

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТРАНСМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО МЕДИАПРОЕКТА

М. С. Назарова, Л. П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

Эпоха развития цифрового пространства дает возможность пользователю самостоятельного выбора контента. Поверхностное восприятие информации в режиме пролистывания ленты новостей, быстрое переключение внимания, увеличение количества каналов распространения контента, а также конкуренция между традиционными и новыми медиа, включая блогосферу и мессенджеры, – все это формирует условия, когда одним из самых актуальных вопросов становится проблема вовлеченности аудитории в контент. В этой ситуации трансмедийный сторителлинг оказывается одним из эффективных способов взаимодействия с аудиторией. Появляются новые способы взаимодействия с аудиторией, виды медиатекстов, формы подачи информации; постоянно разрабатывается и обновляется инструментарий для создания контента. Применение технологии трансмедийного сторителлинга в журналистике стало необходимым ответом производителей медиаконтента на фрагментацию рынка и аудитории, призванным привлечь внимание потребителей к многочисленным медиаплатформам. С производственной точки зрения трансмедийное повествование предполагает планирование истории так, чтобы ее части выходили на разных платформах, нигде не повторяясь. Поэтому с самого начала разработки самой истории учитываются возможности различных медиаканалов, чтобы обеспечить полное погружение аудитории в мультимедийную историю. Согласно данным системы редакционной аналитики «Медиатор», каждый четвертый пользователь использует контекстные ссылки для перехода на следующую публикацию по данной теме. Целью данного исследования является выявление специфики использования технологии трансмедийного сторителлинга в научно-популярной журналистике на примере американского телеканала «National Geographic» и российского научно-популярного портала «Пост Наука». В статье описаны трансмедийные проекты данных информационных научно-популярных медиаресурсов и на их примере приводятся результаты анализа применения технологии трансмедийного сторителлинга. Активное использование технологий трансмедийного сторителлинга в научно-популярной журналистике связано как с трансформацией подходов к подаче контента в интернет-среде, так и с особенностями поведения людей: аудитория способна взаимодействовать со средствами информации в многозадачном режиме, в один момент времени пользоваться несколькими коммуникационными технологиями.

Ключевые слова: трансмедиа, сторителлинг, научно-популярная журналистика, медиапроекты.

Введение

В связи со сменой парадигмы с вещательной на вовлекающую и необходимостью привлечения внимания как можно большей аудитории, а также для того, чтобы сделать аудиторию активным участником коммуникации «...появляется новый способ нарратива на разных платформах для полного понимания истории – трансмедийный сторителлинг» [1] «Трансмедийность – это способ расширения одной истории, сюжета при помощи повествования через разные медиа: книги, игры, фильмы, комиксы. Такая концепция похожа на паутинки, которые объединяются в одну большую картину, если посмотреть на них в целом» [2, с. 98–109], «...трансмедиа сторителлинг (трансмедийное рассказывание истории или повествование) представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены “белые пятна” для “додумывания” истории... Нарратив распространяется на нескольких медийных платформах, каждая из которых дополняет вымышленный мир истории и дает зрителю новый опыт погружения в сюжет» [3].

Технологии сторителлинга дают возможность активизировать интерес аудитории к контенту медиаресурса, организовать диалог вокруг актуальной, злободневной темы, которую всесторонне раскрыл автор тиражируемого материала. Такую технологию используют сейчас во многих областях: литературе, медицине, педагогике и психологии, рекламе и PR [4].

