

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ: СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ИНТЕРАКТИВА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА «РБК PRO»)

М. А. Деминова

Ключевые слова: трансмедийный проект, сторителлинг, медиаконтент, медиатекст, медийный продукт, мультимедийность, интерактивность.

Keywords: transmedia project, storytelling, mediacontent, mediatext, media product, multimedia, interactivity.

DOI 10.14258/filichel(2021)1-02

Глобальной трансформации подверглась журналистика во всех направлениях — в производстве, распространении и использовании медиаконтента. На сегодняшнем этапе развития медиа ее аудитория уже привыкла, что помимо традиционного печатного текста на сайте издания есть фоторепортажи и колонки, онлайн-радио, видеорепортажи и звуковые новости. Телевизионное шоу в Сети, поддержанное блоготворчеством сетевого ведущего и помещенное на мультиэкран, мультимедийная статья с видео- и звуковыми фрагментами, инфографикой, контекстными ссылками — это современная реальность. Сегодня медиа включают в создание контента различные конвергентные элементы, т. е. становятся трансмедийными [Meikle, Young, 2011].

В современном медиадискурсе конструируется особый мир, соединяющий рассказываемую историю с реальностью, создающий при этом эффект присутствия. Подобного рода феномен обусловлен запросами современной аудитории, которая не желает больше ограничиваться традиционными способами получения информации.

Термин «трансмедиа» в научную среду введен в 2003 году Генри Дженкинсом. Он отмечает, что «в трансмедиа история разворачивается через несколько медиаплатформ, где каждый новый текст становится характерным и ценным дополнением к целому» [Jenkins, 2006, URL]. По мнению Дженкинса, трансмедийный сторителлинг — это процесс, в котором фрагменты истории целенаправленно разделяются и преподносятся через множество платформ для создания единого сюжета. Эту тему развивали и такие зарубежные исследователи, как J. Lambert (2003), G. Long (2007), A. Phillips (2012), R. Pratten (2011), C. A. Scolari (2009).

В пространстве зарубежных СМИ трансмедиа-феномен изучен достаточно хорошо, во многих случаях прослежен и систематизирован ряд специфических характеристик, типичных для трансмедиа сторителлинга в медиасреде. Но стоит отметить, что не все «признаки и черты», найденные зарубежными исследователями, можно переложить на российскую практику использования этой формы подачи информации.

Трансмедийный дискурс сегодня интересен многим исследователям, среди них Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О.В. Мороз (2017), Л.А. Красий (2017), М.А. Пильгун (2015), О.В. Рузанова (2017), Н.Л. Соколова (2011), А.С. Сумская (2015). Заметим, что в России трансмедиа-сторителлинг появился гораздо позже, чем за рубежом, и лишь несколько лет эта практика активно внедряется в способы производства и продвижения новостного потока не только на федеральном, но и на локальном уровне.

Важно отметить, что переход от информирования к коммуникации и, как следствие, активизация участия аудитории в создании контента отмечается исследователями как наиважнейший результат творческого использования СМИ цифровых технологий производства и продвижения медиаконтента в глобальное пространство. Интернет объединил в себе интерактивность коммуникации, эффект присутствия коммуникантов и информационную насыщенность самого акта коммуникации. А.С. Сумская отмечает, что «современная аудитория (слушателей, зрителей, читателей) — требует доступ к контенту в любое время и на любой платформе. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня или события, как правило, использует совокупность источников» [Сумская, 2015].

Дрю Дэвидсон, известный американский ученый, пишет о том, что трансмедиа в первую очередь характеризуются интерактивностью [Женченко, 2016]. В.Д. Мансурова считает, что деятельность современного журналиста «уже немыслима без потребителя, находящегося в активной позиции и в режиме online информирующего редакцию о своих реакциях на потребляемый продукт. Диктат потребителя оправдан свободой сетевой коммуникации. Более того, подчиненная роль журналиста в процессе „производство — потребление“ обязывает его предусмотреть возможности коммодификации своего творческого продукта» [Мансурова, 2017, с. 20].

Цель данного исследования — анализ коммуникативных стратегий трансмедийного проекта «РБК Pro» как интерактивной площадки, предлагающей аудитории медийный продукт, обладающий множественными функциями для организации и самоорганизации ее деятельности в онлайн- и офлайн-пространстве.

Исследование основано на выборочном структурно-функциональном анализе материалов трансмедийного проекта интернет-портала «РБК Pro», представленного с марта по август 2020 года. Тематика материалов, их соотнесение с отраслями бизнеса, нацеленность на аудиторию, рекомендательный характер и вариативность реализуемых предложений представляют логическую схему интерактивной связи с аудиторией сайта. Структурно-семантический анализ медиаконтента «РБК Pro» базируется на классификационных признаках стратегий трансмедиа, предложенных Генри Дженкинсом.

