

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293802
УДК 316.472.4-044.922:004.77]:[008-028.2:070

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ЕПОХУ ТРАНСМЕДІЙНОСТІ

Денис Сучков

Викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-2716-3873
e-mail: denele@ukr.net

Для цитування:

Сучков, Д. (2023). Соціальні медіа як чинник трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності. *Питання культурології*, 42, 286–295. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802>

Мета статті — проаналізувати роль соціальних медіа як чинника трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності. *Результати дослідження*. Поняття «трансмедійної розповіді» запропоноване американським дослідником Г. Дженкінсом для аргументації необхідності поширення медіаконтенту на різних медіаплатформах. Трансмедійність — це процес, в якому елементи художнього твору досягають своєї аудиторії на різних медіаплатформах: кіно, телебачення, книги, комікси тощо. Трансмедійність аудіовізуальної культури проявилася з появою інтернету і цифрових технологій, зокрема соціальних медіа. Останні допомагають реалізувати основні принципи «трансмедійної розповіді», а також активізують смислове ядро її концепції — колективний інтелект. Прихильники франшизи стають мисливцями за інформацією, яку найлегше здобути в соціальних медіа, що перетворюються на місце колективної творчості, в якій улюблені герої можуть здобути нові подробиці власного життя і пригоди. Це також сприяє популяризації проєкту. Найбільш вдалою і популярною франшизою, яка реалізує всі переваги трансмедійності, є «Зоряні війни». У соціальних медіа франшиза активно будує взаємодію з фанатами, надаючи їм ексклюзивний контент, анонси майбутніх проєктів, влаштовує конкурси, тематичні хештеги тощо. *Наукова новизна дослідження*. Вперше розглянуто можливості соціальних медіа у забезпеченні трансмедійності сучасної візуальної культури. *Висновки*. Завдяки трансмедійному розширенню розповіді, в якому соціальні медіа відіграють не останню роль, з'являється не лише нова конфігурація аудіовізуальної індустрії, а й змінюються всі наративи аудіовізуальної культури, дискурс якої втрачає звичну імперативність, опосередковану існуванням автора-митця. Це призводить до фактично нескінченного процесу творчості за участі не лише творців, а й глядачів. Залучення до процесу творення дедалі

більшої кількості учасників вказує на перформативність та інтерактивність сучасної аудіовізуальної культури.

■ **Ключові слова:** аудіовізуальна культура; соціальні медіа; трансмедійність; творчість; колективний інтелект; «Зоряні війни»

■ Вступ

Трансмедійність (або трансмедіа) — це концепція, пов'язана з використанням різноманітних медіаформатів і платформ з метою формування ефекту глибокого занурення глядачів у світ та історію життя вигаданого персонажа або в концепцію бренду. Це фактично використання одного твору інтелектуальної власності в різних медіаформатах, таких як кіно, телебачення, соціальні медіа, відеоігри тощо, тобто розширення випуску мистецької продукції та її поширення через різні канали інформації. Відповідно, до прикладів трансмедійних продуктів зараховують фільми, телесеріали, книги, вебсайти, комікси, аудіодрами та інші форми презентації франшизи.

Такий підхід дає змогу розширити та поглибити світ вигаданої історії, а також досягти залучення до нього широкої аудиторії, що у свою чергу дає змогу медійним компаніям розширювати свої франшизи й генерувати більше доходів.

На розвиток трансмедійності в сучасній аудіовізуальній культурі суттєво вплинули інтернет, цифрові технології, а також соціальні медіа, які допомагають реалізувати основні принципи «трансмедійної розповіді», зокрема активізують смислове ядро її концепції — колективний інтелект.

■ Аналіз попередніх досліджень

Трансмедійність — не нова тема в зарубіжних дослідженнях. Серед ґрунтовних розробок у цьому напрямі можна виокремити праці Г. Дженкінса (Jenkins, 2003; 2007), якого водночас вважають розробником зазначеного поняття.