Обзор литературы

Впервые понятие «transmedia storytelling» ввел в научный оборот в 2003 г. Генри Дженкинс [5, с. 142] в MIT Technology Review. Через три года вышла его книга «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа» (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006), где была сформулирована мысль, что трансмедийная история разворачивается на нескольких медийных платформах и каждый новый текст вносит уникальный и ценный вклад в единое коммуникативное целое. Исследователь рассматривает трансмедийные истории как явление новой эстетики и как ответ на появление и развитие конвергенции медиа. Трансмедийные технологии предъяв-

ляют особые требования не только к создателям контента, но и к потребителям, поскольку интерактивный коммуникативный процесс в большой степени зависит от активного участия членов общества и их знаний [6]. Попытку прояснить понятие «трансмедиа сторителлинг» сделали и авторы работы «Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив». Исследователь Карлос Сколари [7, с. 45–68] считает трансмедиа сторителлинг «...особого рода нарративной структурой, расширяющейся за счет как разных языков (вербального, иконического и т. п.), так и разных медиа (кино, комиксов, телевидения, видеоигр и др.)» [8]. Кристин Дена подчеркивает значение конструирования нарративного мира на разных медийных платформах, а Ренира Гамбарат предполагает: «...трансмедиа нарратив – это всегда масштабная и сквозная история, требующая вовлечения аудитории. Такой способ представления историй не предлагает пользователю знакомиться с одним и тем же контентом на разных площадках. Напротив, история обретает новые краски за счет умножения содержания путем создания нового и наиболее подходящего для той или иной платформы контента» [9, с. 20–46]. Повествование и рассказывание историй всегда составляло ядро большинства журналистских текстов «Освоение законов сторителлинга, работающего с нарративами и находящегося в основе конструирования медиатекстов, призванного захватить воображение аудитории, высвободить эмоции, является актуальной тенденцией современной журналистики наряду с доминированием визуального канала восприятия» [10, с. 102]. Как отмечает профессор Высшей школы социально-гуманитарных наук и международной коммуникации В. С. Варакин [11, с. 92–99], журналистику в целом можно назвать «...социальной системой сторителлинга. Она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. Именно так, через журналистские истории, репрезентируемые в средствах массовой информации, воссоздается и осмысливается социальная действительность. Именно так общество понимает себя. С позиции О. Р. Самарцева [12, с. 292], профессора Ульяновского государственного университета, сторителлинг – это особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями «features writing». В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого «news writing», он необходим не для приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни. В свою очередь О. В. Тодорова [13] определяет «сторителлинг» уже не как жанр или стиль, а как особый формат коммуникации, а также «...естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией», предусматривающий «...познавательный акт с эффектами вовлечения и развле-

чения». Главной отличительной чертой современного сторителлинга О. В. Тодорова называет то, что к рациональной составляющей в таком повествовании добавляются эмоции, и это многократно увеличивает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. У аудитории включается воображение, и мысленно слушатель переносится в описываемую ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие.

Для другого российского исследователя Н. Ф. Пономарева [14, с. 151–157] абсолютным синонимом «сторителлинга» является термин «нарратив», который он раскрывает следующим образом: «...нарратив – это семиотическая интерпретация расставленных в причинно-временной последовательности реальных или вымышленных происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов, смысл действий которых определяется его целостной конфигурацией и единым значением. Истории порождают более яркие и устойчивые представления в памяти, <...> поскольку соответствуют человеческой склонности организовывать информацию в нарративной форме». Оригинальную трактовку трансмедийного сторителлинга дали Г. С. Краснов, А. А. Сидорня, представив его как феномен, который возник при появлении новых концептуальных решений в производстве и распространении контента. Подобная трактовка позволяет использовать его в любой сфере.

Методы исследования

В процессе исследования были использованы методы сравнения, синтеза и классификации трансмедийных материалов, анализ медиаплатформ. В процессе обработки эмпирического материала был использован метод контент-анализа.

Результаты и дискуссия

Изучение специфики деятельности американского телеканала National Geographic (NatGeo, канал National Geographic), транслирующего научно-популярные документальные фильмы производства Национального географического общества США, показало, что основное содержание вещания телеканала связано с наукой, природой, культурой, историей и открытиями.

