

## Методи та методологічні підходи до вивчення явища трансмедіації у медіаіндустрії

О. В. Хворостина

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: olga.khvorostyna@gmail.com

Paper received 26.09.18; Accepted for publication 02.10.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-12>

**Анотація.** Трансмедіація є комплексним явищем і знаходиться на перетині різних галузей дослідження. Це визначає різноманіття методологічних підходів та методів, які можуть бути використані для вивчення різних аспектів явища трансмедіації. У статті визначено переваги та недоліки методів та методологічних підходів, які використовуються вченими для дослідження трансмедійного нарративу у сфері розваг, документалістики та журналістики. Запропоновано методологію для дослідження доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії.

**Ключові слова:** трансмедіація, методи, методологія, медіа, журналістика.

**Вступ.** У зв'язку із розвитком технічної та культурної конвергенції змінюються ролі виробників та споживачів контенту, трансформуються моделі поширення інформації в індустрії медіа для відображення історій як вигаданого, так і реального світу. Трансмедійні проекти завдяки поширенню унікального контенту на різних медіаплатформах та використанню засобів залучення аудиторії до творення нарративу якісно відрізняються від поширеної нині технології кросмедіа та демонструють потенціал для розвитку журналістики. З кожним роком все більше зарубіжних практиків у сфері журналістики звертають увагу на можливості трансмедіації. Наразі низка медійних компаній, у тому числі і в Україні, які не готові ризикувати доходом і залишаються осторонь від цієї технології.

Технологія трансмедіації дає змогу досягати різних груп аудиторій, формувати активну аудиторію просьюмерів, зацікавлену у доповненні канонічного контенту шляхом творення власного контенту, та пасивну аудиторію консьюмерів. Це може якісно оновити закономірності поширення документального та новинного контенту в українському медіапросторі. Щоб перевірити доцільність використання трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії, необхідно насамперед з'ясувати, які існують методи та підходи до дослідження явища трансмедіації, їхні переваги та недоліки, особливості використання. У цьому полягає актуальність дослідження.

**Короткий огляд публікацій по темі.** Джерелами дослідження стали наукові роботи американських, австралійських, іспанських, бразильських та російських науковців з проблематики дослідження явища трансмедіації у сфері розваг, документалістики та журналістики. Науковці В. Пеліцці [3], А. Сміт [4], М. Грейвз [5], Дж. Лонг [6] зосереджуються на вивченні трансмедійного нарративу у художній літературі та кінематографі, який відображає картину псевдореального й ірреального світу. Дослідники К. Молоні [12], А. С. Телерія [13], А.-Х. Д. Абдул-Нассерович [8], Г. Алзамора і Л. Тарсія [11] звертають увагу на методи та методологічні підходи, спрямовані на вивчення трансмедійного нарративу у сфері документалістики та журналістики, який відображає події реального світу. Вчені К. Кліфф [7] і Р. Р. Гамбарато [10] розкривають підходи до дослідження трансмедійного нарративу, незважаючи на те, який світ нарратив відображає.

**Мета дослідження:** визначити переваги та недоліки методів та методологічних підходів, які використовую-

ються вченими для дослідження явища трансмедіації. Для того, щоб досягти мети дослідження, необхідно вирішити такі завдання: 1) проаналізувати методи та методологічні підходи, які використовуються вченими для дослідження трансмедійного нарративу у сфері розваг, документалістики та журналістики; 2) з'ясувати об'єкти дослідження у контексті трансмедіації та релевантні для їхнього дослідження методи та методологічні підходи; 3) визначити найбільш прийнятну методологію до дослідження доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії.

**Матеріали і методи.** У межах теоретичного дослідження було використано такі методи: *якісний аналіз* та *логіко-аналітичні методи* – для визначення валідності, надійності та точності методів та методологічних підходів науковців; *порівняльний аналіз* – для співставлення методів та методологічних підходів, які вчені використовують для дослідження подібних об'єктів дослідження; *узагальнення* – для виокремлення спільних методів та методологічних підходів, спрямованих на дослідження конкретних об'єктів (складників трансмедійного нарративу).