Учень Г. Дженкінса Г.-А. Лонг (Long, 2007) у дисертації «Трансмедійна розповідь: бізнес, естетика і виробництво в компанії Джима Хенсона» розглядає різні складні наративи коміксів, романів, фільмів і відеоігор, які спираються на трансмедійні франшизи, побудовані навколо «Лабіринту» та «Темряви» Дж. Хенсона.

Засновник фестивалю цифрового кіно М. Хенсон (Hanson, 2005) у праці «Кінець целулоїду: майбутнє кіно в епоху цифрових технологій» досліджує роботи відомих режисерів, а також творців комп'ютерних ігор, музичних відеокліпів, художників цифрового відео. Він показує, як інноваційні технології залучають у мейнстрим на різних платформах — кіно, рекламу, поп-промо, анімацію, вебсайти, цифрове телебачення, повноформатне відео в комп'ютерних іграх. Водночас в українській науці, зокрема культурології, на сьогодні недостатньо праць, присвячених трансмедійності та ролі соціальних медіа. Утім вартує уваги публікація українських вчених «Трансмедійний дискурс у цифрову епоху: дослідження радикальної інтертекстуальності, аудіовізуальної гібридизації та «апорії» людини медійної», в якій проаналізовано еволюцію трансмедійного дискурсу, а також його вплив на сучасні медіапрактики (Pecheranskyi et al., 2023). О. Хворостина (2018) у статті «Методи та методологічні підходи до вивчення явища

трансмедіації у медіаіндустрії» наголошує на перевагах та недоліках методів і методологічних підходів, які використовуються для вивчення трансмедійності у сфері розваг, документалістики та журналістики.

■ Мета статті

Мета статті — проаналізувати роль соціальних медіа як чинника трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності.

■ Результати дослідження

Поняття «трансмедійної розповіді» було запропоноване американським дослідником Г. Дженкінсом для аргументації її основної ознаки — необхідності поширення медіаконтенту на різних медіаплатформах. Дослідник зазначає, що трансмедіа не є новим явищем — давні приклади можна знайти, наприклад, у релігії, але можливості інтернету та цифрових технологій для участі та колективної взаємодії з аудиторією на багатьох різних медіаплатформах зробили цей підхід потужним та актуальним (Lacasa, 2013).

Трансмедійна розповідь, за Г. Дженкінсом (Jenkins, 2003), — це процес, в якому елементи художнього твору системно розподіляються за каналами цільової доставки зі створення єдиного та скоординованого розважального досвіду. В ідеалі кожний медіаінструмент вносить щось нове у розвиток історії.

Дослідник називає трансмедіа синергією, підкреслюючи актуальність поширення бренду або розширення франшизи за допомогою великої кількості різних медіаплатформ.

М. Хенсон (Hanson, 2005) трансмедійність фактично назвав bleed: коли вгадані світи «як кровотеча з екрана» поширюються на кілька засобів масової інформації та рухливі формати зображень. Аж до захопливих 3D-світів, які ми досліджуємо як гравці в ігри та цифрові медіаспоживачі.

М. Іто (Ito, 2005) називає трансмедійну модель Pokémon/Yu-Gi-Oh «медіаміксом», пов'язуючи зміст у різних медіаформах, таких як відеоігри, телебачення, фільми, книги манґа, іграшки, побутові предмети.

Трансмедійна розповідь, на думку Г. Дженкінса, — це ідеальна естетична форма для епохи колективного розуму, концепцію якого розробив французький філософ і дослідник П. Леві, відомий своїми роботами в галузі кіберкультури, нових медіа та філософії інформації. Термін «колективний інтелект» він ввів для позначення нових соціальних форматів, які дають змогу виробляти та поширювати знання в сучасному мережевому суспільстві. Згідно з П. Леві з розвитком інформаційних технологій та інтернету відбувається еволюція способів, якими люди обмінюються знаннями та створюють нове знання. Вони об'єднують інформацію і використовують досвід один одного, працюють разом над розв'язанням певного завдання.

