

УДК 007:[004.738.5+82-9]

Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці

Transmedia Storytelling Strategies in Journalism

Поступова трансформація процесу мережевої комунікації зумовлює важливість дослідження стратегій трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. Метою статті є визначення особливостей побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу у сфері журналістики. У роботі були використані теоретичні методи дослідження, а саме аналіз наукових джерел для з'ясування особливостей документального трансмедійного наративу, аналіз і синтез, індукція та дедукція для визначення поняття «трансмедійна стратегія», окреслення переваг та недоліків типологій трансмедійного наративу з погляду відображення подій та тем реального світу та використання у сфері журналістики. У результаті дослідження було визначено поняття трансмедійної стратегії. Розкрито відмінності у стратегіях документального трансмедійного сторітелінгу порівняно з художнім. Виявлено фактори, які необхідно враховувати редакціям новинних порталів, розробляючи трансмедійний наратив. Отримані результати підтверджують важливу роль специфіки документального наративу для планування трансмедійного проекту. Висновки дослідження полягають у тому, що вибираючи стратегії трансмедійного наративу, продюсери мають зосереджуватися насамперед на історії, яку вони просуватимуть через багато медіаплатформ. Крім того, вони повинні продумати, на яких медіаплатформах буде викладено контент, які фахівці мають бути залучені до процесу генерування контенту, які формати взаємодії між редакцією та аудиторією необхідно використати. Значущість статті полягає у комплексному дослідженні стратегій документального сторітелінгу, які можуть забезпечити конкурентоспроможність новинних порталів та значно розширити їх аудиторію.

Ключові слова: трансмедіація, стратегія, трансмедійний сторітелінг, документальний трансмедійний наратив, журналістика.

Gradual transformation of the network communication process determines the importance of researching the transmedia storytelling strategies in journalism. The main objective of the study is to determine the peculiarities of constructing the transmedia storytelling strategies in the field of journalism. In the article the theoretical research methods were used, specifically analysis of scientific sources for finding out the peculiarities of nonfictional transmedia narrative, analysis and synthesis, induction and deduction for defining the concept of transmedia strategy, determining the advantages and disadvantages of transmedia narrative typologies in the context of reflection the real events and topics and using them in the field of journalism. As a result of the study the concept of a transmedia strategy was defined. The differences between nonfictional and fictional transmedia storytelling strategies were revealed. The factors that editorial offices of news portals should consider during the process of producing the transmedia narrative are identified. The obtained results confirmed the important role of nonfictional narrative peculiarities over a period of planning the transmedia project. The conclusions of the study are that producers should focus primarily on the story which will be published through the many mediaplatforms when they are choosing a transmedia storytelling strategy. In addition, producers should think on which mediaplatforms the content will be expanded, which experts should be involved in content generation process, which interaction formats between editorial staff and audience should be used. The significance of the study consists of multiple survey of nonfictional storytelling strategies which can ensure competitiveness of news portals and fundamentally expand their audience.

Keywords: transmedia, strategy, transmedia storytelling, nonfictional transmedia narrative, journalism.

Вступ. Останнім часом в індустрії розваг набуває розвитку трансмедіація як технологія виробництва контенту в мультиплатформних середовищах. Це пов'язано з цифровими технологіями, які з плином часу стають загальнодоступнішими для широкої аудиторії. До того ж постійно з'являються та вдосконалюються різноманітні медіаплатформи та сервіси для

викладення контенту. Технологію трансмедіації можна використовувати і в журналістиці для відображення реальних подій. Такий підхід сприятиме приверненню уваги широкої аудиторії до новин завдяки розміщенню контенту на різноманітних медіаплатформах, заохочуватиме читачів до творення новинного контенту.

Актуальність теми статті зумовлена важли-





вістю дослідження стратегій трансмедійного сторітелінгу в журналістиці у зв'язку із трансформацією процесу мережевої комунікації. В умовах видозміни процесу комунікації у мережі та жорсткої конкуренції мережевих медіа новинним ресурсам слід збільшувати частку інтерактивного та аудіовізуального контенту, подавати більше унікальної інформації і підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. У свою чергу трансмедіація контенту має потенціал до розвитку інтерактивності та забезпечення конкурентоспроможності новинного ресурсу.