**Результати та їхнє обговорення.** Термін «трансмедіація» пропонуємо розглядати у значенні «процес перекладу ідей, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [1, с. 2285]. Науковець Г. Дженкінс стверджує, що дослідження явища трансмедіації є особливо складним у зв'язку з тим, що трансмедіація знаходиться на перетині різних галузей дослідження, які, як правило, вивчаються за допомогою окремих методологій [2, с. 943]. Трансмедійні проекти одночасно охоплюють кілька вимірів та можуть вивчатися у розрізі наук про соціальні комунікації, наратології, культурології, маркетингу, економіки, юридичних наук тощо. Це визначає різноманіття методологічних підходів та методів, які можуть бути використані для вивчення різних аспектів явища трансмедіації.

З огляду на те, що явище трансмедіації більш поширене у сфері розваг, а в галузі документалістики та журналістики лише набуває розвитку, необхідно звернути увагу на методи та методологічні підходи, які застосовуються для вивчення художніх трансмедійних проектів, тобто таких, які відображають вигаданий, а не реальний світ. Вчений В. Пеліцці у роботі «Розважальна маркетингова стратегія: Трансмедійний сторітелінг. Marvel та оновлення розважальної франшизи» зосередився на вивченні креативних чинників стратегії трансмедійного

сторітелінгу та запропонував модель як основу для розвитку трансмедійного сторітелінгу. Модель складається з 8 напрямів: 1) структура та координація творчого таланту; 2) використання потенціалу суб'єктивності каналів поширення інформації; 3) розрізнення світобудування і множинності (не весь контент може використовуватися як частина трансмедійного проекту, такий контент може спонукати аудиторію до побудови картини світу); 4) визначення «основного тексту» для встановлення ієрархії контенту; 5) баланс довгострокового бачення з гнучкістю; 6) використання горизонтальної інтеграції для оптимізації творчого контролю; 7) вироблення «енциклопедичних амбіцій» в аудиторії; 8) використання «адитивного розуміння» для стимулювання участі [3, с. 7]. В. Пеліці за допомогою *моделювання* сформував теоретичну призму для подальшого аналізу проекту, а завдяки методу *кейсів* проаналізував трансмедійний досвід кінематографічного всесвіту Marvel.

Вчений А. Смітт у дисертації на здобуття ступеня доктора філософії «Трансмедійний сторітелінг на телебаченні 2.0. Стратегії для розвитку телевізійних наративів через медіаплатформи» використовує метод *моделювання* для побудови моделі просування телевізійного наративу через інші медіаплатформи [4, с. 6], а саме описує структуру художнього трансмедійного проекту, процес його функціонування та розвитку через інші медіаплатформи. Науковець використовує метод *кейсів* для вивчення трьох аспектів трансмедійного проекту «Lost»: всесвіт, ієрархія таємниць та розширення всесвіту, – для розкриття можливостей взаємодії як звичайних глядачів телесеріалу, так і палких прихильників з наративом. За допомогою методу *узгаляння* А. Смітт формулює рекомендації для продюсерів трансмедійних проектів, які можна застосувати у сфері телебачення [4, с. 100–103]. Отже, методологія А. Смітта подібна до методології В. Пеліці. Це пов'язано із подібними об'єктами дослідження: А. Смітт досліджує особливості розвитку телевізійного наративу із залученням різних груп аудиторії; В. Пеліці зосереджується на особливостях розвитку трансмедійного наративу із залученням аудиторії до взаємодії з наративом. Однак А. Смітт, на відміну від В. Пеліці, вивчає наратив, де основний текст представлений у вигляді телевізійного серіалу.

У дисертаційній роботі на отримання ступеня доктора філософії «Lost як франшиза трансмедійного сторітелінгу: переосмислення залучення у трансмедіа» науковець М. Грейвз використовує *тематичний аналіз* для дослідження комунікації у двох подкастах Lost протягом п'яти років (з 2005 до 2010 року): в офіційному подкасті («The Official Lost Podcast») та подкасті прихильників («The Transmission»). Процедура дослідження М. Грейвз описує таким чином: науковець здійснив запис всіх епізодів двох подкастів; прочитав їх кілька разів; за ключовими словами, фразами та реченнями дослідник виявив ідеї, які повторюються у повідомленнях; об'єднав їх за темами; погрупував теми за ширшими категоріями – теоретичними концептами – та представив теоретичний наратив, який відображає взаємодію продюсерів та прихильників франшизи у подкастах, і критичний аналіз дослідника [5, с. 34–35]. Це дало змогу автору визначити, які патерни ідей у подкастах повторюються та розкривають зміну ролей продюсерів та аудиторії у контексті індустріальних, технологічних та культурних змін у сучасних медіа.