Колективний розум охоплює такі поняття, як «колективне інтелектуальне тіло» (сукупність всіх знань та інформації, які доступні завдяки інтернету) і «колективне несвідоме» (неусвідомлені знання, які складаються з досвіду безлічі людей і передаються через культуру; фактично, колективне підсвідоме К.-Г. Юнга). П. Леві (Levy, 1997) також наголошує на важливості формування

середовища, яке сприяє активній участі та взаємодії людей для спільного творення знань та інтелектуального розвитку. Його ідеї про колективний інтелект і мережеве суспільство, до речі, мали значний вплив на концептуалізацію поняття «кіберкультура».

К. Дена віддає перевагу термінам «кросмедійні розваги» та «трансфікація», називаючи так історії, які розподіляються більш ніж на один текст і носій. Кожен текст або історія на пристрої чи вебсайті не є автономними, як паралельні оповіді з телешоу, в яких, наголошує дослідник, ви можете брати участь, відповідати на запитання вікторини в інтернеті чи на мобільних телефонах тощо (Long, 2007).

Яскравим прикладом трансмедійності є «Зоряні війни» (англ. «Star Wars») — франшиза, яка охоплює фільми, анімацію, комікси, відеоігри та багато інших медійних форматів. В цілому ця епічна космічна опера містить 12 художніх фільмів: 9 епізодів основної «Саги Скайуокерів», 2 фільми «історій» і 1 анімаційний, а також ігрові та анімаційні серіали, ігрові й документальні телефільми, книги. Всі дев'ять фільмів саги, до речі, були номіновані на премію «Оскар».

Щоб глибше зануритися в концепцію трансмедія, зупинимось ґрунтовно на трансмедійному представленні цієї франшизи.

З «Зоряними війнами» глядачі познайомилися завдяки оригінальній трилогії фільмів, створених Дж. Лукасом. Спочатку це був успішний старт у кінематографі у 1977 р. «Епізоду IV: Нова надія». За ним були сиквели «Епізод V: Імперія завдає удару у відповідь» (1980) і «Епізод VI: Повернення джедая» (1983).

Пізніше на телевізійних екранах з'явилися мультсеріали та телевізійні шоу, такі як «Зоряні війни: Війни клонів», «Зоряні війни: Повстанці» та «Зоряні війни: Мандалорець». Загалом вся телевізійна продукція франшизи поділяється на три види: Канон, Легенди і Неканон. Вони доповнюють і розширюють сюжети та життя персонажів, представлених у фільмах.

Доповнює сюжет і розкриває додаткові історії про персонажів і серія романів і коміксів. Завдяки творчості письменників і художників трансмедійний всесвіт «Зоряних війн» ще більше розширився. Коли «Зоряні війни» були перенесені до друку, констатує Г. Дженкінс (Jenkins, 2007), їхні романи розширили часовий простір, щоб показати нам події, що не увійшли до трилогії фільмів, або переробити історії навколо другорядних персонажів, як це було в серії Tales of the Cantina, в якій інопланетяни, зображені на задньому плані оригінального фільму, викликали жвавий інтерес.

Оскільки трансмедійність тісно пов'язана з розвагами, не оминули увагою «Зоряні війни» і сучасні розробники відеоігор. Деякі ігри розвивають сюжет, розповідаючи нові історії в знайомому світі, інші дають можливість гравцям спробувати свої сили в космосі або в реальних ситуаціях на Землі. Як зазначає Г. Дженкінс (Jenkins, 2007), «Зоряні війни» перейшли в ігри, які не просто розігрували кіноподії, а показали, яким буде життя стажера-джедая чи мисливця за головами.

У розважальних парках у різних куточках світу є атракціони, що занурюють відвідувачів у світ «Зоряних війн», а також окремі віртуальні реальності, в яких фанати можуть буквально увійти в улюблений всесвіт.

