

тенденцій у сфері організації індивідуального та сімейного відпочинку;

- професійність і креативність стратегії рекламування туристичної продукції та постійна присутність реклами в інформаційному просторі [1].

Отже, в індустрії туризму реклама є одним із пріоритетних напрямків реалізації туристичного продукту для забезпечення конкурентної переваги та формування позитивного іміджу туристичного підприємства.

### Список використаних джерел

1. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері / О. О. Казак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/39.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/39.pdf)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.50>

## STORYTELLING TRANSMEDIA В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ

**Лісневська А. Л.**

к.п.н. доцент

кафедра журналістики та нових медіа

*Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна*

**Ключові слова:** *аудіовізуальний контент, тележурналістика, storytelling, відеоформат, медіапростір.*

**Keywords:** *audiovisual content, television journalism, storytelling transmedia, video format, media space.*

Традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікацію відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані. Це стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії.

Аудіовізуальний медіапростір використовує арсенал журналістських жанрів та форматів, який відповідає потребам суспільства на

різних етапах розвитку. Будь який журналістський відеопродукт орієнтований на ту частину аудиторії, інтересам та цінностям якої відповідає. Відтак, його жанр і стиль нині підпорядковуються саме потребам аудиторії. Майже всі журналістські екранні жанри в сучасних умовах набуває трансформації – взаємодіючи із іншими жанрами, або ж із творчою ідеєю автора, чия присутність у тележурналістиці нині – один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. В свою чергу світ медіа пластично пристосовується до тенденцій і суспільних резонансів. Тому актуальною в розповсюдженні аудіовізуального контенту, на наш погляд, є технологія в transmedia storytelling.

Storytelling або розповідання історій, був винайдений і успішно випробуваний на особистому досвіді Д. Армстронгом – автором книги «MBSA: Managing by Storying Around». Розробляючи свій метод, Д. Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії завжди виразніші, захоплюючі, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення та їх вплив на поведінку людей сильніше [5].

Різноманітність пристроїв, що підключаються до інтернету, однозначнсприяє зміні звичок користувачів в отриманні інформації. Якщо 20 років тому основним способом споживання контенту було виключно телебачення, то зараз користувачі можуть отримувати відеоконтент через комп'ютер, мобільний телефон або планшет. Зміни в сфері споживання інформації спонукають до еволюції звичайних проектів спочатку в мультимедійні (супровід текстових публікацією відео і іншими мультимедійні матеріали), потім в крос-платформні або проекти new media. З найперспективних та динамічних за розвитком new media є трансмедійні проекти. Такий формат дозволяє одну історію озвучити на різних медійних майданчиках, перетворюючи глядача і читача в співавтора, а можливо і учасника (актора) історії. Сутність transmedia storytelling аудіовізуальних проектів полягає в тому, що для донесення контенту використовуються відразу кілька каналів, причому важливо відзначити, що вони не просто дублюють інформацію, а доповнюють її.

Серед закордонних авторів, що приділили увагу зазначеній проблемі, можна назвати Д. Лонга і Г.Дженкінса, які першими розглянули можливості використання сукупності телевізійних засобів і ресурсів мережі інтернет, а також інших засобів комунікації для створення продукту нового формату. У 2003 році Г. Дженкінс використав визначення transmedia storytelling. На його думку це «Transmedia історія, яка розповідається за допомогою різних медійних платформ, і кожен новий текст вносить вагомі зміни в загальний наратив.

В ідеальному випадку трансмедійного оповідання кожен медіум використовується за прямим призначенням. Історію можна почати розповідати у фільмі, а продовжити – в форматі ТВ-шоу, романів або коміксів; занурення в трансмедійний всесвіт може відбуватися в ході знайомства з комп'ютерними іграми або навіть тематичними парками розваг» [6]. Д. Лонг, наполягає на тому, щоб термін «transmedia» вживали в будь-якому контексті як прикметник, а не як іменник, оскільки він описує не сам об'єкт, а його особливі характеристики [4].

Тобто, transmedia storytelling уявляє собою особливий спосіб оповіді. Оскільки природа аудіовізуального контенту має практично безмежні можливості впливу, він й досі вважається найпотужнішим у сприйнятті інформації споживачем. Тому змінюються й погляди не тільки на його розповсюдження, але й зміст та форми. Дослідження проблеми розвитку нових форм аудіовізуального продукту серед українських науковців та практиків зводиться здебільшого до традиційного розуміння можливостей аудіовізуального контенту та представлено фахівцями-кінематографістами – В. Вітером, Г. Десятником, Л. Наумовою, Г. Погребняк, Р. Ширманом. Сучасний погляд на проблему виникнення нових мішаних аудіовізуальних форматів (в тому числі й серійних форм-мініатюр short), тобто трансформація жанру відповідно маркетингових та змістовних завдань того чи іншого медіа демонструє у своїх роботах Т. Лазутіна, Е. Манскова. Е. Футерман, К. Шергова, А. Шоріна. В журналістській практиці все частіше словом формат замінюють два традиційні поняття – «жанр» і «концепція». «Розвиток синтетичного видовища – телебачення, пришвидшив процеси конвергенції – взаємопроникнення жанрових форм – і в документалістиці, утворюючи численні гібридні конструкції» [1, с. 10–11]. Дослідниця К. Шергова доводить, що поняття «жанр» та «формат» не взаємозамінні, а взаємозалежні. На її думку, формат розробляється в інтересах продюсера відповідно до повного статистично вимірюваного психологічного образу глядача, тоді як жанр корелюється із особистим уявленням автора [2]. Якщо спочатку поняття «формат» визначав лише кількісні характеристики (хронометраж, часовий відрізок, зумовлений сіткою мовлення), то зараз воно наповнилось й якісними характеристиками. Гонитва за рейтингами змушує телеканали та інші медіа, які використовують аудіовізуальний контент, вивчати свою аудиторію Доречним є визначення

Є. Футермана «Формат – це спосіб презентації продукту журналістської діяльності в тих її особливостях і характеристиках, які орієнтовані на комерційний успіх і визначаються смаками масової аудиторії» [3, с. 23].