Дж. А. Лонг у дисертації «Трансмедійний сторітелінг. Бізнес, естетика та виробництво на Jim Henson Company» використовує *метод кейсів* для вивчення комплексних наративів на прикладі трансмедійних проектів «Labyrinth» та «The Dark Crystal», вироблених Jim Henson Company [6, с. 3], а саме як у кожному з проектів побудований світ, використано ефекти «негативної здатності» (negative capability affects), сформовано структурні та естетичні зв'язки між основним контентом проекту (фільм) та другорядним. Автор вивчав герменевтичні коди кожного фільму (гіпотекст) і розширення франшизи (гіпертексти) та на основі цього запропонував рекомендації для сучасних оповідачів щодо побудови світів для трансмедійних проектів [6, с. 11]. Дж. Лонг використовує власну *схему аналізу* для оцінювання розширення трансмедійного наративу, а саме наскільки добре продумані світи художніх трансмедійних наративів. Оцінювання складається з чотирьох ключових питань: Чи є розширення? Чи продовження підтримує характер світу? Чи продовження відповідає на запитання, залишені без відповіді у попередніх текстах? Чи розширення породжує нові запитання? [6, с. 92]. Отже, Дж. Лонг використовує *методи кейсів, аналізу, моделювання* для максимально комплексного дослідження процесу планування структури та створення художніх трансмедійних проектів.

Метою дисертації К. Кліффа «Стратегія трансмедійного сторітелінгу: як та чому продюсери використовують трансмедійний сторітелінг для конкурентної переваги» є з'ясувати, як працює стратегія трансмедійного сторітелінгу та як вона може забезпечити конкурентну перевагу для практиків на ринку, заповненому відеоконтентом [7, с. 58]. К. Кліфф на першому етапі дослідження, об'єднавши результати досліджень стратегії у галузі бізнесу, медіа, культури, маркетингу та реклами, формує теоретичну призму для всебічного вивчення трансмедійних проектів [7, с. 55]. Теоретична призма охоплює чотири складники: 1) аналіз типу стратегії трансмедійного сторітелінгу, який використовується у проекті; 2) визначення, як ця стратегія сформована та чому продюсер обрав саме цю стратегію; 3) аналіз, як продюсер передбачив взаємодію аудиторії з проектом; 4) з'ясування конкурентної переваги конкретного проекту порівняно з іншими [7, с. 58]. Другий етап являє собою *традиційний кейс-аналіз* через запропоновану автором теоретичну призму [7, с. 55]. Автор провів *попередні інтерв'ю* з ключовими практиками. Запитання були зосереджені на тому, як практики розуміють, як працює трансмедіація, чому ця технологія використовується, та на обговоренні окремих трансмедійних проектів. Потім було проведено *глибинний аналіз кейсів*. Дані кейс-аналізу порівнювалися з даними, зібраними на інтерв'ю, та аналізом літератури. *Порівняльний аналіз кейсів* дав змогу виявити стратегічне мислення, яке застосовують продюсери до трансмедійного сторітелінгу [7, с. 72]. К. Кліфф, порівняно із розглянутими вище дослідженнями, доповнив метод кейсів методом інтерв'ю, що дало змогу науковцю дослідити трансмедійні проекти з різних курсів.