Звичайно, творці франшизи не оминули увагою і фанів. Безліч іграшок, колекційних предметів та іншої продукції, пов'язаної зі світом «Зоряних війн», створено для задоволення їхніх потреб.

Загалом вважається, що «Зоряні війни» — це приклад чи не найвдалішої трансмедійної франшизи, успіх якої Г. Дженкінс (Jenkins, 2003) пов'язує з тим, що один творець чи творчий підрозділ залишає контроль над нею: «...Lucasfilm керувала та розвивала свої франшизи “Індіана Джонс” та “Зоряні війни”. Хоча згодом все ж таки вона продала франшизу Walt Disney Company».

Водночас «Зоряні війни» не могли інтегрувати себе в усі медіа, але оминати соціальні. Недарма Г. Дженкінс навіть використовує поняття «мультиплатформність» або «розширена розповідь», вказуючи на повну синергію всіх медіа.

Трансмедійна стратегія «Зоряних війн» у соціальних медіа полягає в тому, що продукція метасвіту поширюється через офіційні облікові записи, присвячені франшизі, на платформах таких соціальних мереж, як Facebook, Twitter, Instagram та ін.

Офіційні облікові записи «Зоряних війн» публікують анонси нових фільмів, серіалів або ігор, а також трейлери, які швидко поширюються через соціальні мережі, створюючи окремий простір для обговорень, і не лише серед фанатів. Водночас фанати можуть отримати доступ до ексклюзивних фотографій, концепт-артів та інтерв'ю з акторами та творцями франшизи через офіційні сторінки.

Анонсується і просувається через соціальні мережі не лише вся лінійка нових кіно-, теле- чи відеопродуктів, а й супутня продукція: іграшки, фігурки, колекційні предмети тощо.

Також у соціальних мережах створюються різні голосування, опитування та вікторини, участь у яких залучає дедалі більшу аудиторію до обговорення всесвіту «Зоряних війн».

Активно поширюється в соціальних медіа різний інтернет-контент на кшталт мемів, пародій, жартів та інших форм, пов'язаних із персонажами та сюжетами «Зоряних війн».

Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами привертає увагу, додатково розширює аудиторію та збільшує масштаби трансмедійної розповіді про всесвіт «Зоряних війн». Тобто використовуються всі можливості соціальних медіа. «В ідеальній формі трансмедійного мовлення будь-яке середовище робить все можливе: історія може бути представлена у фільмі, розширеному за допомогою телебачення, романів і коміксів, а її світ можна досліджувати та випробувати в грі» (Jenkins, 2003).

Соціальні медіа мають ще одну перевагу, яка відрізняє їх від кіно чи телебачення, а також наділила ці медіа означуваням «соціальне». Так, трансмедійність «Зоряних війн» у соціальних медіа допомагає підтримувати інтерес до франшизи, розширювати її аудиторію, взаємодіяти з фанатами та створювати глибоку та насичену «медіаєкосистему» (Jenkins, 2003).

Головна ідея концепції трансмедіа, як ми вже наголошували вище, — надати аудиторії різні можливості для широкого доступу до персонажів, світу чи вигаданої історії, а також для глибокого занурення у сповнене пригод життя. Тому прикметною рисою трансмедійності є не лише здатність посилювати попу-

лярність і вплив франшизи через різні медіаформати, а й можливість залучати аудиторію різного віку та інтересів.

Використання соціальних мереж як альтернативних традиційним аудіовізуальним медіа, наприклад, кіно чи телебачення, може бути актуальним для різних аудиторних сегментів: хтось з огляду на певні обставини не може або не хоче спостерігати за життям улюблених героїв у кінотеатрі, але із задоволенням робитиме це вдома за екраном комп'ютера. Можливо, навіть надаючи перевагу такому огляду яке дає змогу коментувати, а відтак спілкуватися з фанатами безпосередньо під час перегляду.