Нині треба визначити стратегії викладення нарративу на багатьох медіаплатформах для вдосконалення процесу виробництва медіаконтенту мережевих видань. Це дасть змогу редакціям новинних порталів обирати й використовувати відповідну трансмедійну стратегію та розширювати свою аудиторію.

Вчені активно досліджують стратегії та типи трансмедіації на основі художнього нарративу, тоді як трансмедійні стратегії висвітлення подій та тем реального світу поки що залишаються поза увагою науковців. Журналістські стандарти, мінливість актуальності тем, необхідність залучення фахівців для створення контенту на окремих медіаплатформах тощо коригують умови реалізації трансмедійного нарративу, зумовлюють специфічні риси документального трансмедійного нарративу та стратегій його реалізації.

Метою статті є визначення особливостей побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу у сфері журналістики. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: 1) з'ясувати зміст поняття «трансмедійна стратегія»; 2) проаналізувати переваги та недоліки типологій трансмедійного нарративу з позицій викладення документального нарративу; 3) виявити особливості документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій.

Науковець К. Кліфф дослідив, як компоненти трансмедійної стратегії впливають на зацікавленість аудиторії нарративом. Структурі та характеристикам трансмедійного сторітелінгу міських ЗМІ присвятили свої наукові роботи Д.-Х. Кім та Д.-Ю. Хонг. Вчена Б. М. Шнейдмуллер запропонувала типологію нарративних стратегій у багатоплатформних середовищах. К. Дена представила опис типів мультиплатформних форматів сегментації. Науковець Дж. Лонг класифікував трансмедійні нарративи залежно від характеру їх розвитку та можливостей продюсерів вносити зміни до нарративу в процесі реалізації проекту. Явище трансмедіації контенту у сфері журналістики є предметом дослідження К. Молоні.

Методи дослідження. Проаналізувавши наукові джерела, визначено: дослідженість теми стратегій трансмедійного сторітелінгу; чи справедливо проектувати стратегії художнього трансмедійного сторітелінгу на ґрунті новинного нарративу; в чому полягають особливості документального трансмедійного нарративу, порівняно з художнім. Для визначення поняття «трансмедійна стратегія», з'ясування переваг та недоліків типологій трансмедійного нарративу з погляду відображення подій і тем реального світу та використання у сфері журналістики було використано методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції.

Результати дослідження. Термін «трансмедіація» використовується у значенні «процес перекладу ідей, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [1, с. 2285]. Трансмедійний нарратив можна визначити як комунікаційний формат, який становить сукупність взаємопов'язаних елементів цілісної картини світу, розміщених на багатьох медіаплатформах, причому на основі унікального змісту цих елементів виникає синергетичний ефект. За істинністю картини світу можна виокремити трансмедійний художній нарратив та трансмедійний документальний нарратив. Трансмедійний художній нарратив описує картину псевдореального та ірреального світу і використовується переважно у художній літературі та кінематографі. Натомість трансмедійний документальний нарратив висвітлює картину реального (або фактичного) світу та використовується зокрема для новинних сайтів та порталів.

Вивчення стратегій документального трансмедійного нарративу важливо для того, щоб зрозуміти, яким чином можна досягти комплексного висвітлення тем та подій реального світу, взаємодії між редакцією (творцями трансмедійного нарративу) та аудиторією, цілеспрямованого залучення аудиторії до процесу творення нарративу.

У науці сформувалися два основні погляди на визначення поняття трансмедійної стратегії: 1) трансмедіація як стратегія (К. Кліфф [2]); 2) трансмедійна стратегія як сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу (Б. М. Шнейдмуллер [3], Д.-Х. Кім, Д.-Ю. Хонг [4]). Науковець К. Кліфф вважає, що трансмедійний сторітелінг сам є специфічною стратегією, метою якої є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу [2, с. 11]. На думку вченої Б. М. Шнейдмуллер, нарративна стратегія – це сплановане управління комунікацією та поширення нарративів від лінійного сторітелінгу, викладеного на





одній медіаплатформі, до фрагментованого, нелінійного сторітелінгу, викладеного на багатьох медіаплатформах [3, с. 46]. Ми схиляємося до другого погляду, адже друге визначення трансмедійної стратегії більш чітко відображає сутність поняття.