Явище трансмедіації у сфері журналістики розглядається як 1) технологія поширення контенту; 2) властивість новинного наративу; 3) цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу. Вчений А.-Х. Д. Абдул-Нассерович у кандидатській дисертації «Принципи трансмедійної

розповіді у новинних історіях» розглядає трансмедіацію як властивість новинного контенту та цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу. Науковець намагається довести, що новинний контент за своєю природою має риси трансмедійності. Автор стверджує, що більшість емпіричних даних отримав за допомогою *аналізу текстів, який здійснювався традиційними філологічними методами*. Крім того, у методології автора фігурують методи сюжетно-композиційних досліджень, тематичного аналізу, дискурсного аналізу і нарративного методу, інтертекстуального аналізу, аналізу архетипів і сюжетів, що повторюються, статистичного аналізу частоти згадувань, методу інтерпретації тощо [8, с. 15]. Проте ми вважаємо, що за допомогою вищезгаданих методів не можна довести, що новинна історія будується за принципами радикальної інтертекстуальності, мультимодальності та співучасті, як і будь-який трансмедійний проект [8, с. 163]. До того ж новини можуть існувати і без взаємодії з аудиторією. Новини за своєю природою не можна визнати спонтанною трансмедійною розповіддю, але новини можна вважати нарративом. З огляду на це, трансмедіацію недоцільно характеризувати як властивість новинного контенту.

Трансмедіацію як цілеспрямований пошук з боку аудиторії інформації для доповнення власної картини світу запропонував розглядати науковець К. Молоні. Він звертає увагу на те, що у такому розумінні трансмедіація є непланованою формою трансмедійної журналістики [9]. З огляду на спонтанність та непланованість цієї форми трансмедіації, опосередкований вплив на цю форму трансмедіації з боку медійних компаній, цей аспект слід досліджувати у межах вивчення психології поведінки користувача. У межах дослідження ми зосередимося на методологічних підходах для вивчення технології трансмедіації як соціально-комунікаційної технології, яка використовується для координованого поширення контенту, що складає цілісну картину світу, через багато медіаплатформ.

Р. Р. Гамбарато у науковій статті «Дизайн трансмедійного проекту: теоретичні та аналітичні міркування» наголошує на необхідності застосування *аналітичного підходу*, адже за допомогою аналітичного методу можна вивчати різноманітні аспекти трансмедійного нарративу, зосередитися на суттєвих особливостях процесу розроблення трансмедійних проектів [10, с. 81–82]. Аналітичний підхід Р. Р. Гамбарато складається із вивчення таких блоків: 1) задум та цілі проекту; 2) нарратив; 3) побудова світу; 4) персонажі; 5) розширення; 6) медіаплатформи та жанри; 7) аудиторія і ринок; 8) залучення аудиторії; 9) структура; 10) естетика [10, с. 90–95].

Науковці Г. Алзамора і Л. Тарсія адаптували методологію Р. Р. Гамбарато для аналізу трансмедійних проектів у сфері журналістики. Основні аспекти трансмедійних проектів у їхньому дослідженні були такі: 1) задум та цілі проекту; 2) аудиторії; 3) економічне підґрунтя та маркетинг; 4) медіаплатформи та форми інформації; 5) джерела та персонажі; 6) розширення та розвиток; 7) залучення аудиторії [11, с. 23–24]. За допомогою *розширеної аналітичної методології* Г. Алзамора і Л. Тарсія розглянули два трансмедійні проекти: бразильський проект «За течіями річок штату Сан-Паулу» («The Float Project») (2009–2010) та «Майновий скандал у Великій Британії: вільне житло» («The Great British Property Scandal: Every Empty Counts») (2012).

Дослідник К. Молоні у дисертації доктора філософії розглядає проект Товариства National Geographic «Майбутнє харчування» як перший приклад використання технології трансмедіації для поширення контенту журналістською організацією. Вчений збирає дані шляхом *персональних інтерв'ю з редакторами та продюсерами Товариства National Geographic та якісно-кількісного структурного аналізу* (розшифрування 823 статей, які були розміщені на 41 платформі, та 472 соціальних медіа-повідомлень). К. Молоні використовує «інструменти та методи аналізу соціальних мереж, щоб змоделювати структуру проекту як складну, мультимодальну мережу акторів, сформовану серед оповідань, продюсерів та читачів» [12, с. 92]. Отже, К. Молоні вперше детально аналізує структуру і контент журналістського (документального) трансмедійного проекту.