Загалом трансмедійність у соціальних медіа виконує багато функцій, які, на перший погляд, можуть бути неочевидними. Зокрема, соціальні медіа підтримують постійний живий інтерес до продукту. Це також можна прослідкувати на прикладі «Зоряних війн». Так, після виходу першої трилогії трилогія приквелів з'явилася лише за 16 років, коли було випущено три перших епізоди: у 1999 р., 2002 р. і 2005 р. Наступна серія епізодів вийшла лише за 10 років: у 2015 р., 2017 р. і 2019 р. Весь цей час інтерес до фільму не згасав, а й ще більше зростав. Не важко здогадатися, що найбільше цьому сприяла активність у соціальних медіа, зокрема підтримка фанатів.

Вебсайт Wookieepedia (n.d.) — це своєрідна енциклопедія всесвіту «Зоряних війн», створена фанатами у 2005 р. Там зібрано багато інформації про персонажів, планети та події. Її може редагувати кожен, адже вона створена фанатами та для фанатів. Вебсайт TheForce.Net (n.d.) та Reddit-спільнота r/StarWars (n.d.) надають фанатам майданчик для обговорення та обміну ідеями.

Подібні думки можна знайти і у Г. Дженкінса, який згадує вебсайти, пов'язані з молодіжним серіалом «Бухта Доусона». Вони продукували листування або щоденники головних героїв: версія Daily Planet публікувала щотижня комікси DC протягом 52 серій, щоб «звітувати» про події, що відбуваються в її всесвіті. Sony використовувала інтернет, щоб по-новому подивитися на персонажів «Бухти Доусона». Наприклад, імітуючи робочий стіл головного героя, щоб прихильники могли читати його електронну пошту, переглядати щоденники або навіть копіювати шкільні твори. Команда письменників оновлювала контент щотижня відповідно до виходу в ефір епізодів, використовуючи інтернет як підґрунтя майбутнього розвитку сюжету, для надання фону, щоб нагадати глядачам про минулі події (Jenkins, 2003). Соціальні медіа можуть додати реалістичності художньому твору в цілому, як, наприклад, нагадує дослідник, це відбувається з вебсайтом, пов'язаним з проектом «Відьма з Блер» (Jenkins, 2007).

Соціальні медіа можуть також розповідати про персонажів і представляти як офіційну інформацію, так і її доповнення в інтерпретації глядачів, можливо, й суб'єктивній. І ось життя героя вже може перетворитися в «щоденник», створений безліччю користувачів. У результаті задум головного автора вже стає невіддільним від вільної фантазії останніх. Так, українська дослідниця М. Королєнко (2013), характеризуючи трансмедійність, наголошує, що: «комунікація між різними аудиторіями важлива для загального розуміння історії; через деякі «дірки» в історії можливе «додумане» продовження історії. Можливо також, що аудиторія сама створює продовження».

П. Леві (Levy, 1997) стверджує, що мистецтво в епоху колективного розуму діє як культурний атрактор, об'єднаний однодумцями для формування нових спільнот знань. Дослідник зазначає, що колективний розум — це більше, ніж сума індивідуальних здобутків. Це ідея про те, що за допомогою сучасних технологій і мереж люди можуть поєднувати свої знання, досвід та інтелектуальні здібності для розв'язання різних завдань.

Як зауважує Г. Дженкінс (Jenkins, 2007), не дарма дизайнер відеоігор Н. Янг ввів термін «додаткове розуміння» для позначення того, як кожен новий текст додає нову інформацію, яка пропонує переглянути розуміння художньої літератури в цілому. Виробники трансмедіа зіштовхнулися з труднощами в досягненні балансу між історіями, які одразу зрозумілі глядачам, і створенням елементів, які залучають і покращують досвід людей, які користуються різними пристроями.