Телеканал «National Geographic» первоначально имел свое вещание только в Великобритании. Затем канал получил распространение по всему миру, вещание более чем в 170 странах для более чем 440 миллионов зрителей. Трансляции «National Geographic» идут на 38 языках. Расширение происходило путем покупки диапазонов, каналов, существовавших на территории данных стран, слияния с крупными компаниями. Канал также доступен в формате высокой четкости HD. Абонентская база канала в России составляет более 12 миллионов абонентов, официальным дистрибьютором телека-

нала на территории России и стран СНГ является компания «Телко Медиа».

Обращает на себя внимание то, что, используя технологию трансмедийного сторителлинга, владельцы телеканала «National Geographic», включили социальные сети Instagram, Facebook, Twitter, сайты, журналы на разных языках в сферу распространения своего мультимедийного контента. При этом информация тематически и содержательно различается в зависимости от региона вещания и каждая платформа предназначена для определенного способа подачи информации. Сравнение сайтов и социальных сетей, используемых телеканалом «National Geographic» в России и США, приведено в таблице 1.

Таблица 1
Сравнение контента сайтов и социальных сетей, используемых телеканалом «National Geographic» в России и США

Table 1
Comparison content of sites and social networks used by the National Geographic TV channel in Russia and the United States

Наименование платформы	Актуальные темы	Способы подачи информации
Вконтакте Клуб National Geographic	Природа России, открытия в космосе, экобедствия, последние открытия экспедиций в мире	Фотографии, краткие записи интересных фактов о мире вокруг, анонсы видео, обсуждения
Facebook National Geographic	Black lives matters, выборы, открытия в космосе, природа США (опасность диких кошек, взаимодействие человека и природы на территории США), особенности кухни	Фотографии, краткие записи интересных фактов о мире вокруг, анонсы видео, обсуждения
Сайт National Geographic Россия	Экспедиции, природа, экособытия в России, научные открытия, Covid-19	Статьи, фотографии, конкурсы
Сайт National Geographic США	Выборы в США, Covid-19, деятельность общества National Geographic, природа США, экобедствия по всему миру	Статьи, фотографии, конкурсы

В таблице 1 представлена краткая тематическая характеристика информации телеканала National Geographic на официальных сайтах в России и США, а также в социальных сетях Facebook и Вконтакте. Таким образом, основными темами для потребителей из России стали природа, открытия в космосе, экологические бедствия, экспедиции и Covid-19. Для этого были использованы такие способы подачи информации, как краткие записи интересных фактов о мире вокруг, анонсы видео, обсуждения фотографий, в то время как для американской версии сайта и соцсетей были выбраны такие темы, как выборы в США, природа США, космос, деятельность общества National Geographic, природа США, мировые экобедствия и также

Covid-19. Для этого были использованы статьи, фотографии, конкурсы, анонсы видео, обсуждения.

