed 13 April 2016).
23. *Moloney, K.* «Transmedia Journalism Principles», Transmedia Journalism, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/transmedia-journalism-principles/> (accessed 13 April 2016).
24. *Moloney, K.* «Building Transmedia Journalism», Transmedia Journalism, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/building-transmedia-journalism/> (accessed 13 April 2016).
25. *Moloney, K.* (2012), «Transmedia Journalism in 499 Words», Transmedia Journalism, November 6, 2012, available at: <http://transmediajournalism.org/2012/11/>





06/transmedia-journalism-in-499-words/ (accessed 13 April 2016).

26. *Kopp, I.* (2013), «The 15 Things I've Learned about Transmedia Storytelling», *Indiewire*, available at: <http://www.indiewire.com/article/the-15-things-ive-learned-about-transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

27. *Huang, C.* (2009), «Four tips for brands embracing the new methods of storytelling», *Advertising Age*, vol. 80, no. 40, pp. 13.

28. *Ellis, B. E.* (2011), «How Digital Formats Are Changing Fiction Writing», *Bigthink.com*, available at: <http://bigthink.com/videos/how-digital-formats-are-changing-fiction-writing> (accessed 13 April 2016).

29. *Rutledge, P.* «Transmedia Storytelling is the Future of Communication», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/transmedia-storytelling-is-the-future-of-communication/> (accessed 13 April 2016).

#### Reference list

1. *Jenkins, H.* (2007), «Transmedia storytelling101», *Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, available at: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (accessed 13 April 2016).

2. *Salkowitz, R.* (2014), «The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond», *Publishers weekly*, January 20, pp. 24–25.

3. «Transmedia Storytelling», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

4. *Mills, K.A.* (2011), «'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts», *Austral Asian Journal of Early Childhood*, vol. 36, no. 3, September 2011. – P. 56–65.

5. *Scolari, Carlos A.* (2009), «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production», *International Journal of Communication*, is. 3 (3), pp. 586–606.

6. *Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M. & Ciancio, K. E.* (2013), «Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns», *A South-North Journal of Cultural & Media Studies*, vol. 27, no. 1, pp. 127–146.

7. *Mcdonald, R. & Parker, J.* (2013), «When a Story is More than Paper», *Young Adult Library Services*, Summer 2013, pp. 27–32.

8. *Kelemen, Z.* «Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media», *Americana. E-journal of American Studies in Hungary*, available at: <http://americanajournal.hu/vol8no1/kelemen> (accessed 13 April 2016).

9. *Horodenko, L.* (2012), *The theory of network communication*, The Academy of Ukrainian Press, The Center of Free Press, Kyiv, 387 p.

10. *Gutierrez, P.* (2012), «Every platform tells a story», *School Library Journal*, June, 2012, pp. 32–34.

11. *Sarmina, G.L.* (2016), «The process of digitalisation as precondition of crossmedia formation», in *Rizun V., Skotnykova T., Volobuieva A. (Eds.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Perspective Directions of Research of Ukrainian Media*

*Content: Fundamental and Practical Aspects"*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, pp. 131–136, available at: <https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/journkonf16> (accessed 13 April 2016).

12. *Noack, C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hylsbusch, Boizenburg, 230 s.

13. *Costa Sánchez, C. & Piceiro Otero, T.* (2013), *Estrategias de comunicaciyn multimedia*, UOC, Barcelona, 2013.

14. *Towle, S.* (2013), «Transmedia and Crossmedia: One and the Same?», *SarahTowle.com*, December 17, 2013, available at: <http://sarahtowle.com/blog/2013/12/17/zp-t8p10tm2c4i3iwsqffwse99zls6j> (accessed 13 April 2016).

15. *Moloney, K.* (2014), «Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?», *Transmedia Journalism*, April 21, 2014, available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed 13 April 2016).

16. *Fiorelli, G.* (2015), «Transmedia Storytelling: The Complete Guide», *State of digital*, 8 January 2015, available at: <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

17. *Costa Sánchez, C.* (2014), «Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study», *Communication & Society*, vol. 27, no. 3, pp. 127–150.

18. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia> (accessed 13 April 2016).

19. *Rutledge, P.* «What is Transmedia Storytelling?», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

20. *Jenkins, H.* (2003), «Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», *MIT Technology review*, available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

21. *Looney, M.* (2013), «5 Tips for Transmedia Storytelling», *Mediashift*, available at: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/> (accessed 13 April 2016).

22. *Jenkins, H.* (2009), «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)», *Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, December 12 2009, available at: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (accessed 13 April 2016).

23. *Moloney, K.* «Transmedia Journalism Principles», *Transmedia Journalism*, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/transmedia-journalism-principles/> (accessed 13 April 2016).

24. *Moloney, K.* «Building Transmedia Journalism», *Transmedia Journalism*, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/building-transmedia-journalism/> (accessed 13 April 2016).

25. *Moloney, K.* (2012), «Transmedia Journalism in 499 Words», *Transmedia Journalism*, November 6, 2012, available at: <http://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/> (accessed 13 April 2016).







26. *Kopp, I.* (2013), «The 15 Things I've Learned about Transmedia Storytelling», *Indiewire*, available at: <http://www.indiewire.com/article/the-15-things-ive-learned-about-transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

27. *Huang, C.* (2009), «Four tips for brands embracing the new methods of storytelling», *Advertising Age*, vol. 80, no. 40, pp. 13.

28. *Ellis, B.E.* (2011), «How Digital Formats Are

Changing Fiction Writing», *Bigthink.com*, available at: <http://bigthink.com/videos/how-digital-formats-are-changing-fiction-writing> (accessed 13 April 2016).

29. *Rutledge, P.* «Transmedia Storytelling is the Future of Communication», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/trans-media-storytelling-is-the-future-of-communication/> (accessed 13 April 2016).

**Хворостына О. В.**

**Явление трансмедиаии контента сетевых изданий**

**РЕФЕРАТ.** Целью исследования является определение специфики явления трансмедиаии в контексте функционирования сетевых изданий. Для этого были использованы метод анализа научных источников, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, метод формализации. В результате исследования было определено понятие «трансмедиаии» и конкретизированы термины «трансмедиаии», «кросмедиа», «кросплатформность», «мультимедиа». В статье проанализированы типы трансмедийного нарратива и раскрыты принципы трансмедиаии контента. Полученные результаты подтверждают важность использования трансмедийного нарратива в сетевых изданиях. Выводы исследования состоят в том, что развитие трансмедийного нарратива тесно связано с тенденциями глобализации, конвергенции, персонализации и кастомизации, а трансмедиаии контента становится неотъемлемой составляющей коммуникации в сетевом обществе. Значимость статьи заключается в комплексном исследовании явления трансмедиаии в контексте функционирования сетевых изданий.

**Ключевые слова:** трансмедиаии, типы трансмедиаии, принципы трансмедиаии, сетевые издания, трансмедийный нарратив.