Вимоги трансмедійності передбачають таке подання інформації, щоб у споживача завжди залишалося відчуття чогось незрозумілого, такого, що потрібно ще побачити, прочитати або почути. Виробники вводять потенційні сюжети, які неможливо розповісти повністю, або додаткові деталі, які на щось натякають. Тому завжди залишається спокуса запитати у когось чи обговорити цю проблему з іншими. Так прихильники франшизи стають мисливцями за інформацією, яку, звичайно ж, легше всього здобути в соціальних медіа. Натомість останні знову ж таки перетворюються на місце колективної творчості, в якій улюблені герої можуть здобути нові подробиці власного життя і пригоди. За словами К. Дені, кросмедійне виробництво власне й народилося завдяки широкій доступності інтернету та комп'ютерів, що дало змогу користувачам легко копіювати, вставляти, перемішувати, змінювати та виправляти вміст (Long, 2007).

Як зазначає Г. Дженкінс (Jenkins, 2007), фанфіки можна розглядати як не-санкціоноване розширення медіафраншиз у нових напрямках, які висловлюють бажання читача «заповнити прогалини», які вони знайшли в комерційному матеріалі. Так, у соціальних мережах створюється вже вторинний світ. Процес створення вигаданого всесвіту повинен стимулювати розвиток медіафраншизи, оскільки глядацька деталізація дає змогу безлічі різних історій не лише гармонійно поєднуватися, а й нескінченно продовжуватися.

■ Висновки

Завдяки трансмедійному розширенню, в якому соціальні медіа відіграють не останню роль, з'являється не лише нова конфігурація аудіовізуальної індустрії, а й змінюються всі наративи аудіовізуальної культури, дискурс якої втрачає звичну імперативність, опосередковану існуванням автора-митця. Існування трансмедійних франшиз виводить їх авторів далеко за межі окремого персонажа чи його історії у нереальний світ безлічі персонажів та їхніх історій. Це призводить до нескінченного процесу творчості за участі не лише творців, а й глядачів. Так трансмедійність проектується у ширшу площину, пов'язану з її іншими аспектами, які Г. Дженкінс вслід за П. Леві називає колективним розумом чи колективним інтелектом. А залучення до процесу творення дедалі більшої кількості учасників вказує на перформативність, конвергентність та інтерактивність су-

часної аудіовізуальної культури, особливості дослідження яких можна вважати перспективним напрямом подальших досліджень.

Список посилань

- Короленко, М. (2013, 21 серпня). *Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи*. Європейська обсерваторія журналістики. <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyvrovi-media/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0>
- Хворостина, О. В. (2018). Методи та методологічні підходи до вивчення явища трансмедіації у медіаіндустрії. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(31, I), 50–53. <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-12>
- Hanson, M. (2005). *The end of celluloid: film futures in the digital age*. RotoVision.
- Lacasa, P. (2013). *Learning in real and virtual worlds. Commercial video games as educational tools*. Palgrave Macmillan.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace* (R. Bononno, Trans.). Plenum Trade.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology].
- Ito, M. (2005). Intertextual enterprises: writing alternative places and meanings in the media mixed networks of yugioh. In D. Battaglia (Ed.), *E. T. Culture: Anthropology in Outerspaces* (pp. 180–199). Duke University Press. <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.intertextual.pdf>
- Pecheranskyi, I., Humeniuk, T., Shvets, N., Holovkova, M., & Sibriakova, O. (2023). Transmedia discourse in the digital age: exploring radical intertextuality, audiovisual hybridization, and the "aporia" of homo medialis. *Research Journal in Advanced Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i2.1111>
- Jenkins, H. (2003, January 15). *Transmedia storytelling moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2007, March 21). *Transmedia storytelling 101*. Pop Junctions. Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- r/StarWar. (n.d.). *Reddit*. Retrieved August 4, 2023, from <https://www.reddit.com/r/StarWars/?rdt=48787>
- The Force.Net. (n.d.). *Home*. Retrieved August 4, 2023, from <http://theforce.net/>
- Wookieepedia. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved August 4, 2023, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Wookieepedia>