Генри Дженкинс выделил главные стратегии трансмедиа-повествования, которые мы проанализируем на материале проекта «РБК Pro». Классификация Генри Дженкинса включает следующие параметры: распространяемость и проницаемость, непрерывность и множественность, вовлекаемость и экстрагируемость, сериальность, мироздание, субъективность, перформативность [Jenkins, 2009, URL]:

1. Распространяемость и проницаемость. Под распространяемостью понимается способность аудитории активно участвовать в распространении информации посредством социальных сетей и в процессе этого расширять его экономическую и культурную значимость. Проницаемость подразумевает способность истории заставить аудиторию подробнее изучить сюжет. Функции трансмедийных историй проявляются по-разному. Одни распространяются быстро и широко, но не вызывают у аудитории желания вникать в содержание, другие, напротив, обладают высоким потенциалом проницаемости. В социальных сетях «РБК Pro» ведет рубрику «Просто спросите эксперта», в которой подписчикам предоставлена возможность задать вопрос одному из ведущих экспертов-практиков из конкретного сегмента бизнеса — строительства, маркетинга, промышленности, ИТ и других его областей. А также публикуются ответы, полезные рекомендации и инструкции от эксперта. Кроме того, «РБК Pro» запустил новый формат взаимодействия читателей с экспертами — вебинары. Во время вебинара аудитория имеет возможность задавать вопросы спикеру, а после получает запись и презентацию вебинара по электронной почте.

2. Непрерывность и множественность. Производитель проекта осознанно формирует «бесконечный контент», размещая информацию из разных источников. А аудитория в свою очередь мигрирует с платформы на платформу, дополняя свое представление о заинтересовавшей истории. Фильтрация контента по источникам помогает аудитории взаимодействовать с конкретной компанией или изданием через потребление информации. Например, сотрудничество «РБК Pro» с ин-

формационным агентством Bloomberg, обеспечивающим пользователей через сеть деловой и светской информацией, предлагает банк из более чем 200 публикаций различной направленности.

3. Вовлекаемость и экстрагируемость. С помощью развития и дополнения истории на разных площадках производители контента погружают потребителей в вымышленный мир, формируя таким образом сообщество постоянной аудитории. Множество источников информации, разнообразие отраслей делового мира, соотносимых с различными функциями, позволяют пользователям сайта «РБК Pro» погружаться в информационный поток по разным траекториям, увлекаясь историей и углубляясь в сюжет, уделяя внимание деталям, периферии и контексту.

4. Сериальность. Сегментированность трансмедийного дискурса за счет введения новых сюжетов расширяет понимание аудиторией содержания истории. Погружение в нарратив, разделенный на отдельные части, с одной стороны, усложняет задачу отслеживания повествования, но, с другой стороны, возбуждает креативную активность. Четкая структурированность медиаконтента сайта «РБК Pro» на интерактивные многосоставные истории позволяет пользователям обращаться к ним как к сериалам. Многосерийных историй на сайте немало — «Прогнозы 2020», «Бизнес-гуру», «Ошибки и провалы», «Новое», «Подборки», «Китайский бизнес», «Госрегулирование» и др. Принцип сериальности удерживает внимание аудитории, побуждая возвращаться к истории снова и снова. Полное погружение в контент возможно после последовательного изучения отдельных элементов истории (серий).

5. Миросоздание. Трансмедийный дискурс помогает аудитории объединяться в сообщества по интересам, а также побуждает пользователей соучаствовать в создании контента, привязывая аудиторию к процессу создания, заставляя исследовать пространство, интерпретировать факты, события, давать прогнозы развитию сюжетов. «РБК Pro» — трансмедийный проект для профессионалов в бизнесе, которые хотят улучшить работу своей компании и индустрии. Пользователями проекта являются в основном предприниматели, управленцы, руководители предприятий, менеджеры. Все данные проверены, систематизированы и сконцентрированы на главном — «РБК» организует информационное пространство, своего рода микромир бизнес-идей, проектов, форм, прогнозов, исследований.

6. Субъективность. Идея трансмедиа предполагает расширение пространства истории за счет дополнительных платформ. Поэтому каждый пользователь формирует собственную траекторию интерпрета-

ции отдельных частей истории. Технологии трансмедиа позволяют проекту «РБК Pro» адресно настраиваться на каждого отдельно взятого пользователя. Поскольку контент проекта платный, то оказывается доступным по подписке только избранным потребителям. Пользователь формирует свою рассылку, она приходит по электронной почте в определенное время.