Соціальнокомунікаційні технології О. Холлод визначає як «систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [5, с. 12]. За Г. Почепцовим комунікаційні технології спрямовані на зміну поведінки та свідомості аудиторії протягом короткого чи тривалого періоду, причому важливим параметром таких технологій є втримання уваги реципієнта [6]. З огляду на вищезазначене ми пропонуємо розглядати трансмедіацію як соціальнокомунікаційну технологію. А трансмедійна стратегія – це сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу відповідно до умов комунікації (тема нарративу, комунікатор, аудиторія, час, місце, можливості із залучення фахівців до формування нарративу, фінансові можливості тощо) з метою залучення реципієнтів до творення контенту та розширення нарративу.

У нарративних стратегіях, по-перше, має бути добре продумана історія, по-друге, обрані медіаплатформи, підібрані фахівці, формати взаємодії між редакцією та аудиторією. У межах трансмедійної стратегії необхідно продумати маркетингові рішення, зокрема ефективні механізми просування нарративу серед потенційної аудиторії. Творці трансмедійного нарративу повинні окреслити етапи реалізації проекту: 1) планування (обрання теми трансмедійного нарративу; залучення спонсорів; підбір фахівців; визначення медіаформатів та медіаплатформ для трансмедійного сторітелінгу, послідовності подання контенту на медіаплатформах); 2) поширення трансмедійного нарративу (опублікування промпоекту; подання нарративу на медіаплатформах новинного порталу, онлайн-ігор, інтерактивних карт тощо; відкриття офлайн-заходів (музею новин, виставок, зустрічей із журналістами та героями трансмедійного нарративу); запуск роботи майданчиків для обговорення, а саме форумів, чатів, офіційних сторінок у соціальних мережах, блогів; взаємодія редакції та аудиторії; створення користувачами контенту, який доповнює трансмедійний нарратив); 3) виведення трансмедійного нарративу з ринку (оголошення про завершення проекту; закриття майданчиків для обговорення).

Крім того, важливо розуміти закономірності життєвого циклу проекту та прорахувати, коли варто припинити роботу над трансмедійним проектом, що зумовлюється такими факторами:

завершення події, для висвітлення якої було застосовано трансмедійний нарратив, зменшення уваги аудиторії до теми проекту.

Вчена Б. М. Шнейдмуллер у дисертації доктора філософії «Мозаїка динамічної історії: Визначення нарративних стратегій у трансмедійних середовищах» запропонувала типологію нарративних стратегій у багатоплатформних середовищах, яка спирається на два аспекти: нарративне відхилення та кількість опублікованих частин нарративу у певні проміжки часу. Нарративне відхилення визначається тим, наскільки історія, подана на різних медіаплатформах, відрізняється від базової історії. Якщо ступінь нарративного відхилення низький, це означає, що історія з однієї платформи була адаптована для іншої, зміст цих історій однаковий або із незначними змінами. І навпаки, якщо ступінь нарративного відхилення високий, це свідчить про високий рівень унікальності контенту на різних медіаплатформах. Кількість опублікованих частин нарративу у певні проміжки часу визначається як схема точок, які відображають час, коли контент нарративу був опублікований на медіаплатформах. Типологія Шнейдмуллер складається з чотирьох секторів, у яких відображені типи нарративних стратегій у трансмедійних середовищах: обмежений, розширений, об'єднувальний та природний (рис. 1) [3, с. 18].



Рис. 1. Нарративні стратегії у трансмедійних середовищах

Подання нарративу через багато медіаплатформ є ключовою характеристикою розширеної нарративної стратегії. В цій стратегії потік історій зазвичай починається в на одній медіаплатформі, але після початкового успіху переплітається ціла мережа нарративних потоків і





контент трансмедійного нарративу поширюється численними медіаплатформами [3, с. 64–65].

Відновлення давньої франшизи на одній або кількох медіаплатформах є основною характеристикою об'єднувальної нарративної стратегії [3, с. 75]. При цьому великі проміжки часу між публікацією частин нарративу відрізняють цю стратегію від розширеної. Виробники відновлюють франшизу зазвичай у тому самому або схожому медіасередовищі (наприклад, фільм та фільм, фільм та вебзоди). Ступінь нарративного відхилення в об'єднувальній нарративній стратегії є середнім і високим, оскільки продюсери після довгої перерви у публікації франшизи зазвичай вводять нові сюжетні лінії, хоча в межах існуючих персонажів і старих сюжетних ліній [3, с. 80].