Дальнейшее изучение особенностей применения технологий трансмедийного сторителлинга на телеканале National Geographic позволило особо отметить такой прием, как использование различных форматов при раскрытии одной темы. Самой актуальной темой 2020 г. является «Covid-19», именно на примере ее освещения рассматривается технология трансмедиа [15, с. 166–172]. Коронавирус транслировался на ресурсах National Geographic с позиций научно-популярной журналистики, а именно – проходило своевременное информирование аудитории о новом вирусе, разъяснялась, анализировалась и оценивалась ситуация в мире. Информация подавалась так, чтобы она была понятна массовой аудитории. Материалы научно-популярного издания о «Covid-19» выполняли все основные функции научно-популярного сегмента СМИ: когнитивную, мировоззренческую и просветительскую. Особое внимание было уделено документальному фильму, транслировавшемуся на телеканале и сайте National Geographic, который рассказывает о работе ученых и врачей. На сайте есть специальная рубрика «Covid-19», где размещены последние новости о пандемии. Рубрика «Covid-19» на сайте National Geographic содержит специальные статьи о ходе разработке вакцин, особенностях течения болезни при разных сопутствующих заболеваниях, путях распространения вируса, опубличены также инфографика заболеваемости в США, обзоры роста заболеваемости, личные истории людей, связанные с «Covid-19». Анализ также показывает, что на сайте представлены ссылки на другие платформы National Geographic, где освещение темы «Covid-19» затрагивает иные аспекты, например, ссылка на подкаст Apple. Сам подкаст представляет собой аудиоинтервью немецкого вирусолога Рольфа Гильгенфельда, объясняющего способы тестирования и результаты разработки лекарства для борьбы с Covid-19. Тема «Covid-19» на Youtube-канале и телеканалах National Geographic подробно раскрыта в документальных фильмах и видеоинтервью с представителями научного сообщества. Под каждым видео на Youtube-канале ведется обсуждение, что позволяет вовлечь активных пользователей, получить отклик, узнать новые интересные факты по данной теме, расширить тему «Covid-19». Фильмы телеканала National Geographic по Covid-19 также отдельно представлены на специальных сайтах, таких как <https://natgeog.ru>, где зритель может посмотреть документальный, научно-популярный фильм по интересующей тематике в удобное время в хорошем качестве.

В Instagram тема «Covid-19» представлена гораздо меньше, поскольку раскрыть ее с помощью фотографий гораздо сложнее. На данной платформе присутствуют лишь некоторые фотографии, связан-

ные с пандемией. Вместе с тем платформа Дзен успешно выполняет функции вспомогательного ресурса для National Geographic, позволяя переводить аудиторию Дзен по прямой ссылке на сайт. Исследование принципов использования технологии трансмедийного сторителлинга, таких как всеохватность и максимальная включенность потребителя в обсуждение жизненно важных научных проблем, актуальность научной информации, разнообразие форм и методов подачи научно-популярного материала, показало, что они характерны не только для зарубежных, но и для российских медиаресурсов.

Изучение материалов российского медиапортала «ПостНаука», созданного Е. К. Веревкиной и И. М. Максуповым в 2012 г., дает возможность подчеркнуть, что интернет-портал позиционирует себя как сайт о современной фундаментальной науке и об ученых. Миссия издания определяется так: «Мы предпочитаем повествование от первого лица любому пересказу и ставим перед собой задачу создать платформу, на которой ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории. Все авторы ПостНауки – эксперты в своей научной дисциплине».

Необходимо отметить также, что направленность деятельности различных медиа отражена в рубрикаторе портала на главной странице: «Темы», «Смотреть», «Читать», «События», «Библиотека», «Спецпроекты», «Игры», «Курсы».

Рубрика «Темы» включает в себя список тематических разделов «Астрономия», «Психология», «Язык», «Экономика», «Биология», «Культура», «Право», «Философия», «История», «Социология», «Математика», «Химия», «Мозг», «Физика», «Медицина». Такой широкий спектр научных направлений в равной степени отвечает позиционированию издания в области научно-популярной журналистики. Разделы «Читать» и «Смотреть» содержат подразделы с рубриками, в которых расположен текстовый и визуальный контент соответственно. К примеру, в разделе «Смотреть» есть отдельные страницы «Видео», «Эксплейнеры», «Лекции», «Мультики», «Курсы», «Языки» и «ScienceHub». В разделе «Читать» содержатся подрубрики «FAQ», «Вопрос ученому», «Тесты», «Журнал», «Talks», «Что смотреть» и «Книги».