Оскільки сучасний маркетинг розповсюдження аудіовізуального проекту тісно пов'язаний з технологією transmedia storytelling, визначимо його види.

Перший вид трансмедійного проекту – франшиза. Його сутність полягає в поєднанні декількох платформ (наприклад, книги, фільму, комп'ютерної гри) і декількох наративів, які створюють «незалежні» один від одного культурні продукти і являють собою різні точки для входу у всесвіт історії. Франшизу Р. Праттерн називає типовим голівудським проектом. Подібні проекти часто будуються на поєднанні фільму, книги та ігри. Платформи, як правило, незалежні один від одного і покривають різні наративні простору. Очевидного переходу аудиторії з платформи на платформу немає, глядач може споживати контент з різних платформ незалежно один від одного («щоб насолодитися книгою, вам не потрібно дивитися фільм», пише Р. Праттерн) [7].

Другий тип transmedia – портмонто. Тут один наратив поширюється на кілька платформ. Оповідної простір також розгортається на кількох платформах, але для того щоб мати повне уявлення про історію, глядачеві потрібно «скласти всі шматочки пазла». Класичним прикладом портмонто можна назвати ігри в альтернативної реальності (ARG) [7].

Дуже важливим для storytelling залишаються традиційні та оновлені драматургічні технології створення аудіовізуального твору. Композиція аудіовізуального твору може бути організована будь-яким чином і в будь-якій послідовності. Завдання автора – у процесі збору інформації для історії віднайти цікаві і непересічні факти про героя або явище, які роблять його особливим для глядача і слугуватимуть засобом досягнення авторської мети. Також автор може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика. Серед зображально-виражальних засобів, автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картини, яка здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами – від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Відтак, аудіовізуальний твір містить елементи як журналістського, так і художнього твору. Якщо в центрі уваги storytelling людина, то вона перетворюється на типаж. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Документальна публіцистика, знаходячись на межі мистецтва і публіцистики перебуває в пошуку втілення. Факт

набуває образності, герой стає типажем. Р. Праттерн в процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитись на наступних аспектах : концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призови до дії обрати платформ, тестування проекту та методики вимірювання участі аудиторії [7].

Яскравим прикладом використання можливостей аудіовізуального контенту та його просування за допомогою transmedia storytelling є проекти каналу СТБ «Україна має талант», Новий «Топмодель по-українськи» та ін.. За допомогою не лише транслявання власне шоу, створення на основі фактів «образу» героїв через історію, а й використання платформи You Tube, інтерактивного спілкування з аудиторією, використання storytelling щодо кожного учасника проекту, подовження «життя» проекту через тури учасників, сторінки у Facebook, Instagram та діяльність фангруп, ми маємо справу з типовим просуванням аудіовізуального проекту за допомогою технології transmedia storytelling.

Отже, поєднання всіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історії (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією transmedia storytelling сьогодні є актуальним напрямком розвитку змісту та маркетингу соціальних комунікацій.

### Список використаних джерел

1. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості : словник-довідник / Г. О. Десятник. – Київ : КиМУ, 2013. – 323 с.
2. Шергова К. А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата / К. А. Шергова // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 19. – 2014. – С. 30–40. URL : <http://presslife.ru/contenta.pdf>. (дата звернення 12.09.2018)
3. Футерман Е. Б. Современная телевизионная документалистика : особенности журналистского контента / Е. Б. Футерман // Знак : проблемное поле преобразования. – № 5. – 2010. – С. 33–37.
4. Long G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: дис.... MSc Comparative Media Studies. – Cambridge, MA, 2007. С. 185.
5. National Storitelling Network/ What is storytelling? URL : <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (дата звертання 8.10.2018)
6. Henry Jenkins: Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus (School of Cinematic Arts, University of Southern

California, California, USA) URL : <http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html>  
(дата звернення 10.09.2018)

7. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011. URL : <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (дата звернення 10.09.2018)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.51>

## СПІЛЬНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПРОЕКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Лісун Я. В.**

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Тулукідзе Н.**

голова управління туризму та інвестицій

*м. Кобулеті, Грузія*

**Ключові слова:** *мультимедійні технології, проекти, журналістика, міжнародна співпраця та комунікація.*

**Keywords:** *multimedia technologies, projects, journalism, international cooperation and communication.*

Сучасні умови характеризуються динамічними змінами економічної, політичної та соціальної складової багатьох країн. Актуальності набувають спільні міжнародні проекти в сфері журналістики, що сприяють вирішенню соціально значимих проблем.

Вдалим прикладом таких міжнародних мультимедійних проектів є проект «Сусіди», що інтегрує актуальні сюжети життя України, Грузії та Молдови. Всі держави-учасники проекту «Сусіди» мають схожі проблеми в бізнесі, повсякденному житті та розвитку міст. Тому проект складається із низки актуальних тем: олігархія, пропаганда, урбаністика, виноробство, енергетика та окуповані території (переселенці). Кожна тема розкрита у лонгрідах та документальних відео, з якісним фото та відео рядом, інфографіками, інтерактивними картами, коментарями профільних експертів, розповідями та цитатами мешканців та місцевих героїв. Кожна історія унікальна, але всі вони відомі