Обмежена нарративна стратегія передбачає поширення трансмедійного нарративу через малу кількість медіаплатформ, причому процес адаптації є ключовою характеристикою цієї стратегії [3, с. 58]. Автор переконує, що однаковий або схожий контент, викладений на різних медіаплатформах, варто називати трансмедіацією, оскільки форма контенту несе певний відмінний зміст, а історії такого нарративу орієнтовані на різні аудиторії [3, с. 59]. Проте ми вважаємо, що у такому випадку нарратив втрачає ознаки трансмедійності, а саме унікальність контенту, поданого на різних медіаплатформах, та синергетичний ефект. Тому є підстави стверджувати, що такий нарратив є кросмедійним, але не трансмедійним.

Природна нарративна стратегія характеризується створенням нарративу та систематичним поширенням його на медіаплатформах [3, с. 81]. Такі нарративи часто існують протягом обмеженого часу та іноді пов'язані з конкретною подією. Аудиторія залучена і взаємодіє з проектом і, можливо, навіть разом з продюсерами створює нарратив. Однак нам здалося, що автор суперечить собі, коли пише: «Наративна девіація у природних нарративах практично дорівнює нулю» [3, с. 92] та «Наративна залежність є високою, оскільки реципієнт повинен ознайомитися з більшістю, якщо не зі всіма медіаплатформами, щоб зрозуміти цю історію» [3, с. 92]. Причому на початку своєї роботи дослідниця писала: «Низький рівень нарративного відхилення вказує на адаптацію з низькою нарративною залежністю. Наративна залежність описує ступінь нарративного зв'язку між двома медіатекстами і тим самим знання, необхідні для розуміння всіх елементів історії. Низька нарративна залежність означає, що два носії можуть бути споживані самостійно; аудиторії не потрібно знати книгу, щоб зрозуміти адаптацію фільму» [3, с. 54]. Це

означає, що у природній нарративній стратегії має бути високий рівень нарративної девіації та нарративної залежності.

Автор стверджує, що ця типологія може бути використана для подання як художнього, так і документального нарративу. Проте у цій типології значно більше враховані особливості художнього нарративу, а специфіці документального нарративу приділено недостатньо уваги. Так, наприклад, розширена та об'єднувальна нарративні стратегії більше підходять до художніх трансмедійних нарративів. Адже з огляду на специфіку документального нарративу, проект повинен бути спланований заздалегідь та завершитися у межах певного часу. Проте природна нарративна стратегія може стосуватися і художніх, і документальних трансмедійних нарративів.

Науковець К. Дена у статті «Техніки сегментування контенту через медіа» описує три типи мультиплатформних форматів сегментації: серії, серійний і гібридний. Формат серій (у значенні ряду) передбачає сукупність історій, які містять однакові персонажі, але при цьому кожен епізод (одиниця контенту, наприклад, книга чи фільм) – це окрема самодостатня історія. Таким чином, епізоди продовжують основну сюжетну лінію один за одним на багатьох окремих платформах. Так, наприклад, історія героя закінчується в телесеріалі, продовження нарративу виходить у форматі коміксу. У свою чергу серійний формат являє собою одну історію, роздроблену на епізоди на різних мультимедійних платформах, які сильно залежать один від одного, вони не є самодостатніми. Для того, щоб отримати повну інформацію, реципієнт має відвідати якомога більше платформ. За такого підходу стримування інформації є мотивом переходу на іншу медіаплатформу. Гібридний формат являє собою комбінацію формату серій і серійного формату, в якому є самодостатні та несамодостатні епізоди. Розмивання відмінностей між серією і серіалом дає продюсерам можливість заохочувати реципієнтів до ознайомлення з новими епізодами [7]. Концепцію типів мультиплатформних форматів сегментації Крісті Дени можна застосовувати, як до художніх, так і до документальних нарративів. Проте продюсерам документального трансмедійного нарративу важливо враховувати, що формат серій найважче реалізувати у викладенні новинного контенту, оскільки, якщо орієнтуватися на фактор часу, важко вибудувати історію, в якій частини одна за одною продовжували б нарратив.