Сравнительный анализ, а также контент-анализ, проведенные в исследовании, показывают, что российский научно-популярный портал «ПостНаука» распространяет свой контент на различных интернет-платформах, но, в отличие от National Geographic, не имеет версий в традиционных форматах СМИ, таких как телеканал или печатное издание. Выявлено, что особенностью трансмедийных проектов портала «ПостНаука» является тот факт, что все они созданы в жанре научно-популярной журналистики, функционируют только в интернет-среде и представлены в рамках рубрики «Спецпро-

екты». Любой спецпроект на сайте включает в себя несколько связанных статей, часто отличающихся энциклопедическим характером и дающих достаточно полное представление о теме. В исследовании также определено, что такие специальные просветительские проекты, подготовленные университетами, исследовательскими институтами в партнерстве с некоммерческими фондами и коммерческими организациями, позволяют широко осветить деятельность различных предприятий в сфере науки, образования, просвещения и технологий, рассказать о современных исследованиях, образовательных программах, культуре и технологиях. В этом разделе публикуются также партнерские интерактивные материалы, выполненные по типу анимированных лонгридов. Лонгрид – это формат передачи информации, основой которого является журналистский текст большого объема и аудиовизуальные компоненты. Обычно это подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику или анимацию [16].

Анализ контента также показывает, что всего совместными усилиями Сколковского института науки и технологий, Сибирского федерального университета, МИСиС, Тюменского государственного университета, РОСНАНО, Сбербанк и многих других партнеров на портале опубликовано 49 спецпроектов, среди которых «Квантовый мир», «Британский след», «Музыка в моей голове» и другие

Проект «Квантовый мир» создан совместно с корпоративной академией РОСАТОМ. В проекте рассказывается, как устроена квантовая механика, где ее законы находят практическое применение и какие открытия нас ждут в этой области. Проект состоит из 3 частей – каждая из них представляет собой отдельную страницу на сайте портала: это «Квантовая механика», «Квантовый компьютер» и «Квантовые технологии». Для перехода на каждую страницу есть специальный значок – «Гид». Гид включает в себя текстовые статьи и видеоролики, например, «Квантовая память», «Квантовая криптография» или «Квантовые алгоритмы».

Проект «Британский след» разработан совместно с Посольством Великобритании в Москве. Он включает в себя четыре подраздела: Вселенная, Земля, Человек и Общество. В каждом подразделе в соответствии с тематикой размещены видеоролики, интервью с британскими учеными на такие темы, как «Химические цепные реакции», «Как работает фотосинтез», «ДНК и психогенетика», «Идеи Чарльза Дарвина в России». Обращает на себя внимание функциональность дополнительного видео к спецпроектам, которое размещается на канале Youtube. Например, спецпроект «Краткий гид по Арктике» предлагает посмотреть на Youtube видеоинтервью Евгения Ваганова об исследовании арктических деревьев, хрупкой арктической экосистеме и влиянии вечной мерзлоты на планету. Дан-

ный формат представления информации дает возможность обсуждения темы, ее комментирования и значительного расширения трансмедийного повествования. Стоит отметить, что жанр комментария используется на портале не в полной мере. Помимо благодарностей или описания темы, комментарий может содержать в себе предметное обсуждение поднятой проблемы, возможное опровержение высказанных идей, а также предложения по развитию данной проблематики.

Для расширения трансляции трансмедийных проектов создатели портала «Пост Наука» используют социальные сети, приведем их краткий анализ (табл. 2).