Reference

- Hanson, M. (2005). *The end of celluloid: film futures in the digital age*. RotoVision [in English].
- Ito, M. (2005). Intertextual enterprises: writing alternative places and meanings in the media mixed networks of yugioh. In D. Battaglia (Ed.), *E. T. Culture: Anthropology in Outerspaces* (pp. 180–199). Duke University Press. <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.intertextual.pdf> [in English].
- Jenkins, H. (2003, January 15). *Transmedia storytelling moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology

- Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> [in English].
- Jenkins, H. (2007, March 21). *Transmedia storytelling 101*. Pop Junctions. Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [in English].
- Khvorostyna, O. V. (2018). Metody ta metodolohichni pidkhody do vyvchennia yavyscha transmediatsii u mediaindustrii [Methods and methodological approaches to study the phenomenon of transmedia in the media industry]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI(31, I), 50–53. <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-12> [in Ukrainian].
- Korolenko, M. (2013, August 21). Transmedia storitelinh: vymoha tsyfrovoi epokhy [Transmedia storytelling: a requirement of the digital age]. *European Journalism Observatory*. <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0> [in Ukrainian].
- Lacasa, P. (2013). *Learning in real and virtual worlds. Commercial video games as educational tools*. Palgrave Macmillan [in English].
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace* (R. Bononno, Trans.). Plenum Trade [in English].
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* [Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology] [in English].
- Pecheranskyi, I., Humeniuk, T., Shvets, N., Holovkova, M., & Sibiriakova, O. (2023). Transmedia discourse in the digital age: exploring radical intertextuality, audiovisual hybridization, and the "aporia" of homo medialis. *Research Journal in Advanced Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i2.1111> [in English].
- r/StarWar. (n.d.). *Reddit*. Retrieved August 4, 2023, from <https://www.reddit.com/r/StarWars/?rdt=48787> [in English].
- The Force.Net. (n.d.). *Home*. Retrieved August 4, 2023, from <http://theforce.net/> [in English].
- Wookieepedia. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved August 4, 2023, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Wookieepedia> [in English].

▪ SOCIAL MEDIA AS A FACTOR OF THE AUDIOVISUAL CULTURE TRANSFORMATION IN THE ERA OF TRANSMEDIA

▪ Denys Suchkov

▪ Lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0003-2716-3873

e-mail: denele@ukr.net

The aim of the article is to analyze the role of social media as a factor in the transformation of audiovisual culture in the era of transmedia. *Research results*. The concept of "transmedia storytelling" was proposed by American researcher H. Jenkins to argue for the need to distribute

media content on various media platforms. Transmedia is a process in which elements of an artwork reach their audience on various media platforms: cinema, television, books, comics, etc. The transmedia nature of audiovisual culture has manifested itself with the advent of the Internet and digital technologies, in particular, social media. The latter helps to implement the basic principles of “transmedia storytelling” and activate the semantic core of its concept — collective intelligence. Fans of the franchise become hunters for information that is most easily obtained in social media, which turns into a place of collective creativity where their favorite characters can get new details of their own lives and adventures. It also helps to promote the project. The most successful and popular franchise that implements all the advantages of transmedia is “Star Wars”. On social media, the franchise actively builds interaction with fans, providing them with exclusive content, announcements of future projects, organizing contests, thematic hashtags, etc. *Scientific novelty* of the research. For the first time, the possibilities of social media in ensuring the transmedia of modern visual culture are considered. *Conclusions.* Thanks to the transmedia expansion of narrative, in which social media play an important role, not only a new configuration of the audiovisual industry is emerging, but also all the narratives of audiovisual culture are changing, and the discourse of audiovisual culture is losing its usual imperative mediated by the existence of the author-artist. This leads to a virtually endless process of creativity involving not only creators but also viewers. The involvement of an increasing number of participants in the process of creation points to the performative and interactive nature of contemporary audiovisual culture.

■ **Keywords:** audiovisual culture; social media; transmedia; creativity; collective intelligence; “Star Wars”



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.