З типологією К. Дени тісно пов'язана класифікація типів трансмедіації, елементами якої є: 1) «Франшиза» (рис. 2), за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах –





книжка, фільм, гра. Наприклад, у художньому трансмедійному наративі головна історія може бути відображена у фільмі, характер героя – у коміксі, передісторія – у серіалі, історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією, – у комп'ютерній грі чи на сайті тощо. До прикладу, в основі документального трансмедійного наративу лежить історія про революційні події. Безпосередньо революційні події можуть бути відображені у фоторепортажі, передумови цих подій описані у книзі, історія одного з учасників до революції – у документальному фільмі, оцінка подальшого розвитку подій – в аналітичній статті тощо; 2) «Саквояж» (рис. 3), за якого один наративний простір існує на багатьох платформах. Частини наративу не є самодостатніми, і користувачу необхідно ознайомитися з контентом на інших платформах, щоб досягнути зміст всього трансмедійного наративу. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію. У цьому типі, на відміну від попереднього, важливо розкрити багатогранність історії на одному часовому проміжку; 3) «Комплекс», за якого дві попередні моделі об'єднуються [8].

Тип трансмедіації «Франшиза»
різні етапи наративу розкриваються на різних платформах



Рис. 2. Тип трансмедіації «Франшиза»

Тип трансмедіації «Саквояж»
історії, викладені на багатьох платформах, складають один наративний простір



Рис. 3. Тип трансмедіації «Саквояж»

Науковець Дж. Лонг класифікує трансмедійні історії залежно від того, як вони розвиваються. Він пропонує вирізняти трансмедійні наративи за типами: такий, що вимагає зусиль (hard), такий, що піддається впливу (soft), і такий, що піддається жуванню (chewy). Трансмедійні наративи, що вимагають зусиль, розробляються та координуються до початку реалізації. Трансмедійні наративи, які піддаються впливу, створюються лише після того, як частина контенту виявилася успішною. Перехідний тип між першим та другим типами – це трансмедійні наративи, які піддаються жуванню. Ці наративи стають такими, що вимагають зусиль, лише після успіху частини опублікованого контенту [9, с. 20–21]. Враховуючи особливості новинного контенту, варто продумувати документальні трансмедійні наративи з початку до кінця на етапі планування наративу, а в процесі публікування контенту стежити за реакцією аудиторії та коригувати стратегію публікування матеріалів, можливо, додавати нові епізоди. У такому випадку редакція зможе максимально гнучко реагувати на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів.

Розглянемо особливості документального трансмедійного наративу, які варто враховувати у процесі побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу в журналістиці.

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 наративу. Натомість довгострокові розслідувальні історії та серії історій добре підходять для застосування трансмедійного підходу [10, с. 98]. Для обрання стратегії трансмедійного сторітелінгу має значення характер теми. Наприклад, для висвітлення виборів або спортивних змагань за допомогою технології трансмедіації можна взяти за основу фактор часу, перебіг події та скористатися типом трансмедіації «Франшиза» або «Комплекс». З іншого боку, якщо темою трансмедійного наративу є медична реформа в Україні, тоді важко встановити певні часові межі для висвітлення теми, і в цьому випадку доцільно буде обрати тип трансмедіації «Саквояж» або «Комплекс». Отже, необхідно звертати увагу на теми та обирати такі, аспекти якої потенційно можуть бути розкриті у багатьох медіаформатах.

К. Молоні вважає, що невелика група фахівців може легко продукувати глибокі, деталізовані та значні трансмедійні наративи. За ідеальних умов така група охоплювала б людей різної кваліфікації та галузей знань для виробництва





елементів історії відповідно до професійних стандартів [10, с. 104]. Важливо будувати партнерські відносини між новинними ресурсами для створення трансмедійного нарративу. Адже бракує таких організацій, які б мали фахівців із виробництва багатьох медіаформ, а також доступ до багатьох медіаканалів. Це вимагає спільної роботи між кваліфікованими виробниками різних форматів медіа та співпраці між власниками різних медіаканалів. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного нарративу може впоратися група, яка складається з 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.