Таблица 2
Сравнение контента портала «Пост Наука» в социальных сетях

Table 2
Comparison of «Post Science» content in social networks

Наименование платформы	Контент	Способы подачи информации
Вконтакте	Информация предоставляется параллельно основному сайту, публикуются ссылки для перехода на сайт, видео по основным рубрикам, спецпроектам портала	Краткие анонсы, ссылки, видео, фотографии, карты
Facebook	Полностью повторяется информация с основного сайта с сохранением последовательности изложения	Анонсы-заголовки, ссылки на сайт и видео, скрины и фотографии с сайта
Instagram	Выборочная непоследовательная публикация скринов как анонсов статей и видео с их описанием. Практически не используется. Последняя запись от 26 августа 2020	Скриншоты видеоблоков, статей с основного сайта и Youtube
Яндекс.Дзен	Информация дается согласно существующим рубрикам, спецпроектам, но все статьи опубликованы отдельно, в той последовательности, в какой их готовили в редакцию	Скриншоты видеоблоков, статей с основного сайта и Youtube, ссылки для перехода
Twitter	Публикуется информация с основного портала, записи из спецпроектов закреплены. Темы совпадают с рубриками и проектами портала, включая медицину, ядерную физику, языки и т. д.	Анонсы-заголовки, ссылки на сайт и видео, скрины и фотографии с сайта
Одноклассники	Тематика совпадает с порталом. Каких-либо дополнительных материалов не представлено	Краткие анонсы, приглашения участия в проектах, ссылки, видео, фотографии
Rutube	Несколько видеointервью 3–5-летней давности	Видеointервью. Краткое описание

В таблице 2 представлено сравнение контента портала «Пост Наука» в социальных сетях Вконтакте,

Facebook, Instagram, Яндекс.Дзен, Twitter, Одноклассники и Rutube. Таким образом, основными способами передачи информации стали краткие анонсы, ссылки, фотографии и скрины. В социальных сетях информация предоставляется параллельно основному сайту, публикуются ссылки для перехода на сайт. Такие платформы, как Rutube и Instagram, практически не используются. Таким образом, выявлено, что особенностью применения технологий трансмедийного сторителлинга на портале «Пост Наука» является использование социальных сетей для расширения одной темы.

Выводы

Исследование особенностей применения трансмедийного сторителлинга в медиапроектах научно-популярного характера показало, что расширение практики применения технологии трансмедийного сторителлинга в научно-популярной журналистике способствует более полному охвату конкретной аудитории для передачи ей важной информации и глубокого вовлечения человека в обсуждаемую проблематику. Трансмедийные научно-популярные проекты предоставляют потребителям удобный и быстрый доступ как к новым, так и к архивным материалам при максимальном удобстве поиска; дают возможность индивидуального доступа каждого потребителя к любому заинтересовавшему его контенту. Вместе с тем проведенный анализ показывает, что трансмедийный сторителлинг в научно-популярной журналистике реализуется не в полной мере. Так, на портале «Пост Наука» отсутствуют документальные фильмы, зачастую используется одна и та же информация, без расширения образа и дополнения героями, без активного участия аудитории.

Среди особенностей, выявленных при анализе трансмедийных проектов в National Geographic, также можно отметить ограничения в выборе формата (Instagram), использование ряда форматов только для ссылок на основной сайт (Яндекс.Дзен). Во многом выбор основных средств распространения информации в научно-популярном портале «Пост Наука» соотносится с политикой телеканала National Geographic. Это прослеживается в части использования жанра энциклопедических статей, интерактивных карт, видеointервью. В условиях стремительного развития цифровой цивилизации для российских и зарубежных медиапроектов научно-популярного направления общими могут стать и перспективы более активного дальнейшего использования технологии трансмедийного сторителлинга.

Литература

1. Рузанова, О. В. Трансмедиа: модель разборки / О. В. Рузанова. – URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27613473.