Таким чином, К. Молоні у докторській дисертації розвинув аналітичний підхід, запропонований Р. Р. Гамбарато, та звернув особливу увагу на значення структури трансмедійних проектів. Вчений слушно запропонував доповнити якісно-кількісний структурний аналіз методом інтерв'ю з редакторами та продюсерами трансмедійного проекту. Враховуючи, що технологія трансмедіації лише набуває розвитку у сфері журналістики, частина контенту трансмедійного проекту може бути непомічена дослідником через слабкі переходи між частинами нарративу, розміщеними на різних медіаплатформах, або через відхилення від теми з боку авторів редакції. У такому випадку метод інтерв'ю з редакторами/продюсерами стає необхідним для того, щоб усвідомити комплексну картину трансмедійного проекту, особливо якщо вона не є очевидною.

Вчена А. С. Телерія у науковій статті «Журналістика, трансмедія та дизайн-мислення» пропонує використовувати комплексний методологічний підхід у дослідженні трансмедіації у сфері журналістики, а саме *підхід дизайн-мислення*, що використовує *контент-аналіз* форм, жанрів, нарративів, моделей та дизайну інтерфейсу трансмедійних проектів, *інтерв'ю і довготривалі багаторазові опитування продюсерів й аудиторії*. Така методологія, пояснює дослідниця, дасть змогу відобразити афективні, парадоксальні та стихійні особливості нових ініціатив і цифрових, мобільних та онлайн-еко систем як середовищ для впровадження [13, с. 76–77]. Причому А. С. Телерія вважає, що основним методом має бути *експеримент*. Підхід дизайн-мислення передбачає створення онлайн-платформи, яка охоплює розробку, впровадження, тестування та моніторинг інноваційних трансмедійних проектів, реалізації на цій платформі чотирьох проектів та опитування контрольних груп. Необхідність використання експерименту зумовлена відсутністю прикладів трансмедійних проектів у журналістиці і потребою досліджувати взаємодію з аудиторією [13, с. 77].

**Висновки.** На підставі аналізу можна виявити праці науковців, в яких зроблено спробу комплексно дослідити трансмедійний нарратив, (В. Пеліцці, А. Смітт, К. Кліфф, Р. Р. Гамбарато, Г. Алзамора і Л. Тарсія, А. С. Телерія) та праці, в яких досліджено окремі складники трансмедійного нарративу, а саме структуру та контент нарративу (Дж. Лонг, К. Молоні), взаємодію аудиторії з трансмедійним проектом (М. Грейвз).

У результаті проведеного дослідження простежується спільність методів та методологічних підходів, які спрямовані на дослідження структури та контенту нарративу,

стратегії трансмедійних проєктів: аналітичний підхід, розширена аналітична методологія, якісно-кількісний структурний аналіз. Для дослідження особливостей процесу планування, розроблення та підтримки трансмедійних проєктів необхідним є метод інтерв'ю з редакторами та продюсерами. Для дослідження розширень трансмедійного нарративу та креативних чинників стратегії трансмедійного проєкту знадобиться метод моделювання, аналіз, метод кейсів. Щоб дослідити залучення різних груп аудиторії до трансмедійного проєкту та поведінку користувачів, слід застосовувати методи тематичного аналізу та узагальнення, метод кейсів та анкетування (інтерв'ю) продюсерів. Оскільки трансмедійний проєкт є комплексним та багатоаспектним явищем, поширеним є використання методу кейс-аналізу, а саме вивчення окремих трансмедійних проєктів та умов, за яких вони реалізувалися. Трапляються і поодинокі мето-

ди, які використовуються для дослідження функціонування трансмедійних проєктів: підхід дизайн-мислення, експеримент та опитування контрольних груп. Такі методи, як дискурсивний аналіз і нарративний метод (згадуються у дисертації А.-Х. Д. Абдул-Нассеревича), не знайшли належного застосування у дослідженні автора та у вивченні явища трансмедіації.