7. Перформативность. В трансмедийных проектах благодаря интернету создаются условия для сотрудничества и соучастия аудитории в создании трансмедийного дискурса. Проект «РБК Pro» через организованный механизм тегов и фильтров позволяет предоставлять информацию потребителю без использования поисковых систем и текстов рекламы.

Итак, трансмедийный проект «РБК Pro» характеризуется интерактивностью, последовательностью, сериальностью (серийностью), выстроенной вселенной со своим микромиром, плюс оригинальным контентом деловой информации.

Среди деловой аудитории интернет-ресурс «РБК Pro» востребован. Сайт позиционирует себя в качестве бизнес-консалтинга для предпринимателей и топ-менеджеров. Тематическое и технологическое разнообразие сайта свидетельствует о том, что менеджмент медиахолдинга учитывает возможности, которые приносит проекту прямой выход на аудиторию. Маркетинговая стратегия РБК, размывающая территориальные границы платформ «РБК», ведет к полному охвату аудитории, характеризующейся высокими медиапотребностями. Стратегия «РБК» основана на обращении к новейшим конвергентным технологиям.

Сосредоточиться на восприятии материала помогает четкая структурная организация сайта. При помощи интерактивных инструментов пользователям интернет-сайта предоставляется возможность настраивать ленту новостей под свои задачи, комбинируя фильтры и создавая уникальную экспертную информационную среду. Постоянные подписчики сайта в специальном разделе «Избранное» могут сохранять полезные для себя материалы. Адресное потребление информации осуществляется самими пользователями, которые формируют рассылку по темам. Участие пользователей в подобного рода интерактиве обеспечивается специальной авторской рассылкой с бизнес-идеями и трендами.

По мнению А. А. Никитенко, «основной тенденцией реализации интерактивности у сетевых версий деловых СМИ можно назвать стремление персонализировать пользователя, сделать потребление им информации не анонимным, а адресным» [Никитенко, 2011, с. 252]. Интерактивность диктует логику взаимодействия с читателями, предостав-

ляя, как выражаются производители проекта «РБК Pro», «инструменты для развития бизнеса и вдохновения».

Структурно-семантический анализ медиаконтента проекта «РБК Pro» показал, что проект включает в себя: огромное количество статей (61%), исследования (11%), инструкции/рекомендации (9%), прогнозы от экспертов (5%), дайджесты отраслевых СМИ (4%) и другую информацию в разнообразных упаковках. В каждой теме представлен анализ той или иной ситуации, явления или процесса в бизнесе. В подборках содержатся ответы на сложные запросы аудитории. Команда проекта формирует рабочие сценарии для решения проблем — с цифрами, кейсами и инструкциями.

Контент «РБК Pro» полностью протегирован. Лента материалов формируется на сайте в реальном времени, выборку по отраслям, типам материалов, функциям и источникам осуществляет сам пользователь. Основные теги каталогизируют информацию, во-первых, по отраслям: ретейл, строительство, пищевая промышленность, HoReCa, услуги, медицина, недвижимость, финансы, индустрия развлечений, сельское хозяйство, каждая из которых может быть конкретизирована в определенном направлении; во-вторых, фильтры дают возможность в интерактивном режиме выбирать функцию: менеджмент, маркетинг, право, продажи, интернет-торговля, логистика, госзаказ, клиентский сервис, закупки, инвестиции, инновации, дизайн и др.; в-третьих, настраиваемыми являются и теги в рубрике «Источники», которых насчитывается на сайте более 300, и, наконец, в рубрике «тип материала» аудитории предоставляется возможность выбирать «упаковку» и содержание информации: кейсы с историями конкретных компаний и проектов, прогнозы, инструкции, истории конкретных компаний, исследования, подборки, видеоблоги, трансляции с конференций, вебинары, интервью, дайджесты отраслевых западных и российских СМИ, статьи, обзорные материалы. Несмотря на то, что проект «РБК Pro» позиционирует себя не как новостной интернет-портал, а как гид по отраслям российского бизнеса, материал сайта содержат в первую очередь новостные истории, а также обзоры специалистов рынка, результаты фундаментальных исследований, основные показатели экономического состояния предприятий, информацию по российским компаниям. Все материалы по заданной формуле отсортированы по релевантности: в начале ленты находятся материалы с самым большим количеством выбранных тегов, в конце выдачи — материалы с наименьшим количеством пересечений. Можно пересортировать материалы в хронологическом порядке. Привязанность материалов к определенным рубрикам подвиж-

на, доминирует принцип, при котором материалы, объединенные событием, сюжетом, героем, конструируются в сюжеты из разных рубрик.