2. Краснов Г. С., Сидорня А. А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга / Г. С. Краснов, А. А. Сидорня // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 1 (10). – С. 98–109.
3. Тихонова, А. Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа») / А. Тихонова // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях : статьи, лекции, интервью, мастер-классы. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero. – URL: <https://culture.wiki-reading.ru/74255> (дата обращения: 07.01.2021).
4. Moloney, K. T. Future of story: Transmedia journalism and National Geographic's Future of Food project / K. T. Moloney. – University of Colorado at Boulder, 2015.
5. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York, 2006.
6. Пильгун, М. Transmedia storytelling: перспективы развития медиатекста / М. Пильгун. – URL: <http://www.mediascope.ru/1773>.
7. Scolari, C. A. Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies / C. A. Scolari // Semiotica. – 2018. – Т. 2013. – № 195. – С. 45–68.
8. Scolari, C. Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines / C. Scolari, P. Bertetti, M. Freeman. – Springer, 2018.
9. Gambarato, R. R. Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape, Shagi / Steps / R. R. Gambarato, E. G. Lapina-Kratasyuk, O. V. Moroz. – 2017. – № 3 (2). – P. 20–46.
10. Красавина, А. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики / А. Красавина, И. Артемов // ЗНАК. Проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 102.
11. Варакин, В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы : материалы межвуз. научно-практической конференции ; сост., отв. ред. О. В. Третьякова. – Архангельск, 2014. – С. 92–99.
12. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики : учебное пособие / О. Р. Самарцев. – М. : Академический проект, 2009. – С. 290–293.
13. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947>.
14. Пономарев, Н. Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе / Н. Ф. Пономарев // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи : материалы II Всероссийской (с международным участием) научной конференции ; отв. ред. Н. В. Соловьева, И. И. Русинова. – Пермь, 2014. – С. 151–157.
15. Пестова, М. Е. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ / М. Е. Пестова, Е. А. Сафонов // Медиасреда. – 2020. – № 1. – С. 166–172.
16. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. Раздел V. Социальные сети, мультимедиа и конвергенция. – URL: <http://elibrary.ru/download/31045358.pdf>.

Назарова Марина Сергеевна – магистрант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: kms-97@mail.ru. ORCID 0000-0002-3896-0336

Шестеркина Людмила Петровна – профессор, заместитель директора ИМСГН, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: shesterkinalp@susu.ru. ORCID 0000-0002-2859-7991

Поступила в редакцию 13 мая 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh210313

FEATURES OF THE USE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN THE PROCESS OF CREATING A POPULAR SCIENCE MEDIA PROJECT

M.S. Nazarova, L.P. Shesterkina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The era of development of the digital space allows the user to independently choose the content. Superficial perception of information in the mode of scrolling through the news feed, rapid

switching of attention, an increase in the number of content distribution channels, as well as competition between traditional and new media, including the blogosphere and messengers – all this creates conditions when one of the most pressing issues is the problem of audience involvement in content. In this situation, transmedia storytelling is one of the most effective ways to interact with the audience. There are new ways to interact with the audience, types of media texts, forms of information presentation; tools for creating content are constantly being developed and updated. The use of transmedia storytelling technology in journalism has become a necessary response of media content producers to the fragmentation of the market and audience, designed to attract the attention of consumers to numerous media platforms. From a production point of view, transmedia storytelling involves planning the story so that its parts are released on different platforms, without repeating themselves anywhere. Therefore, from the very beginning of the development of the story itself, the capabilities of various media channels are taken into account to ensure that the audience is fully immersed in the multimedia story. According to the editorial analytics system «Mediator», every fourth user uses contextual links to go to the next publication on this topic. The purpose of this study is to identify the specifics of using the technology of transmedia storytelling in popular science journalism on the example of the American TV channel «National Geographic» and the Russian popular science portal «Post Nauka». The article describes the transmedia projects of these information scientific and popular media resources and, by their example, presents the results of the analysis of the use of the technology of transmedia storytelling. The active use of transmedia storytelling technologies in popular science journalism is associated both with the transformation of approaches to the presentation of content in the Internet environment, and with the peculiarities of people's behavior – the audience is able to interact with the media in multitasking mode, at one time to use several communication technologies.

Keywords: transmedia, storytelling, popular science journalism, media projects.