З огляду на те, що в Україні немає проєктів у сфері новинної журналістики, які можна назвати трансмедійними, підхід дизайн-мислення із використанням методу експерименту (проєктування та впровадження трансмедійного проєкту для поширення новинного контенту) та багаторазових опитувань контрольних та експериментальних груп є найбільш доцільним підходом для визначення доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в умовах українського медійного ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.
- Jenkins, H. (2010), «Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, no. 6, pp. 943–958.
- Pellizzi, V. (2015), «Entertainment marketing strategy: Transmedia storytelling, Marvel and the Reinvention of the Entertainment Franchise». *European Media Management Association*, pp. 24, available at: <http://docplayer.net/55536672-Entertainment-marketing-strategy-transmedia-storytelling-marvel-and-the-reinvention-of-the-entertainment-franchise.html> (accessed 30 July 2018).
- Smith, A.M. (2009), *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Student Thesis. Film and Media Culture Department of Middlebury College, 113 p., available at: [http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron\\_Smith\\_2009.pdf](http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf) (accessed 30 July 2018).
- Graves, M. (2011), *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement*. PhD thesis. University of Kansas, 282 p., available at: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9780/Graves\\_ku\\_0099D\\_11896\\_DATA\\_1.pdf;sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9780/Graves_ku_0099D_11896_DATA_1.pdf;sequence=1) (accessed 30 July 2018).
- Long, G.A. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. M.A. diss. Massachusetts Institute of Technology, 185 p., available at: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152#files-area> (accessed 30 July 2018).
- Cliff, C.R. (2017), *Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*. PhD thesis. Queensland University of Technology, 246 p., available at: [https://eprints.qut.edu.au/103325/1/Cameron\\_Cliff\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/103325/1/Cameron_Cliff_Thesis.pdf) (accessed 30 July 2018).
- Аль-Ханаки Дж. А.-Н. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях: дис. на соискание ученой степени канд. филолог. наук: [спец.] 10.01.10 «Журналистика» / Российский университет дружбы народов. Москва, 2017, 219 с. URL : [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis\\_id=1770](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770) (дата звернення: 30.07.2018).
- Moloney, K.T. (2013), «Breaking News as Native Transmedia Journalism», available at: <https://transmediajournalism.org/2013/10/22/breaking-news-as-native-transmedia-journalism/> (accessed 30 July 2018).
- Gambarato, R.R. (2013) «Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations». *Baltic Screen Media Review*, vol 1, pp. 81–100, available at: <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (accessed 30 July 2018).
- Alzamora, G. & Tárcaia, L. (2014), «Proposed methodology for transmedia news stories analysis: a comparative study of The Float Project (2009/10), in Brazil and The Great British Property Scandal: Every Empty Counts (2012)». *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*. pp. 19–27, available at: <http://interactiveconference.spanport.utoronto.ca/resources/Alzamora.pdf> (accessed 30 July 2018).
- Moloney, K.T. (2015), *Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project*. PhD thesis. ATLAS Institute, University of Colorado, 165 p., available at: [https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas\\_gradetds](https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds) (accessed 30 July 2018).
- Tellería, A.S. (2017), «Journalism, Transmedia and Design Thinking». *Estudos de Jornalismo*, vol. 2, no. 6, pp. 68–87. available at: [https://www.researchgate.net/publication/316716964\\_Journalism\\_Transmedia\\_Design\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/316716964_Journalism_Transmedia_Design_Thinking) (accessed 30 July 2018).

#### REFERENCES

- Al-Khanaky Dzh. A.-N. Principles of transmedia in the news stories: dys. na soyskanye uchenoj stepeny kand. fylologh. nauk: [spec.] 10.01.10 «Journalism» / Peoples' Friendship University of Russia. Moscow, 2017, 219 p. available at: [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis\\_id=1770](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770) (accessed 30 July 2018).

#### Methods and methodological approaches to study the phenomenon of transmedia in the media industry

O. V. Khvorostyna

**Abstract.** Transmedia is a complex phenomenon and lies at the crossroads of different fields of research. This defines a variety of methodological approaches and methods that can be used to study different aspects of the phenomenon of transmedia. In the article advantages and disadvantages of the methods and methodological approaches used by scientists to research the transmedia narrative in the fields of entertainment, documentary and journalism were revealed. The methodology for investigating the reasonability of using the transmedia technology for the news content dissemination in the Ukrainian media industry was proposed.

**Keywords:** transmedia, methods, methodology, media, journalism.