Корейські вчені Джеонг-Хі Кім та Джонг-Юл Хонг у статті «Аналіз стратегій трансмедійного сторітелінгу» пояснюють, що трансмедійний нарратив на основі стратегії відчуження набуває рис, які ведуть до ускладнення сприйняття історії реципієнтом: дисгармонія часу (історія подається у нелінійному порядку), поділ простору на частини (дії паралельно відбуваються у кількох просторах), структури кадрувальної рамки (picture-frame structure) (форма, за якої одна історія вставляється в іншу, при цьому ці дві історії стикаються) тощо [4, с. 7]. Таким чином, стратегія відчуження навмисно обмежує доступ реципієнта до повної інформації, залишає низку запитань, внаслідок чого реципієнт повинен докласти зусиль, щоб відтворити відсутні частини історії та зрозуміти нелінійний нарратив. Проте у журналістиці сторітелінг має певні особливості. По-перше, необхідно обережно ставитися до використання дисгармонії часу в документальному трансмедійному нарративі, адже це може порушувати журналістські стандарти повноти, точності та достовірності інформації, а заплутування читача може позбавити довіри до редакції. По-друге, редакція не може нехтувати журналістськими стандартами, виправдовуючись прийомами зацікавлення уваги до контенту. Проте поділ простору на частини та структуру кадрувальної рамки цілком можливо застосувати на ґрунті документального трансмедійного нарративу, однак необхідно чітко продумати, з якою метою мають бути залучені ці інструменти.

У документальному нарративі можна зацікавити аудиторію прогалинами в інформації про реальний світ. По-перше, редакції може продумати, які питання є актуальними для реципієнтів, чи має аудиторія змогу та зацікавленість у вирішенні цих завдань, та влаштувати конкурс для своїх читачів. По-друге, редакція може мати ексклюзивну інформацію (це не має бути суспільно важлива інформація) та мотивувати

читачів виконати певні кроки для отримання цієї інформації. Паралельно бажано підтримувати роботу форумів, чатів та соціальних мереж, щоб читачі, обмінюючись досвідом, наближалися до розв'язання завдань.

Трансмедійний нарратив у журналістиці має бути продуманий 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. Редакціям необхідно оцінювати реакцію реципієнтів на опублікований контент, оперативно коригувати контент трансмедійного нарративу та послідовність публікування частин нарративу. Крім того, дії конкурентів та умови ринку можуть давати хороші підказки у процесі реалізації трансмедійного нарративу.

Зважаючи на зміну актуальності тем документального трансмедійного нарративу з плином часу, обмеженість фінансових ресурсів, необхідність залучення фахівців для створення контенту в різних медіаформатах, документальні трансмедійні проекти розвиваються протягом певного часу та завершуються. Вчасне виведення проекту з ринку є показником розумної політики продюсерів трансмедійного нарративу, яка здатна зберегти прихильність аудиторії до новинного ресурсу та кошти редакції.

Отже, особливостями документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій є: 1) характер теми, яка лежить в основі трансмедійного нарративу; 2) можливості залучення фахівців до творення проекту; 3) журналістські стандарти, яких має дотримуватися редакція; 4) продумування шляхів взаємодії редакції з аудиторією та залучення користувачів до творення контенту; 4) попереднє планування проекту та внесення змін у процесі реалізації нарративу з огляду на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів; 5) обмежений час, протягом якого буде реалізований проект.

Висновки. 1. Трансмедійна стратегія – це сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу відповідно до умов комунікації (тема нарративу, комунікатор, аудиторія, час, місце, можливості із залучення фахівців до формування нарративу, фінансові можливості тощо) з метою залучення реципієнтів до творення контенту та розширення нарративу.

2. У процесі планування документального трансмедійного нарративу редакціям новинних ресурсів варто звертати увагу на типологію мультимедійних форматів сегментації К. Дени, класифікацію типів трансмедіації («Франшиза»,





«Саквояж» та «Комплекс») та типологію Дж. Лонга, оскільки ці класифікації враховують можливості документального трансмедійного сторітелінгу. Обираючи стратегії трансмедійного нарративу, продюсери мають зосереджуватися насамперед на історії, яку вони просуватимуть через багато медіаплатформ. Крім того, вони повинні продумати, на яких медіаплатформах буде викладено контент, які фахівці мають бути залучені до процесу генерування контенту, які формати взаємодії між редакцією та аудиторією необхідно використати.