References

1. Ruzanova O.V. Transmedia: model' razborki [Transmedia: Disassembly Model]. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27613473.
2. Krasnov G.S., Sidornya A.A. Teoreticheskoe obosnovanie kontseptsiy transmediynogo storitellinga [Theoretical Substantiation of the Concepts of Transmedia Storytelling] // *Molodoy issledovatel' Dona*. 2018. № 1 (10). P. 98–109.
3. Tikhonova A. Transmedia storitelling v proektakh rossiiskikh telekanalov (na primere kholdinga «STS Media») [Transmedia Storytelling in the Projects of Russian TV Channels (on the Example of the Holding «CTC Media»)] // *Kak eto delaetsya: prodyusirovanie v kreativnykh industriyakh: stat'i, leksii, interv'y, master-klassy*. Sozdano v intellektual'noy izdatel'skoj sisteme Ridero. URL: <https://culture.wiki-reading.ru/74255> (data obrashcheniya: 07.01.2021).
4. Moloney K. T. Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project. University of Colorado at Boulder, 2015.
5. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, 2006.
6. Pilgun M. Transmedia storytelling: perspektivy razvitiya mediateksta [Transmedia Storytelling: Prospects for the Development of the Media Text]. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>.
7. Scolari C.A. Lostology: Transmedia Storytelling and Expansion / Compression Strategies // *Semiotica*. 2018. Vol. 2013. № 195. P. 45–68.
8. Scolari C., Bertetti P., Freeman M. *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borders of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Springer, 2018.
9. Gambarato R.R., Lapina-Kratasyuk E.G., Moroz O.V. Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape, Shagi / Steps. 2017. № 3 (2). P. 20–46.
10. Krasavina A., Artemov I. Storitelling i immersiya: sovremennye tendentsii zhurnalistiki [Storytelling and Immersion: Modern Trends in Journalism] // *ZNAK. Problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2019. № 1 (31). 102 s.
11. Varakin V.S. Storitelling kak instrument informatsionnogo modelirovaniya sotsial'noy deystvitel'nosti [Storytelling as an Information Modeling Tool of Social Reality] // *Sotsial'naya missiya zhurnalistiki: realii i prognozy: materialy mezhvuzovskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*; sost., otv. red. O. V. Tret'yakova. Arkhangel'sk, 2014. S. 92–99.
12. Samartsev O.R. Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista: ocherki teorii i praktiki: uchebnoe posobie

13. [Creative Activity of a Journalist: Essays on Theory and Practice: Textbook]. M.: Akademicheskiy proekt, 2009. S. 290–293.
13. Todorova O.V. Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an Innovative PR Tool] // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947>.
14. Ponomarev N.F. Storitelling i ritorika v publichnom diskurse [Storytelling and Rhetoric in Public Discourse] // *Filologiya v XXI veke: metody, problemy, idei: materialy II Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchnoy konferentsii*; otv. red. N.V. Solov'eva, I.I. Rusinova. Perm', 2014. S. 151–157.
15. Pestova M.E., Safonov E.A. Pandemiya novogo desyatiletiya: osveshchenie temy koronavirusa v SMI [The Pandemic of the New Decade: Coverage of the Topic of Coronavirus in the Media] // *Mediasreda*. 2020. № 1. S. 166–172.
16. Bulaeva M.N. Mul'timediynyy longrid kak novyy zhurnalistskiy format [Multimedia Longrid as a New Journalistic Format] // *Zhurnalistskiy ezhegodnik. Razdel V. Sotsial'nye seti, mul'timedia i konvergentsiya*. URL: <http://elibrary.ru/download/31045358.pdf>.

Marina S. Nazarova – master's degree student of Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: kms-97@mail.ru

Lyudmila P. Shesterkina – professor, Deputy Director of IMSHS, head of Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: shesterkinalp@susu.ru

Received May 13, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Назарова, М. С. Особенности применения транс-медийного сторителлинга в процессе создания научно-популярного медиапроекта / М. С. Назарова, Л. П. Шестеркина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 3. – С. 103–110. DOI: 10.14529/ssh210313

FOR CITATION

Nazarova M. S., Shesterkina L. P. Features of the Use of Transmedia Storytelling in the Process of Creating a Popular Science Media Project. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, vol. 21, no. 3, pp. 103–110. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh210313