Основной текст истории сопровождается тематически смежными материалами при помощи гипертекстовых ссылок. В соответствии с индивидуальными потребностями потребителя гипертекст дает возможность множественного выбора в информационном потоке. Все текстовые истории содержат элементы мультимедиа, такие тексты называют полимедийными [Лукина, Лосева, 2010]. Мультимедийные сюжеты являются креолизованными, соединяющими текст вербальный и невербальный с использованием визуальных элементов (фото, видео, графика) и звучащей речи.

Структурно-функциональный анализ материалов сайта «РБК Pro» показывает, что для реализации основной стратегии коммуникативного интерактива в проекте активно используются элементы мультимедиа и трансмедиа. Интерактивное взаимодействие с потребителем позволяет расширять границы медиаконтекста и способов его подачи, для этого используются современные конвергентные технологии. Представим результаты анализа в таблице.

Структурно-функциональный анализ материалов сайта «РБК Pro»

Инструменты проекта	Прогнозируемая интерактивность
Фильтрация по отраслям, функциям и источникам	Настройка ленты под свои задачи, создание индивидуального пользовательского пространства
Тематическое и технологическое разнообразие сайта	Прямой выход на аудиторию, расширение аудитории, характеризующейся высокими медиапотребностями. Становятся популярными непрофильные для делового проекта политические и развлекательные темы.
Подробный разбор актуальных и практических вопросов бизнеса	Каждая подборка содержит ответ на сложный запрос целевой аудитории из мира бизнеса
Кейсы, исследования, прогнозы и бизнес-практики	Предлагаются сценарии для решения проблем — с цифрами, кейсами и инструкциями.
Дайджесты иностранных и российских отраслевых СМИ	Всестороннее удовлетворение потребностей целевой аудитория, погружение аудитории в самые важные актуальные на сегодняшний день проблемы
Переводы лучших материалов иностранных СМИ	Оперативное оповещение целевой аудитории о событиях делового мира за рубежом, обеспечение дополнительной информацией

Итак, медиахолдинг «РБК» характеризуется как современное СМИ, активно использующее конвергентные механизмы управления вниманием и поведением аудитории. Медиапроект, реализуемый на его онлайн-платформах, характеризуется интерактивностью, последовательностью, серийностью, выстроенной вселенной со своим микромиром, плюс оригинальным контентом деловой информации. Ведущей стратегией проекта «РБК Pro» является трансмедийный контент и его продвижение в сетевом пространстве. Трансмедийный принцип разработки медиапроекта предлагает реализацию нескольких функций одновременно: поддерживать и развивать интерактивность коммуникации; давать пользователю инструменты отбора, комбинирования и дополнения медиаисторий по своему желанию; максимально персонифицировать историю; поддерживать и по возможности повышать благожелательность целевой аудитории; стимулировать аудиторию к использованию одновременно нескольких каналов коммуникации.

Современные средства массовой информации совмещают в себе функции производства качественного медиапродукта и монетизации информации. Благодаря трансмедиатехнологиям каналы массовой информации увеличили как онлайн, так и оффлайн-активность. Одной из эффективных технологий выступает производство трансмедиаисторий, заряженных стратегией коммуникативного интерактива. Трансмедиаповествование, как эффективный инструмент производства и распространения информации, позволяет информационной продукции стать еще более востребованной и разносторонней. Трансмедиапроекты расширяются, видоизменяются, вовлекают в свое создание потребителя.

Результаты исследования дают повод говорить об активном использовании проектом «РБК Pro» стратегии коммуникативного интерактива с использованием различных трансмедийных технологий. Особенностью рассказываемых «РБК Pro» историй является не строго объективное представление события, а то, что СМИ дает возможность интерпретации. Творческие новации позволяют журналистам существенно расширить функциональную сферу своей деятельности, мультиплицируя — умножая и преображая результаты коммуникативного интерактива с аудиторией.

Использование инструментов трансмедиа — ответ журналистики на актуальные запросы своей аудитории. Современные интернет-СМИ с энтузиазмом осваивают технологии трансформации контента в угоду потребителю. И практика современной отечественной журналистики

уже демонстрирует образцы высокопрофессионального применения трансмедийных технологий. Трансформированный медиатекст выполняет не только функцию извлечения коммерческой выгоды от продажи медиапродукта, на чем настаивает медиаиндустрия, но и продуцирует вариативные имплицитные смыслы, перенося сложные проблемы в обыденность в человеческом представлении о должном и возможном путем интерпретации причин и последствий.