3. Особливостями документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій є: 1) характер теми, яка лежить в основі трансмедійного нарративу; 2) можливості залучення фахівців до творення проекту; 3) журналістські стандарти, яких має дотримуватися редакція; 4) продумування шляхів взаємодії редакції з аудиторією та залучення користувачів до творення контенту; 4) попереднє планування проекту та внесення змін у процесі реалізації нарративу з огляду на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів; 5) обмежений час, протягом якого буде реалізований проект.

Список літератури

1. *Ibrus, I. & Ojamaa, M.* (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.

2. *Cliff, C. R.* (2017), *Transmedia storytelling strategy : how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*, PhD thesis, Queensland University of Technology, 246 p.

3. *Schneidmueller, B. M.* (2016), *The dynamic story mosaic: Defining narrative strategies in transmedia environments*, PhD thesis, York University, 230 p.

4. *Kim, J.-H. & Hong, J.-Y.* (2013), «Analysis of Trans-media Storytelling Strategies», *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 1–10.

5. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : Підручник / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

6. *Почепцов Г.* Коммуникационные технологии XX в. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 352 с.

7. *Dena, C.* (2008), «Techniques for Segmenting Content Across Media», available at: <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/> (accessed 04 September 2017).

8. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-sto-rytelling/types-of-transmedia> (accessed 04 September 2017).

9. *Long, G.* (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 185 p.

10. *Moloney K. T.* (2011), *Porting transmedia storytelling to journalism*, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.

References

1. *Ibrus, I. & Ojamaa, M.* (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.

2. *Cliff, C. R.* (2017), *Transmedia storytelling strategy : how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*, PhD thesis, Queensland University of Technology, 246 p.

3. *Schneidmueller, B. M.* (2016), *The dynamic story mosaic: Defining narrative strategies in transmedia environments*, PhD thesis, York University, 230 p.

4. *Kim, J.-H. & Hong, J.-Y.* (2013), «Analysis of Trans-media Storytelling Strategies», *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 1–10.

5. *Holod, O. M.* (2011), *Communication technologies: a Textbook*, Kyiv International University, Kyiv, 312 p.

6. *Pochepcov, G.* (2001), *Communication technologies in XX century*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kyiv, 352 p.

7. *Dena, C.* (2008), «Techniques for Segmenting Content Across Media», available at: <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/> (accessed 04 September 2017).

8. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling/types-of-transmedia> (accessed 04 September 2017).

9. *Long, G.* (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 185 p.

10. *Moloney K. T.* (2011), *Porting transmedia storytelling to journalism*, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.

Хворостина О. В.

Стратегії трансмедійного сторітелінга в журналістиці

Постепенная трансформация процесса сетевой коммуникации обуславливает важность исследования стратегий трансмедийного сторителлинга в журналистике. Целью статьи является определение особенностей построения стратегий трансмедийного сторителлинга в сфере журналистики. В работе были использованы теоретические методы исследования, а именно анализ научных источников для выяснения особенностей документального трансмедийного нарратива, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции для определения понятия «трансмедийна стратегія», определения преимуществ и недостатков типологий трансмедийного нарратива с точки зрения отображения событий и тем реального мира и использования в сфере журналистики. В результате исследования было определено понятие трансмедийной стратегии. Раскрыты различия в стратегиях





документального трансмедийного сторителлинга по сравнению с художественным. Обнаружены факторы, которые необходимо учитывать редакциям новостных порталов в процессе разработки трансмедийного нарратива. Полученные результаты подтверждают важную роль специфики документального нарратива в процессе планирования трансмедийного проекта. Выводы исследования состоят в том, что при выборе стратегии трансмедийного нарратива, продюсеры должны сосредотачиваться прежде всего на истории, которую они будут продвигать через множество медиаплатформ. Кроме того, они должны продумать, на каких медиаплатформах будет распространяться контент, какие специалисты должны быть вовлечены в процесс генерирования контента, какие форматы взаимодействия между редакцией и аудиторией необходимо использовать. Значимость статьи заключается в комплексном исследовании стратегий документального сторителлинга, которые могут обеспечить конкурентоспособность новостных порталов и значительно расширить их аудиторию.

Ключевые слова: трансмедиация, стратегия, трансмедийный сторителлинг, документальный трансмедийный нарратив, журналистика.