Библиографический список

Гамбарато Р. Р., Лапина-Кратасюк Е. Г., Мороз О. В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив // ШАГИ/STEPS. 2017. Т. 3, № 2.

Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze. 2016. № 4 (67).

Красий Л. А. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7).

Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург, 2010.

Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: Власть Digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4.

Никитенко А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология : материалы I Междунар. науч. конф. (Уфа, апрель 2011 г.). Уфа, 2011. С. 250–254. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/613/>.

Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. № 3.

Рузанова О. В. Трансмедиа: модель разборки // Издательские решения, 2017.

Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3.

Сумская А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23338714>.

Gambarato R. Transmedia storytelling in analysis: The case of Final Punishment // Journal of Print and Media Technology Research. 2014. Vol. 3. No 2.

- Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, 2006. URL: https://www.academia.edu/34091957/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide
- Jenkins H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. URL: henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.
- Lambert J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. 2003.
- Long G. A. *Transmedia Storytelling — Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge, 2007.
- Meikle G., Young Sh. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, Palgrave Macmillan, 2011.
- Phillips A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* Hardcover. June 21, 2012. URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Transmedia-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>.
- Pratten R. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Seattle, 2011. P. 13–15.
- Scolari C. A. *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production* // *International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3. № 4.

References

- Gambarato R. R., Lapina-Kratasjuk E. G., Moroz O. V. *Panorama rossijskih transmedia: opyt kartirovanija mul'tiplatformennyh iniciativ* [Panorama of Russian Transmedia: An Experience of Mapping Multiplatform Initiatives] // *STEPS*. 2017. T. 3, № 2.
- Zhenchenko M. *Evoljutsiya terminov «mul'timedia», «kross-media», «transmedia» v razvitii tsifrovogo storitellinga* [Evolution of the terms «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the development of digital storytelling]. *Studia Medioznawcze*. 2016. No 4 (67).
- Krasiy L. A. *Rol' transmediynykh tekhnologiy v internet-kommunikatsii* [The Role of Transmedia Technologies in Internet Communication]. *Molodoy issledovatel' Dona* [Don's young explorer]. 2017. No 4 (7).
- Lukina M. M., Loseva N. G. *Kontent internet-SMI* [Internet media content]. *Mediakonvergentsiya i mul'timediynaya zhurnalistika: materialy k obuchayushchim seminarom* [Media Convergence and Multimedia Journalism: Materials for Training Seminars]. 2010. Yekaterinburg.

Mansurova V. D. «*Tsifrovaya kalligrafiya*» *sovremennogo zhurnalista: Vlast*» *Digital kontenta* [«Digital Calligraphy» of the Modern Journalist: The Power of Digital Content]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]. 2017. No 4.

Nikitenko A. A. *Strategii interaktivnogo vzaimodeystviya v setevykh versiyakh pechatnykh izdaniy* [Interaction Strategies in Online Print Editions]. *Sovremennaya filologiya: materialy I Mezhdunar. nauch. konf.* [Contemporary philology: materials of the 1st International. scientific. conf.]. Ufa, 2011. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/613/>.

Pil'gun M. A. *Transmedia Storytelling: perspektivy razvitiya mediateksta* [Transmedia Storytelling: prospects for the development of media text]. *Mediascope* [Mediascope]. 2015. No 3.

Ruzanova O. V. *Transmedia: model' razborki* [Transmedia: disassembly model]. *Izdatel'skie resheniya* [Publishing solutions], 2017.

Sokolova N. L. *Transmedia i «interpretativnye soobshchestva»* [Transmedia and «interpretive communities»]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research]. 2011. No 3.

Sumskaya A. S. *Teoretiko-metodologicheskiye osnovaniya prodyusirovaniya transmediynykh projektov* [Theoretical and methodological foundations for producing transmedia projects]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin]. 2015. No 5 (360). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23338714>.

Gambarato R. Transmedia storytelling in analysis: The case of Final Punishment. *Journal of Print and Media Technology Research*. Vol. 3. 2014. No. 2.

Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, 2006. URL: https://www.academia.edu/34091957/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide.

Jenkins H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. URL: henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.

Lambert J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. 2003.

Long G. A. *Transmedia Storytelling — Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge, 2007.

Meikle G., Young Sh. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, Palgrave Macmillan, 2011.

Phillips A. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover. June 21, 2012. URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Transmedia-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>.

Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace, 2011.

Scolari C. A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. Vol. 3. 2009. No 4.